

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

TEMA: Comportamiento del consumidor y la
participación en el mercado del Centro Comercial
Teófilo López de la ciudad de Ambato.

Autor: Juan Carlos Suarez Pérez

Tutor: Ing. Eufemia Ramos

AMBATO – ECUADOR

Agosto 2014



Ing. Eufemia Ramos

CERTIFICA

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este trabajo de Investigación, el mismo que responde a las Normas establecidas en el reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 13 de Agosto del 2014

TUTOR

Ing. Eufemia Ramos

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Juan Carlos Suarez, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Sr. Juan Carlos Suárez Pérez.

C.I. 180411554-9

AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, use esta tesis o parte de ella como documento disponible para lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, 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.

Firma Autor

Sr. Juan Carlos Suárez Pérez

180411554-9

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

f) -----

Ing. Jose Herrera

f) -----

Ing. Gabriel Pazmiño

DEDICATORIA

En primer lugar el presente trabajo se lo dedico a DIOS, por darme la fuerza física, emocional y espiritual, que me ayudo, para poder cumplir con este objetivo de una manera correcta, que sirva a otras personas como fuente de investigación o de lectura.

A mis padres, que con su amor infinito, confianza, ejemplo y ayuda me han enseñado lo importante de luchar cada día para poder conseguir las metas que nos planteamos en la vida

A mis tíos propietarios del Centro Comercial Teófilo López que me abrieron las puertas de su empresa y me facilitaron la información que necesitaba para cumplir con éxito la presente investigación.

JUAN CARLOS SUÁREZ P.

CI: 180411554-9

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres, tíos y demás personas que de una manera u otra se constituyeron en un pilar fundamental para cumplir con esta investigación; con su confianza, amor y apoyo supieron enseñarme lo importante que es la familia en la vida personal y profesional de un ser humano.

A mi Tutora, profesores calificadores y todos los profesores que día a día durante estos cinco años, supieron guiarme académicamente, inculcando valores y principios que me ayudaron a formarme como un profesional y hombre de bien para poder brindar todos mis conocimientos a la sociedad y a mi país.

JUAN CARLOS SUÁREZ PÉREZ

CI: 180411554-9

ÍNDICE

CERTIFICA	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA	3
1 EL PROBLEMA.....	3
1.1 TEMA	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN	4
1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO	6
1.2.3 PROGNOSIS	7
1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	8
1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES	8
1.2.6 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN	8
1.3 JUSTIFICACIÓN	9
1.4 OBJETIVOS	10
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	10
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10

CAPÍTULO II	11
2 MARCO TEÓRICO	11
2.1 ANTECEDENTES FUNDAMENTALES	11
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	15
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	16
2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES	20
2.5 DEFINICIONES CONCEPTUALES VARIABLE INDEPENDIENTE	22
2.5.1 Administración.....	22
2.5.1.1 Proceso Administrativo.....	22
2.5.1.2 Principios Básicos de la Administración.....	25
2.5.2 Marketing.....	26
2.5.2.1 Requisitos para que haya Marketing	28
2.5.2.2 Necesidades y Deseos	28
2.5.2.3 Mercado.....	29
2.5.3 Comportamiento del Consumidor.....	29
2.5.3.1 Cambio Conductual.....	32
2.5.3.1.1 Proceso Motivacional	32
2.5.3.1.2 Frustración	33
2.5.3.1.3 Conflicto	33
2.5.3.2 Estrategias de Marketing.....	34
2.5.3.2.1 Estrategias de Posicionamiento	34
2.5.3.2.2 Segmentación de mercado	35
2.5.3.2.3 Nuevos productos	36
2.5.3.2.4 Mezcla de marketing.....	38
2.5.3.3 Influencia Externa	39
2.5.3.3.1 Cultura	39

2.5.3.3.2	Estratificación social.....	41
2.5.3.3.3	Grupo de referencia	42
2.5.3.3.4	Comunicación de grupos	42
2.5.3.4	Influencia Interna	43
2.5.3.4.1	Percepción.....	43
2.5.3.4.2	Aprendizaje, memoria.....	48
2.5.3.4.3	Motivación, personalidad y emoción.....	51
2.5.3.4.4	Estilo de vida	54
2.5.3.4.5	Actitudes, persuasión	55
2.5.3.5	Proceso de decisión de los consumidores	56
2.5.3.5.1	Etapas de la toma de decisiones del consumidor.....	56
2.5.3.5.2	Proceso de decisión del comprador	57
2.5.3.5.3	Riesgos de decisión.....	59
2.5.3.5.4	Modelos motivacionales	59
2.6	DEFINICIONES CONCEPTUALES VARIABLE DEPENDIENTE	63
2.6.1	Marketing Estratégico.....	63
2.6.2	Posicionamiento.....	64
2.6.3	Participación en el mercado.....	65
2.6.3.1	Penetración en los clientes	66
2.6.3.2	Lealtad de los clientes	68
2.6.3.3	Selectividad de los clientes	69
2.6.3.4	Selectividad del Precio.....	69
2.6.3.5	Factores que favorecen la Participación en el mercado	70
2.6.3.5.1	La Calidad.....	70
2.6.3.5.2	El Servicio.....	70
2.6.3.5.3	La Credibilidad	71

2.6.3.5.4	Marca	71
2.6.3.5.5	Aspecto Atractivo	72
2.6.3.5.6	Actitudes del mercado	72
2.6.3.6	Mix de Marketing de Servicios	72
2.6.3.6.1	Producto o servicio	72
2.6.3.6.2	Precio	73
2.6.3.6.3	Distribución	73
2.6.3.6.4	Comunicación	73
2.6.3.6.5	Personas	73
2.6.3.6.6	Procesos	74
2.6.3.6.7	Entorno.....	74
2.6.3.6.8	Productividad.....	74
2.6.3.7	Ambiente	74
2.6.3.7.1	Microambiente	74
2.6.3.7.2	Macroambiente	76
2.6.3.8	Clientes.....	78
2.6.3.8.1	Internos	78
2.6.3.8.2	Externos	78
2.6.3.9	Mercado.....	79
2.7	HIPÓTESIS.....	80
2.7.1	VARIABLE DEPENDIENTE.....	80
2.7.2	VARIABLE INDEPENDIENTE.....	80
CAPITULO III.....		81
3	METODOLOGÍA.....	81
3.1	ENFOQUE.....	81
3.2	ALCANCE DE LA INVESTIGACION.....	82

3.2.1	Alcance Descriptivo.....	82
3.2.2	Alcance Exploratorio	82
3.2.3	Alcance Correlacional.....	82
3.3	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	82
3.4	NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	83
3.4.1	Diseño Transversal Exploratorio	83
3.4.2	Diseño Transversal Descriptivo.....	83
3.4.3	Diseño Transversal Correlaciona-Causal.....	83
3.4.4	Diseño Transversal Explicativo	83
3.5	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	84
3.6	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	86
3.7	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	90
3.8	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	91
	CAPÍTULO IV.....	92
4	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	92
4.1	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	92
4.2	INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	92
4.3	VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	124
4.3.1	FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS	124
4.3.2	NIVEL DE SIGNIFICACIÓN.....	124
4.3.3	ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA	124
4.3.4	ANÁLISIS DE LA VARIACIÓN TABLA ANOVA	126
4.3.5	ZONA DE ACEPTACIÓN Y RECHAZO.....	127
4.3.6	DECISIÓN.....	127
	CAPÍTULO V	128
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	128

5.1	CONCLUSIONES	128
5.2	RECOMENDACIONES	130
	CAPÍTULO VI.....	132
	LA PROPUESTA	132
6	PROPUESTA.....	132
6.1	DATOS INFORMATIVOS	132
6.1.1	Título.....	132
6.1.2	Institución Ejecutora	132
6.1.3	Beneficiarios	132
6.1.4	Ubicación	132
6.1.5	Tiempo estimado de ejecución	133
6.1.6	Equipo técnico	133
6.1.7	Costo	133
6.2	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	133
6.3	JUSTIFICACIÓN	134
6.4	OBJETIVOS	135
6.4.1	OBJETIVO GENERAL.....	135
6.4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	135
6.5	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	135
6.6	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TEÓRICA	137
6.7	METODOLOGÍA	150
6.8	PLAN DE ACCIÓN.....	171
6.9	PRESUPUESTO	177
6.9.1	RECURSOS.....	177
6.9.2	Propuesta.....	177
6.10	ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	178

6.11 PREVISIÓN DE LA PROPUESTA	179
BIBLIOGRAFÍA	180
LINKOGRAFÍA	184
ANEXOS	185
Anexo 1.- Árbol de Problema.....	185
Anexo 2.- Encuesta.....	186

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Categorías Fundamentales Variable Independiente	20
Ilustración 2. Categorías Fundamentales Variable Dependiente	21
Ilustración 3 .- “Creación de valor para los clientes y establecimiento de relaciones con ellos”	27
Ilustración 4.- Comportamiento del Consumidor.....	31
Ilustración 5. Proceso Motivacional del Consumidor	32
Ilustración 6.- Segmentación de Mercado.....	36
Ilustración 7.- Proceso de desarrollo de nuevos productos	37
Ilustración 8.- Mezcla de Marketing	39
Ilustración 9. Proceso y Fuerzas de Transmisión Cultural.....	40
Ilustración 10. Clasificación de la sociedad	41
Ilustración 11. Determinante de las Clases Sociales	42
Ilustración 12. Descripción del proceso perceptual	44
Ilustración 13.- Naturaleza del aprendizaje.....	48
Ilustración 14. El Proceso del aprendizaje observacional.....	50
Ilustración 15. Proceso de la Memoria.....	50
Ilustración 16. Clasificación de las Motivaciones	51
Ilustración 17. Pirámide de las necesidades de Maslow	52
Ilustración 18.- Sujetos involucrados en el proceso de decisión de compra.....	57
Ilustración 19. Factores de la Participación en el Mercado	66
Ilustración 20. Tipos de Mercado Según el tipo de producto	79
Ilustración 21.- Edad	93

Ilustración 22.- Género.....	94
Ilustración 23.- Centro Comercial más visitado.....	96
Ilustración 24.- Frecuencia de visita	98
Ilustración 25.-Promociones	100
Ilustración 26.- Precio	102
Ilustración 27.- Calidad.....	104
Ilustración 28.- Diferencia de la competencia.....	106
Ilustración 29.- Nuevos servicios	108
Ilustración 30.- Atributos	110
Ilustración 31.- Motivación.....	112
Ilustración 32.- Medios de Comunicación	114
Ilustración 33.- Satisfacción.....	116
Ilustración 34.- Atención al cliente	118
Ilustración 35.- Imagen Corporativa	120
Ilustración 36.- Grupos de Referencia	122
Ilustración 37.- Zona de aceptación y rechazo.....	127
Ilustración 38.- Beneficios del merchandising.....	140
Ilustración 39.- Metodología.....	150
Ilustración 40.- Misión y Visión	151
Ilustración 41.- Análisis de las Fuerzas de Porter	154
Ilustración 42.- Organigrama Estructural del Centro Comercial Teófilo López	178

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población y Muestra	84
Tabla 2.- Operacionalización de la variable independiente	86
Tabla 3.- Operacionalización de la variable dependiente	88
Tabla 4.- Técnicas e instrumentos.....	90
Tabla 5. Técnicas e Instrumentos.....	90
Tabla 6.- Edad	93
Tabla 7 Género.....	94
Tabla 8.- Pregunta No.1 Centro Comercial más visitado	96
Tabla 9.- Pregunta No.2 Frecuencia de Visita	98

Tabla 10.- Pregunta No.3 Promociones	100
Tabla 11.- Pregunta No.4 Precio	102
Tabla 12.- Pregunta No.5 Calidad.....	104
Tabla 13.- Pregunta No.6 Diferencia de la competencia	106
Tabla 14.- Pregunta No.7 Nuevos servicios.....	108
Tabla 15.- Pregunta No.8 Atributos	110
Tabla 16.- Pregunta No.9 Motivación.....	112
Tabla 17.- Pregunta No. 10 Medios de Comunicación	114
Tabla 18.- Pregunta No. 11 Satisfacción.....	116
Tabla 19.- Pregunta No. 12 Atención al cliente	118
Tabla 20.- Pregunta No. 13 Imagen corporativa	120
Tabla 21.- Pregunta No. 14 Grupos de Referencia	122
Tabla 22.- Tablas de contingencia	126
Tabla 23.- Segmentacion de mercados	160
Tabla 24.- Presupuesto	170
Tabla 25.- Plan de Accion 1	171
Tabla 26.- Plan Operativo 2	172
Tabla 27.- Plan Operativo 3	173
Tabla 28.- Plan Operativo 4	174
Tabla 29.- Plan Operativo	176
Tabla 30.- Presupuesto Recursos	177

INDICE DE MATRICES

Matriz 1.- FODA.....	155
Matriz 3.- Matriz de Evaluación de fortaleza competitiva.....	156
Matriz 4.- Matriz de evaluación de factores externos	157
Matriz 5.- Matriz de evaluación de factores internos.....	158
Matriz 6.- Análisis de impacto cruzado. Selección de la estrategia enfocada al merchandising visual.....	159

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1.- Árbol de Problema	185
Anexo 2.- Encuesta	186
Anexo 3.-Certificado de Aceptacion.....	188
Anexo 4.-Manual de Imagen Corporativa.....	189
Anexo 5.-Fichas Señalética.....	190

RESUMEN EJECUTIVO

El Centro Comercial Teófilo López es una empresa de la ciudad de Ambato que brinda el servicio de arrendamiento de locales comerciales, cuenta con 146 locales distribuidos en cinco niveles, entre los bienes y servicios que se comercializan existen: prendas de vestir, video juegos, gabinetes, restaurante, bisutería, etc.; ha sido un referente en el comercio de la ciudad de Ambato gracias a su compromiso con la sociedad y ubicación estratégica.

La presente investigación se realizó con el objetivo de generar una alternativa de solución para que el Centro Comercial Teófilo López de la ciudad de Ambato logre incrementar la participación en el mercado. Por consiguiente se ha determinado realizar un análisis de los cambios en el comportamiento del consumidor, que le permita contar con la información necesaria para la toma de decisiones y atraer más clientes.

Los resultados obtenidos en la investigación dan una idea de la situación de la empresa y los aspectos que se deben mejorar, por tal motivo, la imagen corporativa, la optimización de los espacios físicos, la inexistente capacitación a los copropietarios de los locales y la escasa animación en el punto de venta son factores que merecen ser analizados y mejorados para incrementar la participación en el mercado del centro comercial.

La propuesta está enfocada en técnicas de merchandising visual que permitirán renovar la imagen corporativa, infraestructura interna y externa del centro comercial con el fin de convertirlo en un lugar más atractivo, acogedor y digno de ser un referente del comercio de la ciudad.

Palabras claves:

- Comportamiento del consumidor.
- Participación en el mercado.
- Calidad en el servicio.
- Atención al cliente

INTRODUCCIÓN

La innovación en los servicios se ha convertido en el rasgo distintivo del mundo empresarial en los últimos tiempos. Su ritmo es tan acelerado que se considera que estudiar los cambios en el comportamiento de los consumidores es una necesidad fundamental para el éxito futuro de las empresas. Las nuevas exigencias de los clientes están dando lugar a que las organizaciones emprendan transformaciones que suponen la redefinición de su propia misión, visión, objetivos, etc., para diferenciarse de la competencia.

Para una mejor comprensión de este trabajo de investigación es imprescindible una exposición previa de por qué y cómo se ha llegado a elegir este tema, su importancia, su posible utilidad futura, y todos los demás aspectos instrumentales y metodológicos que aclaren los medios utilizados para la elaboración y estructuración de esta tesis. El objetivo de esta investigación es estudiar cómo el análisis del comportamiento del consumidor contribuye en el incremento de la participación en el mercado de las empresas.

En el capítulo uno se presenta la estructura de la tesis y las razones que impulsaron la elaboración de esta investigación, se analizara la problemática que ha sido causante de la pérdida en la participación en el mercado por parte del Centro Comercial Teófilo López, también se dará una visión a futuro de que puede suceder si no se realiza un análisis de comportamiento de los consumidores de la empresa.

En el capítulo dos se citaran las fuentes de investigación, es decir tesis, libros, revistas, etc., que han sido fundamentales para conocer más a fondo las variables en estudio, gracias a estas hemos podido conocer el grado de dependencia entre las variables, y así poder plantear posibles soluciones al problema planteado; también se señalaran las bases legales en las que se enmarca el presente trabajo de investigación, para que pueda ser realizada sin ningún inconveniente y este apegada a las leyes y regularizaciones impuestas por el gobierno de turno.

La metodología de la investigación nos permitirá conocer el tipo de investigación, las herramientas y demás apartados, con el fin de determinar la muestra que será objeto de estudio, las técnicas de recolección de información y el proceso a seguir, concluyendo que será una investigación que busca dejar planteado una propuesta que sirva para corregir los errores que se han cometido hasta estos tiempos y dar solución a al problema.

En cuanto al análisis e interpretación de resultados, se empleó un cuestionario a los clientes externos del Centro Comercial, para preguntarles sobre su perspectiva y como ven a la empresa; también se realizara un análisis de frecuencias; y por último se aplicará el análisis de la varianza ANOVA para aceptar o rechazar la hipótesis adecuada.

Las conclusiones son las que se derivan de los resultados de los estudios teóricos y del análisis de los datos, teniendo en cuenta las limitaciones del estudio. Las recomendaciones presentadas en este capítulo se han establecido en función de la información que se ha obtenido al llevar a cabo esta investigación y las sugerencias para próximos estudios son fruto del deseo o curiosidad por seguir con este tema.

La propuesta enmarca la posible ruta de solución al problema de perdida de participación en el mercado del Centro Comercial Teófilo López, será una estructura completa que permita recolectar información pertinente, confiable y veraz que permita tomar decisiones y dar soluciones al problema planteado y a posibles acontecimientos que pueden suceder con el transcurso del tiempo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1 EL PROBLEMA

1.1 TEMA

Comportamiento del consumidor y la participación en el mercado del Centro Comercial Teófilo López de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La falta de innovación en los bienes y servicios incide en el comportamiento del consumidor reduciendo la participación en el mercado del Centro Comercial Teófilo López de la ciudad de Ambato.

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

La historia de los centros comerciales se remonta al siglo X a.C y tiene su inicio con el Gran Bazar ubicado en el actual Irán, es una estructura de 10.000 km de estructura cubierta con más de 58 calles y 4.000 tiendas; posteriormente aparecieron el Mercado Cubierto de Oxford (Oxford Covered Market) en Inglaterra el 1 de noviembre de 1774, y existe hasta nuestros días. El Gostiny Dvor en San Petersburgo inaugurado en 1785, puede considerarse como uno de los complejos comerciales de primera ya que consistía en más de 100 tiendas con una superficie de más de 53.000 m². Posteriormente en 1828, se construyó en Estados Unidos de América-Rhode Island y la Galería Víctor Manuel II en Milán, cuyo nombre honra al entonces rey de Italia; pero no fue hasta 1916 que un centro comercial como los consideramos hoy fue construido en los Estados Unidos. Durante la década de 1950, los grandes centros comerciales de interior empezaron a surgir en las principales ciudades de todo el mundo, como los famosos que se construyeron en París y Londres. A medida que los automóviles y los suburbios crecieron, se crearon los pequeños centros comerciales, los cuales fueron los primeros construidos fuera de las áreas del centro. Actualmente el South China Mallen Dongguan (al norte de Hong Kong), es el centro comercial más grande en el mundo, aunque se espera ser superado por otros actualmente en construcción en el mismo país y en los Emiratos Árabes Unidos.

Los centros comerciales suelen ser conocidos como centros de compras en interiores, aunque algunos cuentan con áreas al aire libre con las tiendas que tienen su propio espacio interior; por tal motivo encontramos una subdivisión o clasificación de los mismos y son: Fashion Mall o Centro de moda cuenta con 150 locales comerciales de venta al por menor (ropa, comida, cines, etc.). Community Center o Centro comunitario cuentan comúnmente con una sola planta y se comercializan productos de consumo masivo o de gran concurrencia diaria de personas. Power Center o Paseo central básicamente son comercios de grandes dimensiones. Town Center o Centro de pueblo tiene varias alas pequeñas y con productos de uso cotidiano y muchos servicios. En línea, es la forma de comprar que la gente más está aceptando últimamente, y es que las comodidades de poder comprar desde su casa o puesto de trabajo, sin la necesidad de

desplazarse gastando gasolina y/o tiempo, está causando furor. Este tipo de centros comerciales destaca por su crecimiento estadístico de ventas en los últimos años.

Según los acuerdos alcanzados por International Council of Shopping Centers y las asociaciones de centros comerciales de países europeos, la clasificación por tamaño de los centros comerciales es:

Denominación	Siglas	<u>SBA</u>
Muy grande	MG	más de 79.999 m ²
Grande	GR	entre 40.000 y 79.999 m ²
Mediano	ME	entre 20.000 y 39.999 m ²
Pequeño	PE	entre 5.000 y 19.999 m ²

En el Ecuador el primer centro comercial en ser construido fue el “POLICENTRO” en la ciudad de Guayaquil en el año de 1979, convirtiéndose en el pionero de este tipo de negocio en el país; con el pasar del tiempo fueron apareciendo otros malls y paseos shoppings en las grandes ciudades del país como: Quito, Cuenca, Machala, etc. En la actualidad existen aproximadamente 88 centros comerciales distribuidos por todo el territorio ecuatoriano, siendo Guayas la provincia que alberga el mayor número con: 31 en la ciudad de Guayaquil y 14 en Zamborondón, a continuación esta Quito con 14 centros comerciales.

Los centros comerciales en el Ecuador tienen entre 20 y 170 locales dependiendo de sus dimensiones, el tiempo de construcción es de aproximadamente 18 meses y la inversión oscila entre 25 y 60 millones de dólares, en la construcción de un centro comercial se genera alrededor de 1000 plazas de empleo, convirtiéndose en un aporte fundamental en la economía de las familias ecuatorianas.

En el país los grandes grupos como “La Favorita” y “El Rosado”, se han constituido como las más grandes empresas que concentran sus subdivisiones en un centro

comercial, las mismas que generan 7000 plazas de empleo aproximadamente y obtienen ingresos de \$1 351,4 millones de dólares (Corporación la Favorita).

En la ciudad de Ambato el referente es el Mall de los Andes que fue construido en el año de 2005 tiene una superficie de 39091 m² y cuenta con un completo mix comercial: 73 locales, 17 islas y 633 parqueaderos; 3 Salas de cine y 1 local de juegos electrónicos; patio de comidas conformado por 10 locales y 4 islas y 3 sucursales de entidades bancarias y 7 cajeros automáticos. Esta empresa ha ido incrementado su participación en el mercado local, esto se ve reflejado en que actualmente se está construyendo la segunda etapa, esto será un aporte para la economía de la ciudad y de sus ciudadanos.

El Centro Comercial Teófilo López, con más de 20 años de fundación y 140 locales de diferentes actividades económica, es un referente del comercio de la ciudad de Ambato, ya que se encuentra situado en pleno centro de la urbe y cuenta con alrededor de 700 visitas diarias, sin embargo, factores externos como el aumento de los índices de delincuencia en los alrededores han influenciado para que se reduzca la cuota de participación en el mercado; por otra parte, es necesario sistematizar la información que se encuentra en archivos (papeles, carpetas) que muchas veces dificultan su acceso y pérdida.

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

Para determinar el problema de investigación se han analizado varios factores internos y externos, que influyen directamente en la empresa, y que necesitan ser corregidas para evitar la pérdida de participación en el mercado del centro comercial.

Uno de los principales errores que se han cometido en la administración del centro comercial es: no contar con herramientas de marketing que permitan conocer los cambios en el comportamiento de los consumidores, ya que si bien es una empresa que lleva más de 20 años en el mercado, no quiere decir que no es importante diseñar nuevas estrategias que ayuden a mantener el nombre del centro comercial en la mente de los ambateños; este error es consecuencia de la nula inversión en el área de marketing, que se encargue del estudio y análisis de los consumidores; esta realidad es uno de los causantes de la pérdida de participación en el mercado frente a posibles competidores y reducción de oportunidades en el mercado.

Se puede afirmar que uno de los factores que se ha constituido en una de las razones por la cual ha disminuido la participación en el mercado es que las necesidades de los clientes actuales no han sido correctamente satisfechas o simplemente se desconoce qué es lo que realmente demandan, sin duda alguna esto se da debido a la poca interacción de la empresa con los clientes, causando desconocimiento de sus deseos, gustos y preferencias actuales; lo que conlleva a una reducción en el número de visitas al centro comercial, así como también el cierre de locales que optan por buscar otro lugar o simplemente cerrar sus puertas.

Otro de los motivos que afecta a la participación en el mercado es que no se ha realizado un análisis de como el cliente ve a la empresa y si está a gusto con los bienes y servicios que se comercializan en los negocios que existen, por eso no se ha renovado la imagen de centro comercial hace ya varios años, convirtiéndose en un lugar menos atractivo, que no llama la atención visitar, haciendo que los clientes prefieran a la competencia indirecta como el Mall de los Andes que si bien es un centro comercial el segmento al que se dirige es otro.

Por último, pero no menos importante las diferencias entre miembros de la organización que buscan únicamente el beneficio propio y no colectivo, han causado trabas en la toma de decisiones de la administración que ha se ha visto obligada a dejar de lado ciertas actividades como: la participación en concursos públicos que ayudaban a promocionar el centro comercial, innovación en la imagen corporativo, arreglo y mejoras de las instalaciones entre otras; esto también ha afectado al presupuesto que se venía manejando hace varios periodos, en fin la administración no puede desempeñar su función tranquilamente.

1.2.3 PROGNOSIS

El Centro Comercial Teófilo López de la ciudad de Ambato, en caso de no realizar un estudio del comportamiento de sus consumidores, que le permita conocer sobre la realidad actual de los mismos en lo que respecta a gustos y preferencias y tomar decisiones de mejora, en su afán de incrementar su participación en el mercado, tendrá un resultado negativo en este indicador, perdiendo más visitantes, reduciendo los ingresos económicos y perdiendo el prestigio que ha conseguido en todo este tiempo en

el mercado que muchas veces no se puede recuperar debido a nuevas exigencias de los consumidores.

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide el comportamiento del consumidor en la participación en el mercado del Centro Comercial Teófilo López?

1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES

- ¿Cómo influye diagnosticar el comportamiento del consumidor en la participación en el mercado del Centro Comercial Teófilo López?
- ¿Qué factores internos y externos influyen en la participación de mercado de los locales comerciales?
- ¿Cómo beneficia contar con estrategias enfocadas en técnicas de merchandising a la toma de decisiones por parte de la alta gerencia en el Centro Comercial Teófilo López?

1.2.6 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

Límite de Contenido

Hablar de marketing en términos generales abarca un tema muy amplio, motivo por el cual se busca determinar en primer lugar el área de investigación, para posteriormente analizar el aspecto o tema de investigación que facilite el desarrollo de conocimientos que permitan solucionar un problema.

Campo Científico:	Marketing
Área:	Comportamiento del Consumidor.
Aspecto:	Participación en el mercado.

Limite Espacial

El trabajo investigativo se realizará en el CENTRO COMERCIAL TEOFILO LOPEZ del cantón Ambato que se encuentra ubicado en la Avenida Cevallos y Mariano Egüez (Esquina).

Límite Temporal

En lo que respecta al tiempo en el que se realizara el trabajo de investigación será ente los meses de enero y agosto del 2014, tiempo en el cual se visitará a la empresa para obtener información relevante que permita la solución del problema planteado.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El motivo científico de esta investigación radica, que al ser un tema actual en el entorno, permitirá desarrollar capacidades investigativas, debido a que la información será extraída de fuentes secundarias (libros, revistas, videos, etc.) locales e internacionales, por consiguiente, dependerá de la dedicación y esfuerzo empleado para convertir este proyecto en una futura fuente de información para trabajos posteriores, que comprendan la importancia de realizar un análisis del comportamiento del consumidor, no solo por su ventaja de recolección, análisis y sistematización de la información sobre los cambios en las conductas de las personas y así tomar decisiones de mejora, sino porque permite conocer la empresa y a sus clientes a fondo para poder mantenerse actualizada y poder satisfacer las necesidades existentes y las futuras.

La justificación empresarial del presente trabajo de investigación, se sustenta por la necesidad que tiene el Centro Comercial Teófilo López, de contar con herramientas que le permitan detectar falencias o factores por que las personas se alejan de la empresa o tienen otras preferencias, y así poder tomar los correctivos necesarios. Realizando un análisis del comportamiento de los consumidores la empresa podrá interactuar con los mismos, conocer sus gustos y preferencias; registrar sus movimientos financieros y así tomar decisiones que le permitan recuperar y por qué no aumentar la participación en el mercado que por muchos años ha sido inestable.

La importancia social se ve reflejada en que el uso de esta herramienta permite mejorar la atención por parte de la empresa hacia sus clientes tanto internos como externos,

conocerlos más a fondo y saber cómo actuar cuando se presentan problemas, siempre enfocándonos en el “Plan Nacional del Buen Vivir”, que manifiesta la integración de la colectividad con las empresas, para forjar un país más humanista donde todos seamos entes de desarrollo y creadores de una sociedad unida, luchadora y consiente de que todos somos uno solo.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

- Determinar el comportamiento del consumidor en la participación en el mercado del Centro Comercial Teófilo López.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar el comportamiento de los consumidores que visitan el Centro Comercial Teófilo López.
- Analizar los factores internos y externos que influyen en la participación en el mercado del centro comercial.
- Proponer estrategias enfocadas en técnicas de merchandising para incrementar la participación en el mercado.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES FUNDAMENTALES

En el trabajo de investigación se buscará globalizar en un solo documento antecedentes en los que apoyamos la investigación y se incluyen los trabajos realizados previamente relacionados con el tema o problema tratado en la investigación. Se incluyen aquí, las opiniones, conclusiones y recomendaciones realizadas por otros autores que han tratado la problemática que constituye el núcleo, centro u objeto de la investigación que se ha abordado, los mismos que servirán para dar una solución al problema planteado.

Tisnes, Carolina (2006). *Comportamiento del consumidor en los centros Comerciales de Oviedo y el Tesoro*. (Trabajo de grado como requisito para optar al título de Especialista en Mercadeo Gerencial). Universidad de Medellín. Medellín-Colombia.

Conclusiones

Se puede concluir después de haber realizado la investigación y de llevar a cabo el trabajo de campo que:

- Los Centros Comerciales hoy en día no sólo son lugares que ofrecen a los visitantes la posibilidad de ir a comprar, son escenario de muchísimas actividades diferentes al comercio, lo cual hace que su público tenga varias motivaciones para visitarlos, obligándolos al mismo tiempo a diseñar las mejores alternativas para cada segmento de la población.
- Está claro que la zona de comidas tanto en Oviedo como en El Tesoro son jalonadotas de tráfico hacia estos centros comerciales, lo cual lo demuestra el análisis de resultados que determina para todos los casos el porcentaje más alto de frecuencias y de población.
- Los centros Comerciales son visitados por múltiples grupos de personas que se pueden segmentar según estrato, nivel de estudio, edad, sexo, etc., pero, cada uno de estos grupos tiene definido como y cuando frecuenta dichos lugares, por ende los análisis son diferentes incluso tan sólo en días y horas específicas.
- Es una oportunidad de negocio para los centros comerciales diversificar su propuesta de actividades, no tan sólo su oferta de establecimientos, ya que es notable como los diferentes públicos se mueven más por las actividades que los Centros comerciales desarrollan o proponen, lo cual hace pensar que una modificación en la oferta de actividades o razones de uso de un centro comercial puede ampliar su espectro de clientes, esto lo definirá por supuesto la estrategia individual de cada una de las organizaciones.

Los centros comerciales existen en todas las ciudades del mundo y son considerados como una forma de ocio y distracción para las personas que buscan en estos alternativas para adquirir bienes y servicios; alimentos, o simplemente un lugar donde despejar la mente, siempre y cuando se los trate bien de acuerdo a sus necesidades, gustos y

preferencias, por tal motivo, se debe conocer cómo cambian de conducta a través del tiempo y que realmente demandan para poder ofrecerles verdaderas satisfacciones de sus necesidades, logrando así fidelizar a los clientes.

Oquendo, Verónica (2010). *Análisis del comportamiento de compra de los consumidores en los Centros Comerciales el Bosque y el Recreo*. (Tesis de Maestría en Dirección de Empresas con mención en mercadeo). Universidad Andina Simón Bolívar. Quito-Ecuador.

Conclusiones

- Bajo los distintos resultados se puede asumir que los centros comerciales son visitados por motivos de distracción, tanto en el norte como sur de Quito. Esto se debe a que en ellos los visitantes pueden encontrar artículos diversos, restaurantes, cafeterías, heladerías o simplemente la seguridad y comodidad que brinda un centro comercial para pasear.
- En la actualidad las condiciones de pago entre el Centro Comercial el Bosque y el centro comercial el Recreo se diferencian debido a las preferencias de pago ya que en el sur de Quito, gran cantidad de consumidores hacen sus pagos en efectivo mientras que en el norte muchos de los consumidores hacen sus pagos con tarjeta de crédito.
- Los patios de comida son un punto de encuentro y distracción para los jóvenes de 18 a 28 años, un lugar de visita familiar los fines de semana. De la investigación de campo se pudo concluir que de la población general, la preferencia de los consumos se inclinan a los alimentos, patios de comida y diversión.
- Los centros comerciales ofrecen seguridad a sus visitantes, son un espacio de intercambio social y humano, de igual manera brindan un horario de atención que cumple con las necesidades de sus clientes.
- Los centros comerciales ofrecen seguridad a sus visitantes, son un espacio de intercambio social y humano, de igual manera brindan un horario de atención que cumple con las necesidades de sus clientes.
- Se ha determinado que en los dos centros comerciales de estudio se logra encontrar los mismos productos, los mismos locales comerciales, pero con una diferencia

peculiar, que radica en diferenciar las estrategias de marketing y publicidad, por ser dos centros comerciales con un target socioeconómico diferente.

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

Los centros comerciales tienen características similares en ciertos aspectos, sin embargo, esto depende de la ubicación geográfica donde se encuentre, ya que, dependiendo del lugar las personas visitan estos lugares de acuerdo a sus necesidades y poder adquisitivo que difiere de una zona u otra, otra diferencia en la que se puede ver es la edad y género de los consumidores para visitar o no un centro comercial.

Iturralde, Andrea (2011). *Propuesta estratégica de marketing para incrementar la participación del mercado en el portafolio de productos eléctricos de la Empresa UMCO en el distrito Metropolitano de Quito*. (Tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniería en Mercadotecnia). Escuela Politécnica del Ejército. Sangolquí-Ecuador

CONCLUSIONES

- El análisis situacional permitió conocer que UMCO posee grandes fortalezas y oportunidades como es el poder de negociación que tiene tanto con los clientes como con los proveedores internacionales. Además se concluye que tiene

debilidades en el área de marketing por lo cual no se ha conseguido posicionar a la línea eléctricos.

- UMCO es reconocido por su bajo precio dentro de las marcas de eléctricos, pero lo que realmente buscan los consumidores es la durabilidad y Oster es la marca que cumple con esa necesidad.
- La investigación de mercado permitió conocer que hay dos clases de clientes los que compran los productos para usarlos y los que compran para regalar. Los consumidores no se sienten completamente satisfechos con los artículos que compran, podemos aprovechar esa inconformidad con un producto de bajo precio pero con una buena durabilidad.
- Las estrategias planteadas en la propuesta de marketing en el proyecto se han desarrollado para posicionar de manera eficiente y eficaz la línea de eléctricos en el mercado, con el objetivo de ir consolidando la marca y aumentando las ventas.
- En el estudio financiero se concluye que la aplicación del plan de comercialización es viable en el escenario esperado y optimista, al igual que en el escenario pesimista.

La participación en el mercado es un valor que varía constantemente en el mercado por varios factores internos y externos de las empresas, es por eso que hay que tomar en cuenta que no se puede descuidar a los clientes por mas reconocimiento y trayectoria que tenga la empresa en el mercado, y es mejor diseñar constantemente estrategias o contar con herramientas de marketing para fidelizar a los clientes y atraer a nuevos que incremente la participación en el mercado de la empresa.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se la realizara enfocándola en el paradigma **crítico-propositivo**, en primer lugar se considera crítico debido a que después de recolectar información interna y externa de la empresa se enuncian los errores cometidos y como estos han afectado en la participación en el mercado del Centro Comercial Teófilo López, y es propositivo por que buscamos un modelo de gestión orientado en el merchandising capaz de ayudar en la investigación y sistematización de la información para la toma de decisiones por parte de la administración.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se sustentó en la constitución del Ecuador y las siguientes normas:

CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR

SECCIÓN NOVENA

PERSONAS USUARIAS Y CONSUMIDORAS

Art.- 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionadas por caso fortuito o fuerza mayor.

LEY ORGÁNICA DE LIBRE COMPETENCIA ECONÓMICA

CAPÍTULO I

OBJETIVO. ÁMBITO, PROMOCIÓN Y GARANTIAS

Art. 1 Objetivo.- El objetivo de esta ley es tutelar e impulsar la libre competencia de las actividades económicas que produzcan o comercialicen bienes y servicios, así como sancionar aquellas prácticas monopólicas que las impidan, restrinjan, falseen o extorsionen.

Art. 2 Ámbito de aplicación.- Están sujetos a las normas de esta ley, las personas naturales y jurídicas, públicas o privadas, nacionales o extranjeras, que desarrollen actividades dentro del territorio nacional, como también los efectos que se generen en el país, de actividades económicas que se realicen fuera de él.

Art. 3 Promoción de la libre competencia económica.- Es deber del Estado promover el desarrollo de actividades y mercados competitivos, para lo cual se deberá impulsar la libre competencia económica en forma consistente y sistemática, fomentara una cultura

leal y eficiente competencia, y coordinará la ejecución de planes para la difusión de tal cultura.

Art. 4 Garantía de libertad de la empresa.- El Estado respetará y hará respetar el derecho de libre empresa de los agentes económicos, en la medida que su ejercicio no origine prácticas monopólicas u otras formas que impidan o distorsionen la libre competencia.

CAPÍTULO III

PRÁCTICAS CONTRARIAS A LA LIBRE COMPETENCIA ECONÓMICA

Sección 1

Prácticas Monopólicas

Art. 18 Prácticas Monopólicas.- Se consideran prácticas monopólicas las acordadas, desarrolladas o aplicadas por uno o varios agentes económicos, que tiendan a impedir, restringir, falsear o distorsionar la competencia, siendo las siguientes:

- 1.- Fijación directa o indirecta de precios, tarifas, descuentos, tasas de compra, venta, enajenación de bienes y servicios, o cualquier otra forma de adquisición y condiciones de transacción de ellos;
- 2.- Reparto de mercados o de fuentes de abastecimiento;
- 3.- Limitación, paralización o control de la producción de bienes y servicios;
- 4.- restricción al desarrollo tecnológico o a las inversiones;
- 5.- Participación o actuación colusoria entre agentes económicos;
- 6.- Discriminación de precios, condiciones o modalidades de negociación de bienes y servicios; y,
- 7.- Ventas condicionadas o vinculadas.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA AL CONSUMIDOR

CAPÍTULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4. Derechos del consumidor.- son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la Republica, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales de derecho y costumbre mercantil los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

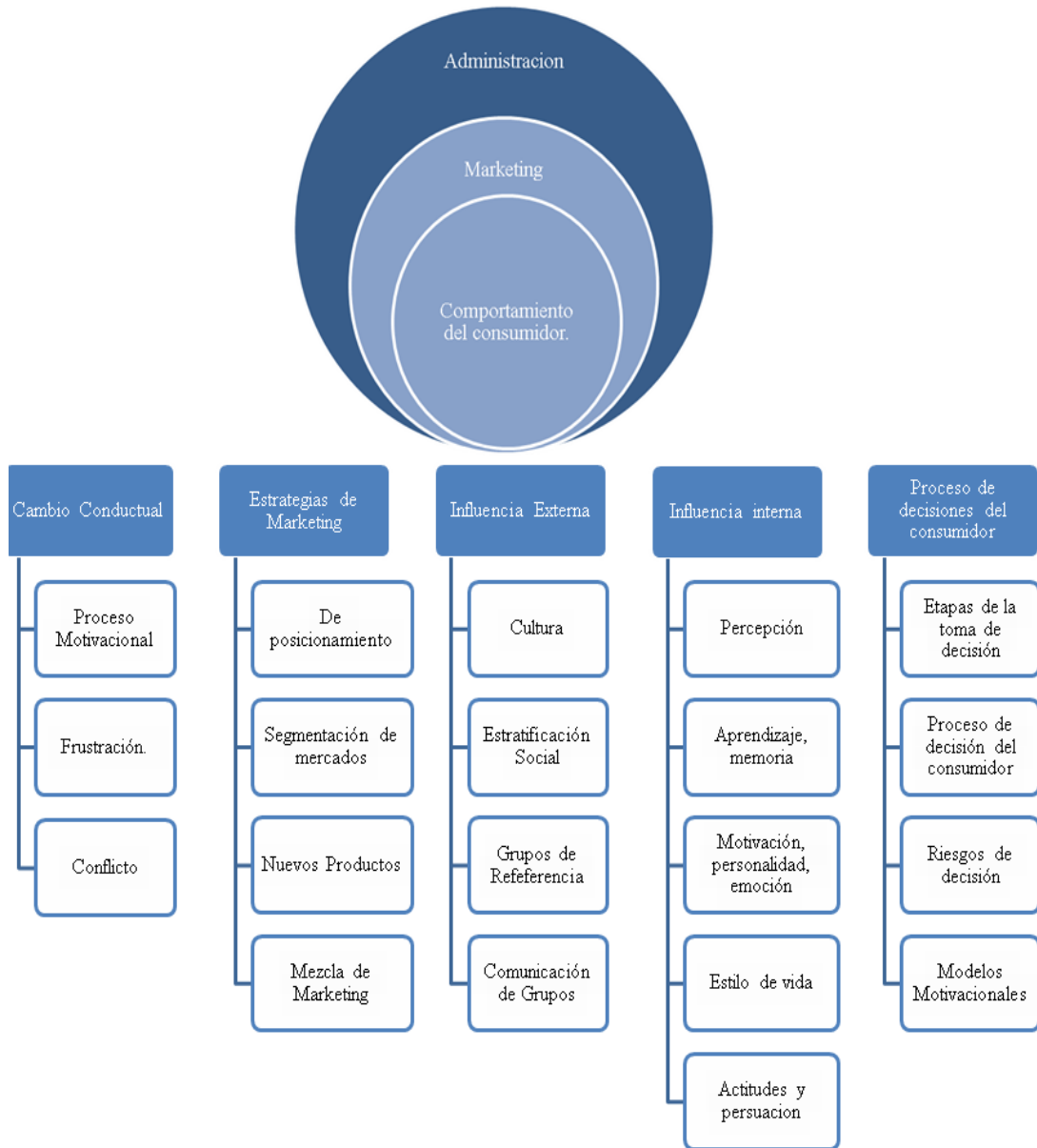


Ilustración 1. Categorías Fundamentales Variable Independiente

(Comportamiento del Consumidor)

Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez.

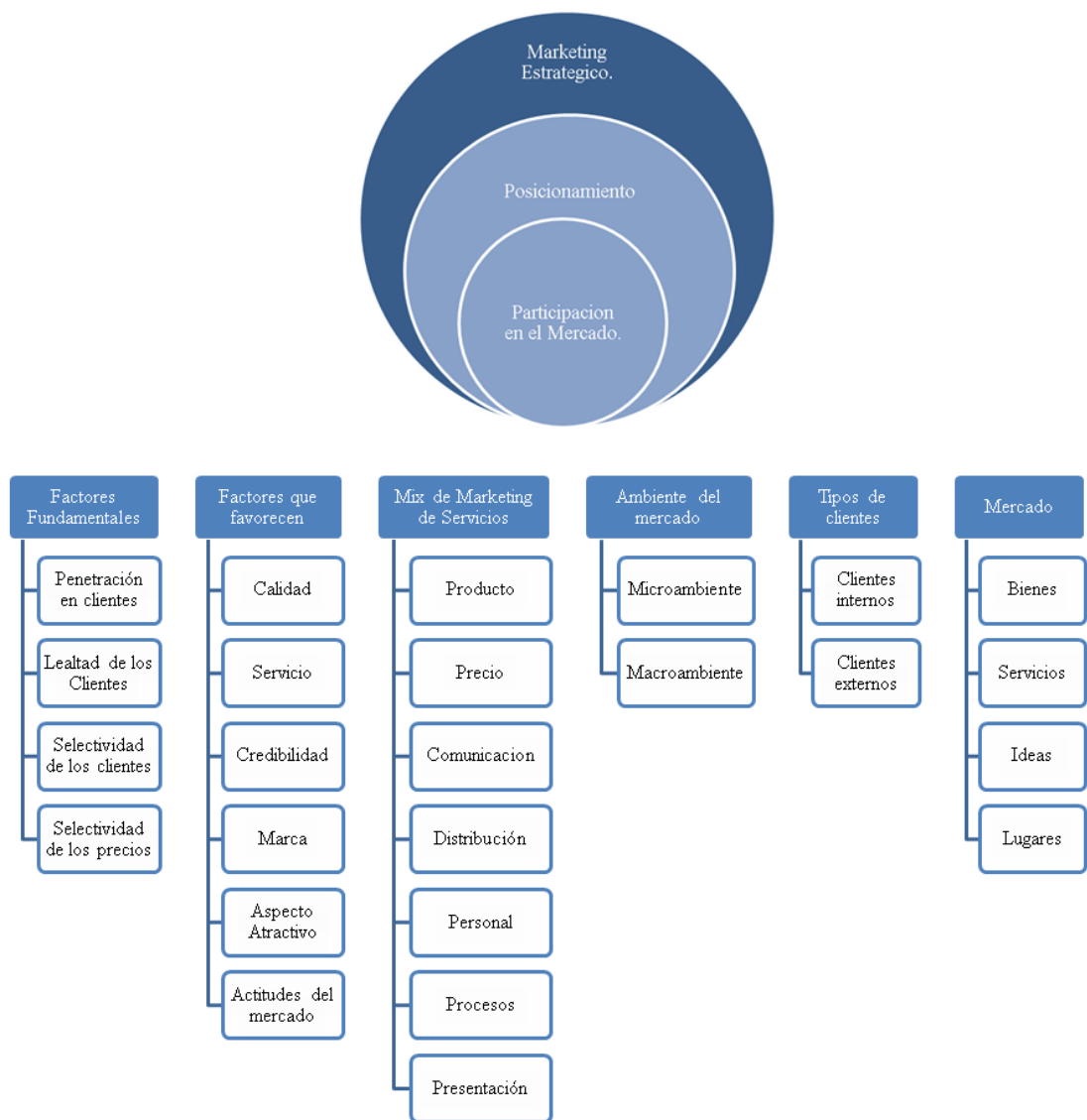


Ilustración 2. Categorías Fundamentales Variable Dependiente (Participación en el mercado)

Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez.

2.5 DEFINICIONES CONCEPTUALES VARIABLE INDEPENDIENTE

2.5.1 Administración

La administración es una ciencia social que se encarga de planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos financieros, humanos, tecnológicos, materiales y de conocimiento, con el propósito de obtener un beneficio que puede ser: económico o social, esto dependerá de los objetivos que tiene las empresas.

“Coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas”. (Robbins & Coulter , 2005, pág. 7). En conclusión la administración puede considerarse como una ciencia que se encarga de guiar a las empresas a la consecución de los objetivos planteados, a través del uso óptimo y adecuado de los recursos con los que dispone ya sean: económicos, humanos, tecnológicos, etc.

La administración es *"el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales*. (Chiavenato, 2004, p.10). Después de analizar esto podemos decir que la administración se divide en cinco partes.

2.5.1.1 Proceso Administrativo

Para (Reinaldo, 2002) es el *“proceso de planear, organizar, dirigir y controlar: Es decir, realizar un conjunto de actividades o funciones de forma secuencial”*, e incluye:

Planificar

Planificar consiste en anticiparse a los acontecimientos venideros, es decir, fijar con anterioridad los caminos necesarios para lograr los objetivos planteados y cumplir con las metas establecidas en una organización. *“Estimar las condiciones y circunstancias futuras y tomar decisiones sobre los cursos de acción adecuados”*. (Hitt, 2006, pág. 25)

Consiste básicamente en elegir y fijar las misiones y objetivos de la organización. Después, determinar las políticas, proyectos, programas, procedimientos, métodos, presupuestos, normas y estrategias necesarias para alcanzarlos, incluyendo además la toma de decisiones al tener que escoger entre diversos cursos de acción futuros. (Díaz de Castro, Gracia del Junco, Martínez Jiménez, Periañez, 2001, p. 4).

Planear “*implica a) formular los objetivos que persigue la organización b) determinar los recursos de acción necesarios para alcanzarlos y c) identificar y asignar los recursos organizativos a sus miembros*”. (Fernandez Sanchez, 2010, pág. 4)

Es decidir cómo plantear con anticipación lo que se quiere lograr en el futuro y el cómo se lo va a lograr, una buena planificación puede ser la clave del éxito de una empresa ya que se adelanta a lo que puede pasar en el futuro, apoyándose en diferentes herramientas administrativas, y contables como los presupuestos o proyecciones de venta, entre otros. Los administradores para realizar una correcta planificación pueden apoyarse en una matriz FODA, donde determinaran las oportunidades y amenazas externas que tiene la empresa en el mercado, también se diagnostica a la empresa para conocer sus fortalezas que le darán una ventaja competitiva en el mercado y sus debilidades que deberá ser corregidas para evitar el fracaso de lo planificado.

Organizar.- “*consiste en determinar qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones*”. (Robbins & Coullter, 2005, p. 7,9). Es decir delegar actividades a los diferentes miembros de la empresa, nombrar responsables de estas actividades para que el trabajo no solo lo deba hacer una persona, la organización de actividades beneficiara a las empresas de varias formas gracias a que si cada miembro de la empresa tiene definidas sus actividades de acuerdo a su área ocupacional estas serán hechas correctamente optimizando el tiempo de los altos mandos que únicamente deberán revisar los informes o documentos presentados y dar el visto bueno para que se ejecute lo propuesto o realizado.

Otro beneficio de una buena organización es que la comunicación entre los diferentes niveles de la empresa va a ser la adecuada y todo el equipo de trabajo conocerá exactamente a donde recurrir en busca de información.

Según (Hitt, 2006, pág. 25) organizar consiste en “*reunir recursos de manera sistemática*”. Para lograr un desempeño más eficiente de los recursos con los que cuenta la empresa.

Organizar “*incluye determinar que tareas serán llevas a cabo, como se las realizara, como estarán agrupadas, quien las ejecutara, quien depende de quién y donde se tomará las decisiones*”. (Robbins & Decenzo, 2002, pág. 7). Es fundamental en la toma

de decisiones una buena organización, así todos los miembros tendrán designadas actividades específicas que deberán cumplir eficientemente para el éxito de la empresa.

Dirigir.- *“es el hecho de influir en los individuos para que contribuyan a favor del cumplimiento de las metas organizacionales y grupales; por lo tanto, tiene que ver fundamentalmente con el aspecto interpersonal de la administración”*. (Koontz & Weihrich, 2004, p. 6). En conclusión, es como se relaciona la administración con los miembros de la organización y la capacidad que tiene para motivarles a que cumplan sus actividades correctamente, en este punto es importante la presencia de un líder más no de un empleador autoritario; en la actualidad podemos ver que existen empresas exitosas debido a que son dirigidas por personas que ven a sus empleados como colaboradores y no como simples trabajadores que deben cumplir con sus actividades, estos líderes escuchan las recomendaciones de los miembros de las organizaciones así como se preocupan de que se encuentren bien en todos los aspectos para que puedan rendir de una mejor manera en sus puestos de trabajos.

Otra definición de dirigir es: *“proceso de intentar influir en otras personas para alcanzar los objetivos organizacionales”*. (Hitt, 2006, pág. 26). Sin embargo, es necesario saber que toda persona es un mundo diferente que piensa distinto a los demás, es por eso, que dirigir requiere de diferentes técnicas que logren que todos los miembros de la organización se sientan a gusto y trabajen a su máxima capacidad. Por otra parte dirigir *“incluye motivar a los empleados, orientar las actividades de otros, elegir el canal mas eficaz de comunicación y resolver los conflictos que se presenten”*. (Robbins & Decenzo, 2002, pág. 7)

Controlar

Controlar es *“el proceso de vigilar el desempeño, compararlo con las metas y corregir todas las desviaciones sustantivas”*. (Robbins & Decenzo, 2002, pág. 7). Es decir, observar la efectividad con lo que se cumplieron las actividades, para poder tomar acciones correctivas si el caso lo amerita, o cambiar las actividades para lograr mejores resultados.

Consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes. Implica la medición del desempeño con base en

metas y planes, la detección de desviaciones respecto de las normas y la contribución a la corrección de éstas. (Koontz & Weihrich, 2004, p. 14).

“Regular el trabajo de quienes un administrador es responsable”. (Hitt, 2006, pág. 26)

Todo proceso que se realice en una empresa debe ser controlado cuidadosamente para evitar cualquier tipo de problema o trabas en el rendimiento de la empresa; se debe controlar también al personal, una forma de controlar puede ser a través de recompensas por cumplir una meta u objetivo que se planteó al inicio de un periodo, así por ejemplo, se premia con bonificaciones al mejor vendedor, así se está controlando que se cumpla la meta de ventas mensuales.

2.5.1.2 Principios Básicos de la Administración

Henry Fayol uno de los referentes del enfoque clásico de la administración dividió las operaciones de las organizaciones en 14 principios básicos que son:

- 1.- División del trabajo.- se inclina por la especialización de las personas en un área determinada para que sean realizadas con mayor eficiencia, logrando optimizar los recursos de la empresa para lograr los objetivos.
- 2.- Autoridad y responsabilidad.- es la capacidad intelectual que tiene una persona para dar órdenes y esperar obediencia de los demás, esto genera más responsabilidades, ya que son quienes responden por los resultados que obtenga la empresa.
- 3.- Disciplina.- esto depende de factores como: las ganas de trabajar, la obediencia, la dedicación y un correcto comportamiento, con todos los miembros de la organización.
- 4.- Unidad de mando.- en cualquier empresa un empleado deberá recibir y acatar órdenes de un superior, que lo dirija y apoye en las actividades que realiza.
- 5.- Unidad de dirección.- un solo jefe y un solo plan para todo grupo de actividades que tengan un solo objetivo. Esta es la condición esencial para lograr la unidad de acción, coordinación de esfuerzos y enfoque. La unidad de mando no puede darse sin la unidad de dirección, pero no se deriva de esta.
- 6.- Subordinación de intereses particulares.- consiste en que por encima de los intereses de los empleados están los intereses de la empresa.

7.- Remuneración del personal.- se debe motivar de manera económica a los empleados, justa y garantizada de manera que cumplan sus actividades y responsabilidades.

8.- Jerarquía.- representa la cadena de mando de una empresa, cada nivel debe tener a la cabeza un jefe que sea el encargado de lograr los objetivos y hacer cumplir con las tareas designadas a sus colaboradores.

9.- Orden.- todo debe estar debidamente puesto en su lugar y en su sitio, este orden es tanto material como humano.

10.- Equidad.- amabilidad y justicia para lograr la lealtad del personal.

11.- Estabilidad del personal.- debe darse un tiempo prudencial para que el empleado se adapte a la forma de trabajo de la empresa y pueda desempeñarse de una manera adecuada y cumpla a cabalidad las tareas designadas.

12.- Iniciativa.- tiene que ver con la capacidad de visualizar un plan a seguir y poder asegurar el éxito de este.

13.- Unión del personal.- consiste en lograr una armonía entre los miembros de la organización que encaminen a la misma a logro de objetivos planteados.

14.- Centralización.- es la concentración de la autoridad en los altos rangos de la jerarquía.

2.5.2 Marketing

El Marketing ha ido evolucionando con el transcurso del tiempo, y partiremos de uno de los conceptos pilares expuesto por (Association, American Marketing, 1974) que manifiesta *"La mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización"*. Este concepto nos permite conocer las principales funciones que tiene el marketing, aunque hoy en día se han expuesto varios conceptos, todos guardan una relación con este. (Jr. Perreault, 2011) Describe al marketing como:

La realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar

un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

Este es un concepto más actual en lo que respecta al marketing, que nos habla de las necesidades de los clientes y de cómo el marketing nos permite anticiparnos a estas y poder brindarles satisfactores y una experiencia diferente en lo que respecta a una compra.

El marketing ha ido adoptando varias formas dependiendo de la perspectiva de cada autor así tenemos:

El marketing tiene dos facetas: la primera es una filosofía, una actitud, perspectiva u orientación administrativa que pone énfasis en la satisfacción del cliente. La segunda consiste en que el marketing es una serie de actividades que se utilizan para implementar esta filosofía. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006, p. 6)

Sin embargo, el marketing desde cualquier punto de vista se centra en un proceso que busca satisfacer necesidades y crear vínculos entre las empresas y los consumidores, solo que se lo adapta según el tiempo en el que vivimos o las nuevas necesidades que van apareciendo con el paso del tiempo.

Para entender de mejor manera que es el marketing y el proceso a seguir nos basaremos en el esquema planteado por (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 5) :

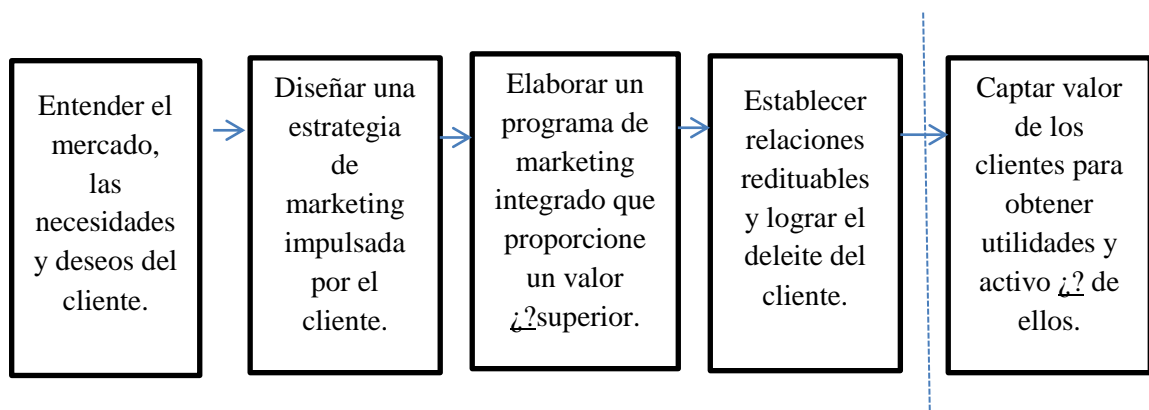


Ilustración 3 .- “Creación de valor para los clientes y establecimiento de relaciones con ellos”

Adaptado por: Juan Carlos Suárez Pérez.

Fuente: Marketing (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 5).

En si el marketing no comprende únicamente en vender o hacer publicidad, va más allá de eso, es un proceso que inicia con entender las necesidades y deseos de las personas y el entorno en el que se desenvuelve una empresa para poder así ofertar un bien o

servicio que realmente sea necesario; busca crear lazos comerciales que se basen en la fidelidad del cliente con la marca de una empresa, dando como resultado el beneficio mutuo, el consumidor satisface una necesidad y la empresa obtiene un valor que puede verse reflejado en forma de ventas o ingresos.

2.5.2.1 Requisitos para que haya Marketing

Para poder hablar de marketing (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2009, p. 8,9) manifiesta que deben existir mínimo cuatro factores que son:

- Dos o más partes con necesidades insatisfechas.
- Deseo y capacidad de satisfacer las necesidades insatisfechas.
- Una forma de comunicación entre las partes.
- Algo que intercambiar.

2.5.2.2 Necesidades y Deseos

Al ser el marketing una herramienta que busca satisfacer las necesidades y deseos de las personas, el punto de partida es conocer que es realmente una necesidad y un deseo.

- Necesidad.- *“Estado de carencia percibida que puede ser física o mental del que es difícil sustraerse porque genera una discrepancia entre el estado real y el deseado”*. (Thompson, 2006, p. 8).
- Deseo.- *“es una necesidad determinada por los conocimientos, la cultura y la personalidad del individuo”*. (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2009, p. 11)

Es decir, la necesidad es la carencia de algo y el deseo es la materialización de la necesidad y como satisfacemos la misma. Otra definición de necesidad y deseo son:

Necesidad.- *“Constituyen la fuerza básica que nos impulsa a hacer algo”*. (MaCarthy & Perreault, 2006, pág. 156)

Deseo.- *“Necesidad que hemos aprendido durante la vida”*. (MaCarthy & Perreault, 2006, pág. 156)

2.5.2.3 Mercado

El mercado es el conjunto de personas con necesidades diferentes que se ubican en una determinada zona geográfica, y en la que el marketing interviene y busca agruparlos y homogenizarlos en grupos más pequeños con características similares y evitar el riesgo de no cumplir con las expectativas de los mismos y perder lugar en el mercado.

El mercado es considerado como: *“grupo de consumidores potenciales con necesidades similares que están dispuestos a intercambiar algo de valor con los vendedores que ofrecen bienes, servicios o ambas cosas, es decir, formas de satisfacer necesidades”*. (MaCarthy & Perreault, 2006, pág. 15).

Para (López & Pinto, 2010, pág. 24), el mercado, *“es el conjunto de personas individuales u organizadas, que necesitan un producto o servicio determinado, que desean o pueden desear comprar, y tienen la capacidad económica y legal para comprar”*.

En conclusión el mercado es el lugar donde se realiza la compra y venta de bienes y servicios, para satisfacer necesidades de los consumidores y obtener utilidades para las empresas.

2.5.3 Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor es: *“el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”*. (Salomon, 2013, p. 7). Se puede decir, que es la actitud de un individuo frente a un producto y como se beneficiara del mismo antes, durante y después de su uso.

Se debe tener en cuenta que el comportamiento del consumidor es un proceso continuo, que no se da únicamente durante el intercambio de un bien o servicio, va más allá de eso, logrando así una relación empresa-cliente que dependerá de que si la experiencia es agradable y si el grado de satisfacción que han recibido el consumidor en el proceso de compra es alto. Al ser un proceso el comportamiento del consumidor tiene etapas y estas son:

- Aspectos previos a la compra.- es el primer paso y depende mucho de cómo la empresa persuade a los consumidores con los mensajes e información que envían, y como los clientes reciben estos y sienten la necesidad de adquirir el bien o servicio.
- Aspectos durante la compra.- el segundo paso es como es el trato al cliente y si el mismo es agradable o desagradable, para que el regrese.
- Aspectos posteriores a la compra.- finalmente el cliente hace una retroalimentación del bien o servicio, así saca sus conclusiones y decide repetir la compra o simplemente buscar otra empresa.

Otra definición del comportamiento del consumidor dice que: *“se refiere a aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida para satisfacer sus necesidades mediante bienes o servicios”*. (Arellano Cueva, 2001, p. 67).

Es muy importante conocer los cambios en el comportamiento del consumidor ya que de esto depende poder satisfacer sus necesidades actuales optimizando los recursos tiempo y dinero, desarrollando productos realmente necesarios de acuerdo al tiempo en el que vivimos y sin el riesgo de malgastar dinero en productos y servicios que no tendrán la acogida que la empresa necesita.

Para entender el comportamiento del consumidor analizaremos los siguientes factores demográficos más importantes que intervienen en la mente de los individuos para tomar una decisión sobre un bien o servicio de una determinada marca:

Edad.- los grupos de la misma edad comparten valores y experiencias culturales, sin embargo, difieren en muchos aspectos que hacen que un bien o producto no tenga la misma acogida en clientes de la misma edad.

Genero.- esta variable está muy marcada desde muy temprana edad debido a que hoy en día el marketing trata de persuadir la mente de sus futuros clientes potenciales.

Estructura familiar.- al hablar de estructura familiar se hace referencia al estado civil de una persona y de cómo la familia incide en la decisión de comprar de un individuo, por ejemplo, los productos que consume una persona soltera difieren de una casada, ya que cada una tiene necesidades diferentes o simplemente sus presupuestos varían.

Clase social.- la distribución de la riqueza es un factor determinante en las clases sociales; quienes se encuentran en las mismas condiciones comparten similares gustos y hacen que las estrategias de marketing tengan un mayor impacto.

Raza y origen étnico.- los grupos étnicos ayudan a ofertar productos especializados con menor riesgo de fracaso.

Geografía.- esta variable da una ventaja a las empresas que lanzan al mercado bienes y servicios personalizados que atraen a personas de sectores cercanos.

Estilo de vida.- aunque muchos clientes comparten características similares como edad, genero, clase social, etc., muchas veces tienen un comportamiento diferente frente a un bien o servicio, debido a que buscan llamar la atención con cual se sentirían mejor.

A más de estos factores que influyen en el comportamiento del consumidor existe uno que ha revolucionado totalmente el mercado y es el internet, que está en pleno auge y ha cambiado drásticamente la forma tradicional del proceso de compra, por otra parte, es necesario ver que depende de la ubicación geográfica de las personas para que esta herramienta sea confiable y segura.

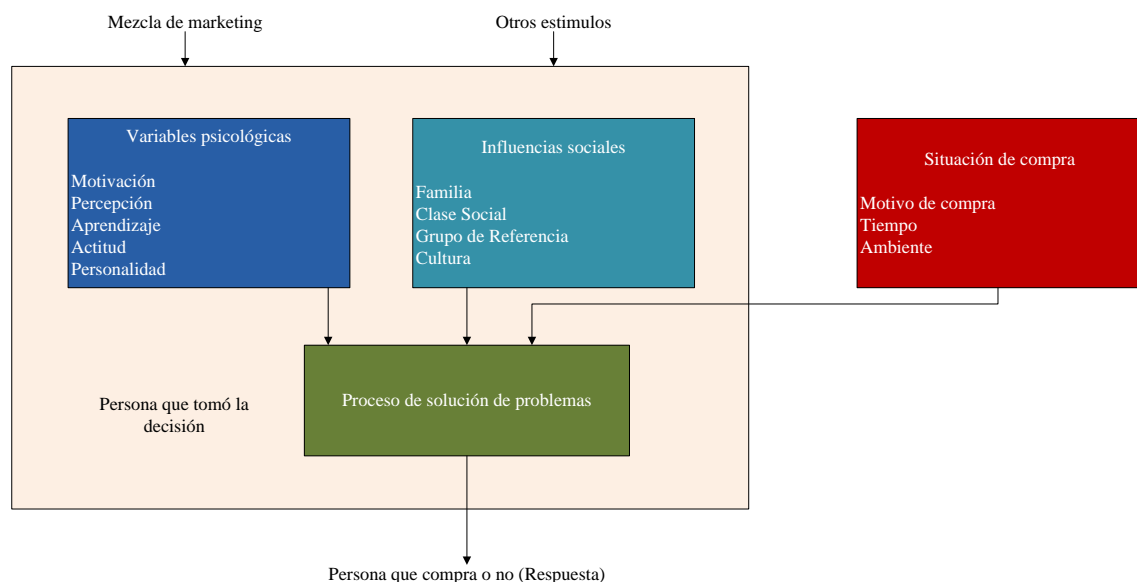


Ilustración 4.- Comportamiento del Consumidor

Adaptado por: Juan Carlos Suárez Pérez

Fuente: Marketing. Un Enfoque Global (MaCarthy & Perreault, 2006, p. 156)

La ilustración resume las variables e influencias que intervienen en el comportamiento de los consumidores, por tal motivo podemos definirlo como un proceso que lleva a las personas a tomar una decisión positiva o negativa frente a la adquisición de un producto y como las empresas pueden persuadir en las mentes de los consumidores para cerrar el proceso de compra.

2.5.3.1 Cambio Conductual

2.5.3.1.1 Proceso Motivacional

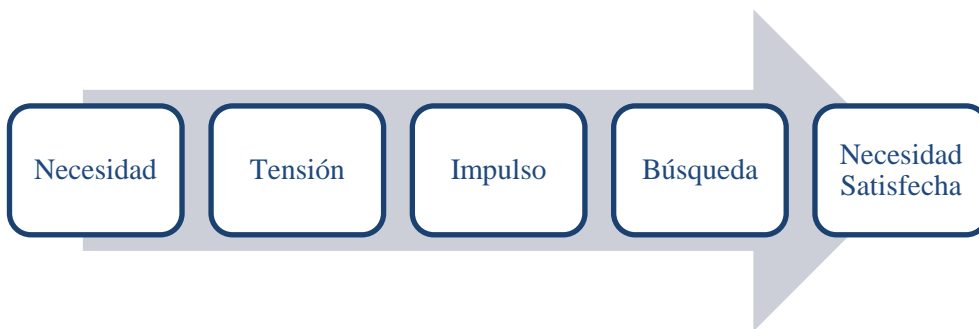


Ilustración 5. Proceso Motivacional del Consumidor

Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez

Fuente: (Guadarrama, 2012, p. 2)

Para entender que es el proceso motivacional partiremos por definir que *“la motivación no está organizada desde que nacemos: evoluciona y se configura como una actividad única de cada persona”*. (Abarca, 2006, pág. 4). Por lo antes mencionado concluimos que las empresas pueden motivar de distintas formas a los consumidores, para así lograr fidelizar sus productos en el mercado.

El proceso motivacional es una serie de pasos que llevan a la satisfacción de una necesidad de una persona, a través de la determinación de una necesidad que produce un cierto grado de tensión e impulsos que llevan a buscar información sobre posibles satisfacciones de acuerdo a la experiencia obtenida durante la vida de una persona, todo esto da como resultado la elección de un bien o servicio que satisface una necesidad.

2.5.3.1.2 Frustración

“La frustración es una respuesta emocional que aparece como fruto de un conflicto psicológico ante un hecho no gestionado”. (Terron, 2012, p. 1). Podemos decir que la frustración es, la impotencia al momento de no poder efectuar alguna actividad, sentirse bloqueado y muchas veces rendirse frente a los obstáculos que se pueden presentar en la vida. Este problema depende de cada persona, muchas veces existen personas más sensibles, un pequeño problema puede ser motivo suficiente para bloquear o tomar otro camino para llegar a una decisión. La frustración puede ser según (Terron, 2012, p. 3):

- La frustración por barrera: la persona se frustra cuando existe un obstáculo que impide alcanzar su objetivo.
- La frustración por incompatibilidad de dos objetivos positivos: la frustración aparece cuando existe la posibilidad de alcanzar dos objetivos, pero estos son incompatibles entre sí.
- La frustración por conflicto evitación-evitación: se produce por una huida de dos situaciones negativas.
- La frustración por conflicto aproximación-aproximación: aparece cuando una persona se muestra indecisa ante una situación que provoca resultados positivos y negativos en igual medida.

La frustración *“se deriva de la incapacidad de lograr una meta”.* (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005, pág. 97).

2.5.3.1.3 Conflicto

“Los conflictos, nunca deseables, generan enfrentamientos que minan la cohesión grupal”. (Rivas & Grande Esteban, Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing, 2010, pág. 211) Un conflicto se puede dar al momento que una persona tiene dos o más opciones que aparentemente satisfacen la misma necesidad, y son las características mínimas las que le diferencian; otro motivo de conflicto puede ser que no existe una alternativa disponible en el momento que se requiera satisfacer una necesidad.

2.5.3.2 Estrategias de Marketing

Las estrategias son acciones que pueden ayudar a las organizaciones a diferenciarse de sus competidores, sirven para lograr los objetivos planteados y consiste en usar de manera efectiva los recursos con los que cuenta las empresas.

Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el que opera, con el fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. (Munuera & Escudero, 2010, págs. 33-34)

2.5.3.2.1 Estrategias de Posicionamiento

Las estrategias de posicionamientos ayudan a la imagen de una empresa y son necesarias para poder diferenciarse de la competencia. (Ferrel & Hartline, 2012, p. 213,214) Manifiesta que existen tres tipos de estrategias de posicionamiento y son:

- **Fortaleces la posición actual.-** *“la clave para fortalecer la posición actual de un producto es monitorear en forma constante lo que los clientes metas quieren y el grado en el que perciben que el producto satisface esos deseos”*. Esto quiere decir que es importante que las empresas brinden un servicio de post-venta que le permita estar en constante relación con la cliente para poder atender a cualquier tipo de sugerencia que permita mejorar el producto o servicio que se está brindando, por otra parte, esto representa un costo necesario en tiempo, persona y dinero, para la empresa que se beneficiara en gran escala, al poder mejorar e innovar sus bienes y servicios de acuerdo a las reales necesidades que tienen los consumidores; en definitiva esta estrategias busca dar una mejor experiencia a los consumidores y cumplir con las expectativas.
- **Reposicionamiento.-** *“incluye un cambio fundamental en cualquiera de los elementos de los elementos de la mezcla de marketing o incluso en todos ellos”*. Este tipo de estrategias ayudan a la empresa a dar un plus a sus bienes y servicios cuando estos parecen estar en la etapa de declive, es decir, desaparecer del mercado, para esto es necesario que se analice correctamente cual es el problema que tiene para tomar los correctivos necesarios y lograr que el bien o servicio vuelva a tener fuerza en el mercado.

- **Reposicionar a la competencia.**- muchas veces es mejor atacar a una de las fortalezas de los competidores, para lograr que los productos de la empresa se vean más confiables y atractivos, así diferenciándose de los demás en el mercado incrementando la participación en el mercado.

2.5.3.2.2 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es *"el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización"*. (Asociation, American Marketing, 1974).

"La segmentación facilita descubrir el mercado meta". (MaCarthy & Perreault, 2006, p. 64). La segmentación de mercado es una estrategia necesaria que toda empresa debe realizar al momento de producir un bien o servicio, para reducir el riesgo de equivocarse en la comercialización de estos, es importante dividir un mercado, para clasificarlos de acuerdo a sus características, gustos y preferencias. Uno de los principales beneficios que tiene segmentar un mercado es que se logra determinar el mercado potencial al que se dirigen los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa.

"Es la estrategia opuesta al ejercicio del marketing de masas en la cual la empresa ofrece un producto básico para todo el mundo". (Munuera & Escudero, 2010, pág. 75). Segmentar el mercado es elegir a un grupo homogéneo de personas y dirigir los esfuerzos de marketing a dicho grupo, para obtener mejores resultados en lo que respecta a ventas.

Para segmentar los mercados existen varios factores como:

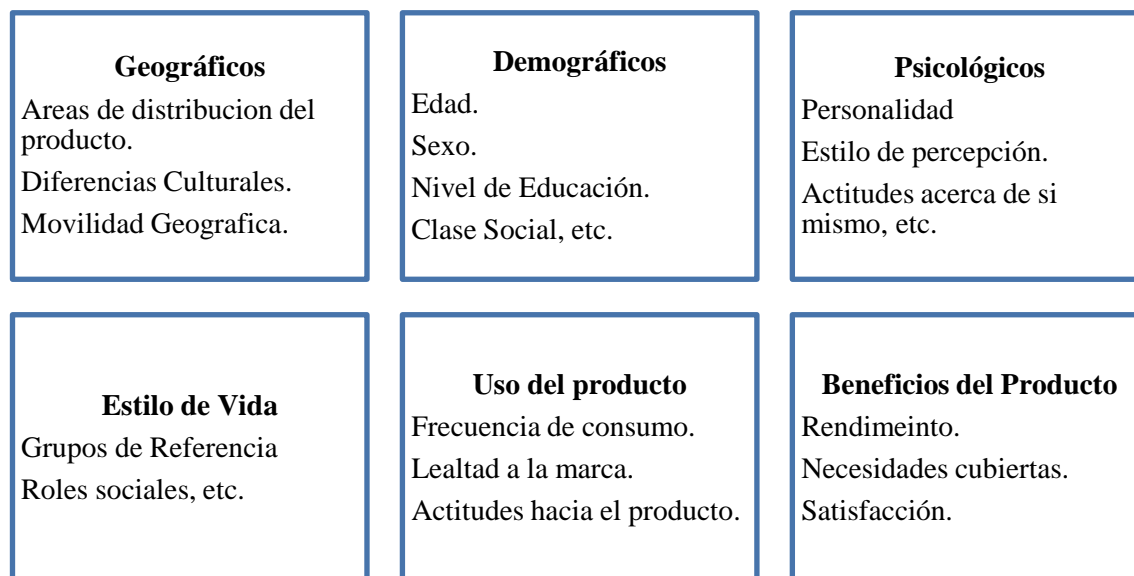


Ilustración 6.- Segmentación de Mercado

Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez

Fuente: <http://blog.iedge.eu>

2.5.3.2.3 Nuevos productos

“Desarrollo de productos significa ofrecer nuevos o mejores productos a los mercados actuales”. (MaCarthy & Perreault, 2006, p. 67). Debido a los cambios en hábitos de las personas, a los avances en la tecnología y la competencia, una empresa no puede confiar únicamente en los bienes y servicios que se encuentran comercializando; los consumidores desean y esperan nuevos y mejores bienes y servicios que satisfagan sus necesidades y les brinden una experiencia agradable al momento de consumirlos, se debe tener en cuenta que la competencia hace todo lo posible para producirlos y, por ello, es necesario desarrollar nuevos productos.

“Es una tarea que consiste en introducir o adicionar valor a los satisfactores, a fin de que cambien o incrementen sus características para cubrir o acrecentar el nivel de satisfacción de las necesidades y deseos de quienes lo consuman”. (Lerma Kirchner, 2010, pág. 5). El desarrollo de nuevos productos puede ser: modificar algún atributo de un bien o servicio existente, o a través de la generación de nuevas ideas desarrollar un producto que aún no está siendo comercializado.

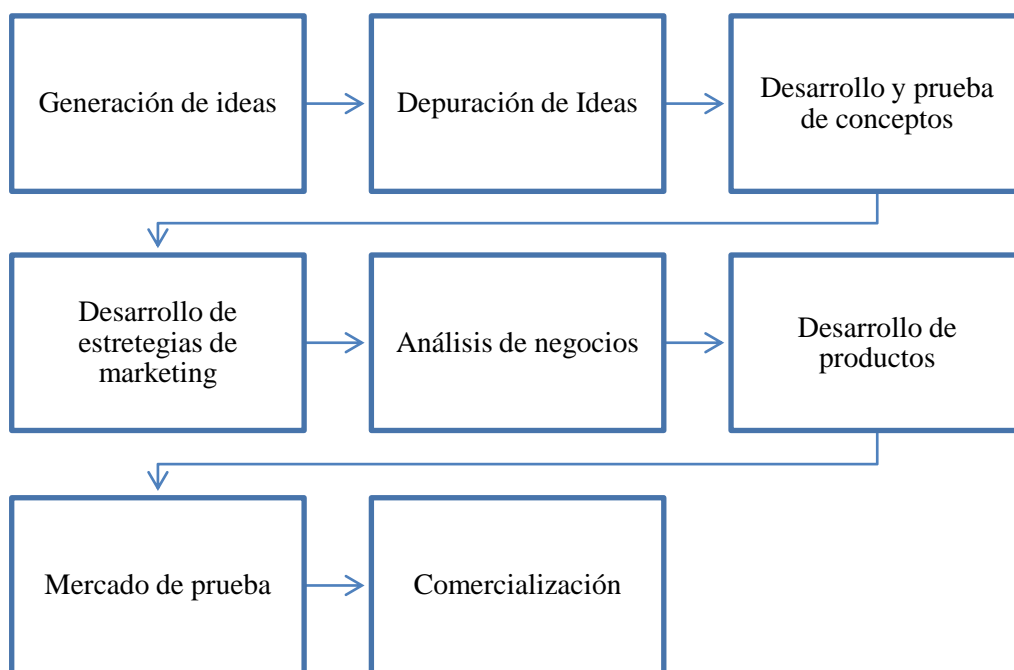


Ilustración 7.- Proceso de desarrollo de nuevos productos

Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez

Fuente: http://www.farq.edu.uy/marketing/files/2013/08/ProductoDesarrollo_de_nuevos_productos.pdf

Generación de ideas.- la generación de ideas puede resultar de información obtenida internamente cuando la empresa cuenta con un departamento de investigación y desarrollo que está constantemente en estudios de que mejoras pueden realizarse en un determinado bien o servicio; por otra parte, la información puede ser externa, de clientes, proveedores, etc., que pueden constituirse en una fuente potencial de información, gracias a que los datos que se obtengan van a ser reales y confiables acerca de lo que realmente demanda el mercado.

Depuración de ideas.- consiste en filtrar las ideas según su grado de importancia, o dependiendo de la viabilidad y factibilidad de realizarlas.

Desarrollo y prueba de concepto.- son consideradas como una herramienta útil y poderosa que permite a través del análisis de datos de los estudios que se realizan en el proceso previo al desarrollo de un nuevo producto determinar la viabilidad que tendrá en el mercado.

Desarrollo de estrategias de marketing.- empieza con un análisis exhaustivo de todos los factores macro y microambientales que afectan a la empresa, concluyendo con el grado de impacto ya sea de manera positiva o negativa. Esto permite determinar qué se va a hacer a pesar de la situación de las empresas para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades.

Análisis del negocio.- realizar para comprender el estado actual de una organización o para servir como base para la posterior identificación de las necesidades del negocio. En la mayoría de los casos, sin embargo, *“se realiza el análisis de negocios para definir y validar soluciones que satisfagan las necesidades del negocio, metas u objetivos”*. (Scholarium, 2011). Con el análisis del negocio se comprueba que tan factible es el desarrollo de un nuevo producto o si únicamente necesita una mejora en uno de sus elementos de la mezcla de marketing.

Desarrollo de producto.- una vez aprobado la prueba comercial pasa al siguiente nivel donde el departamento de ingeniería transforma dicho concepto en un producto físico, dándole todas las características y atributos necesarios para comercializarlo.

Mercado de prueba.- constituyen la etapa en que el producto se introduce a un ambiente real es decir al mercado al que está dirigido, esta etapa puede resultar diferente de acuerdo a cada producto, y los costos pueden ser elevados, para lograr introducir un bien o servicio en el mercado. Esta etapa es crucial para determinar si se lanza o no el producto en gran escala.

Comercialización.- finalmente ya una vez que el bien o servicio pasó todas las pruebas y se decidió por lanzarlo al mercado, los empresarios deben tener en cuenta varios aspectos que influirán en el éxito de su marca en el mercado, estos son:

- ¿Cuándo?; ¿Dónde?; ¿A quién?; ¿Cuántas unidades?; ¿Cómo?.

2.5.3.2.4 Mezcla de marketing

La mezcla de marketing *“son variables controlables que la compañía integra para satisfacer necesidades”* (MaCarthy & Perreault, 2006, p. 46). Los elementos que

conforman la mezcla de mercadotecnia son variables controlables por la empresa y son los encargados de alcanzar el nivel deseado de las ventas.

<p>Producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que ofrece una empresa. •Los atributos son: variedad, calidad, diseño, marca, envase, etc.
<p>Precio</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Es la cantidad de dinero que una persona debe pagar por un bien o servicio. •Es la variable que genera ingresos para la empresa.
<p>Distribución</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Son todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. •Las variables son: los canales de distribucion, cobertura, surtido, ubicacion, transporte, etc.
<p>Comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Son actividades por las cuales la empresa busca informar, persuadir y recordar las características del producto. •Pueden ser: publicidad, ventas personales, promoción de ventas , relaciones publicas, etc.

Ilustración 8.- Mezcla de Marketing
Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez.

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006, p. 47). La mezcla de marketing es una *“combinación única de estrategia de productos, plaza, promoción y fijación de precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta”*.

2.5.3.3 Influencia Externa

2.5.3.3.1 Cultura

Cultura

“La cultura es la personalidad de la sociedad” (Arellano Cueva, 2001, p. 97). Es decir la cultura es las experiencias que tienen los individuos según el lugar en donde habita.

La cultura tiene las siguientes características:

- **Universalidad.-** la cultura debe ser aceptada por todos o la mayoría de miembros de una sociedad.
- **Naturalidad.-** la cultura es algo que las personas no analizan y generalmente no conocen las razones por las que siguen las normas.
- **Utilidad.-** la cultura ayuda a los individuos a satisfacer sus necesidades cuando algo no entienden o les resulta difícil comprender.
- **Dinámica.-** la cultura cambia según los individuos y los orígenes de la misma.
- **Aprendizaje.-** la cultura no es innata, los individuos se culturizan de acuerdo y con las normas de la sociedad en la que se desarrollan.

La cultura “*es el conjunto total de creencias, de actitudes y formas de hacer las cosas de un grupo bastante homogéneo de individuos*”. (MaCarthy & Perreault, 2006, p. 166).

Proceso y fuerzas de transmisión cultural

Un proceso consiste en una serie de pasos e influencias internas y externas que permiten a las personas aprender y adoptar nuevos comportamientos o actitudes de acuerdo a la era en la que viven. (Rivas & Grande Esteban, Comportamiento del Consumidor "Decisiones y Estrategias de Marketing", 2012, p. 40) Proponen el siguiente modelo de transmisión cultural.



Ilustración 9. Proceso y Fuerzas de Transmisión Cultural

Adaptado por: Juan Carlos Suárez Pérez.

2.5.3.3.2 Estratificación social

La estratificación social hace referencia a la desigualdad y donde la ordenación social establece los parámetros que regirán las relaciones entre categorías de individuos considerados superiores con otras categorías definidas como inferiores.

Clases Sociales

“Grupo de personas en una sociedad que se consideran casi iguales en estatus o estima de la comunidad, quienes por lo regular socializan entre ellas tanto formal como informalmente y que comparten normas de comportamiento”. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006, p. 206) .. Se enfoca en el poder adquisitivo de los individuos, el que más tiene más compra y viceversa. Existen dos formas de clasificar a la sociedad y pueden ser.

Clasificación Económica.	Clasificación No Económica.
Clase alta mayores ingresos Clase baja menores recursos. Clase media se encuentra entre los dos segmentos.	Vivienda. Tipo de Ocupación. Nivel de Instrucción. Posesión de Bienes.

Ilustración 10. Clasificación de la sociedad

Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez.

Medición del estatus social

- **Educación.-** influye en los gustos, valores y el modo de procesar la información del individuo.
- **Ocupación.-** permite evaluar y definir a los individuos.
- **Ingreso.-** es un índice que da el nivel de estatus de una persona a mayor sueldo mayor es su nivel de vida e incrementa el poder adquisitivo de los consumidores.

Determinantes de las clases Sociales

Según (Rivas & Grande Esteban, Comportamiento del Consumidor "Decisiones y Estrategias de Marketing", 2012, p. 188), las clases sociales son determinadas por:

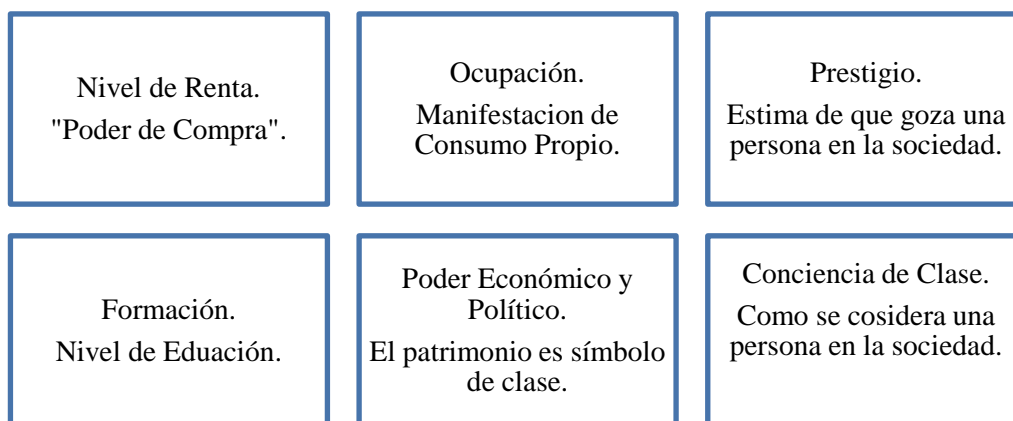


Ilustración 11. Determinante de las Clases Sociales
Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez

2.5.3.3.3 Grupo de referencia

Los grupos de referencia son “*personas cuya opinión busca un individuo cuando se forma actitudes ante un tema en particular*”. (MaCarthy & Perreault, 2006, p. 167) Son personas o grupos de personas a quienes recurrimos como fuente de información, tienen efecto en las decisiones de compra de los consumidores debido a que influyen en la información, actitudes y aspiraciones que recibimos de un bien o servicio.

Los grupos de referencia tienen dos funciones: actúan como modelos de comparación y como fuentes de normas. El grupo representa el punto de mira con el que el individuo se compara y a través del cual evalúa lo apropiado de su conducta. (Salinas, 2011, p. 2)

Los grupos de referencia pueden clasificarse en:

- **Primarios.-** Familia
- **Secundarios.-** Asociaciones, profesionales.
- **Formales.-** Grupos religiosos.
- **Informales.-** Amistades.

2.5.3.3.4 Comunicación de grupos

Liderazgo de Opinión

El liderazgo de opinión es un fenómeno casual y por lo general permanece oculto, por lo que es difícil encontrar a los líderes de opinión. Por tanto, a menudo, los mercadólogos

tratan de crearlos. A veces las empresas utilizan estrellas de cine, figuras del deporte y otras celebridades para promover sus productos. Sin embargo, la efectividad del respaldo de las celebridades varía, dependiendo en gran medida de lo creíble y atractivo que sea el vocero y de qué tan familiarizadas están las personas con él o ella.

Los líderes de opinión tienen las siguientes cualidades:

- Clase social igual al grupo que pertenecen.
- Bien relacionado con los medios masivos.
- Mayor conocimiento del área de interés en el que se encuentran.
- Mayor espíritu de innovación.

Un líder de opinión *“es una persona que influye en otra”*. (MaCarthy & Perreault, 2006, p. 167). Es decir una persona puede motivar a otra a tomar una decisión gracias a su experiencia o conocimiento sobre un tema.

2.5.3.4 Influencia Interna

2.5.3.4.1 Percepción

“Proceso mediante el cual las personas selecciona, organizan e interpretan los estímulos en una imagen significativa y congruente”. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006, p. 217) En conclusión podemos decir que la percepción es la capacidad para recibir mediante los sentidos (olfato, vista, gusto, tacto, oído) las imágenes, impresiones o sensaciones externas que nos rodean, o comprender y conocer algo, así podemos darnos cuenta de lo importante que es un bien o servicio en nuestras vidas o si cumplen con las expectativas prometidas por las empresas al momentos de venderlas. *“La percepción es un proceso de tres etapas que da significado a estímulos neutrales”*. (Salomon, 2013, p. 45)

La percepción *“es el proceso por el cual la gente selecciona, organiza e interpreta las sensaciones”*. (Salomon, 2013, p. 46).

Se puede conocer como percepción, a la cultura y experiencia que cada individuo adquiere a través del tiempo, es decir, como selecciona, organiza e interpreta las sensaciones para entender lo que sucede en su entorno.

Estímulos perceptivos

Los estímulos perceptivos son: a). El Estímulo físico que proviene del medio externo; y b). Los Input que provienen del mismo individuo basados en su experiencia del individuo.

Proceso Perceptivo

El proceso perceptivo sirve a los individuos para seleccionar, organizar e interpretar los estímulos con el fin de llevarlos a su realidad. El proceso perceptivo comprende:

Selección.- los individuos están expuestos a una serie infinita de estímulos que deben ser seleccionados después de un análisis de los mismos y de acuerdo a la capacidad de cada individuo. Este proceso puede estar influido por la naturaleza del estímulo y los aspectos internos del individuo, que son las expectativas de cada persona.

Organización.- consiste en unificar todos los estímulos adquiridos para facilitar su comprensión.

Interpretación.- la tercera etapa es interpretar todos los estímulos y dar un significado grupal de los mismos, logrando así una nueva experiencia.

El proceso Perceptivo consta de tres etapas: Exposición, atención e interpretación; en este proceso los consumidores están expuestos a varios estímulos que son receptados por los sentidos de los humanos y cada uno actúa para que tengamos una conclusión del estímulo que recibimos. En el siguiente grafico se describe el proceso perceptual:

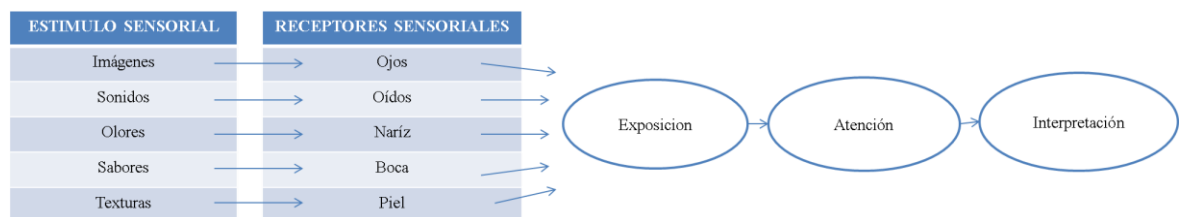


Ilustración 12. Descripción del proceso perceptual

Adaptado por: Juan Carlos Suárez Pérez.

Fuente: Comportamiento del Consumidor (Salomon, 2013, p. 47)

Como podemos ver en el gráfico se describen los estímulos sensoriales que son información externa a la que estamos expuestos a diario y en cada momento de nuestras

vidas, a continuación se presentan los receptores sensoriales (cinco sentidos del hombre), que son los encargados de recibir, analizar dichos estímulos para que los consumidores puedan interpretar los resultados obtenidos y así tomar una decisión de compra.

Los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores ha hecho que se desarrolló otras formas de hacer marketing, así aparece el marketing sensorial donde las empresas deben enfocarse en prestar mayor atención en el efecto de las sensaciones sobre nuestras experiencias al momento de consumir un bien o servicio, para crear una ventaja competitiva en el mercado que beneficie a las dos partes.

Para (Capitaine, Rogier, & Campuzano, 2011, p. 6) los consumidores recordamos:

- 1% de lo que palpamos.
- 2% de lo que oímos.
- 5% de lo que vemos.
- 15% de lo que degustamos.
- 35% de lo que olemos.

En conclusión el marketing sensorial consiste en utilizar los 5 sentidos para despertar sensaciones y emociones, siendo el sentido del olfato el que más influye en el momento de decidir si comprar un bien o servicio o visitar un lugar o no.

Los sistemas sensoriales en lo que debemos prestar mucha atención son:

Vista

La vista es el principal sentido de las personas y es el más fácil de impresionar debido a que es más fácil comprender algo que vemos, las empresas han venido desarrollando estrategias que les permitan despertar “sensación y emociones” en los consumidores, y es por eso que muchas veces ya no solo la calidad del bien o servicio es el principal motivo por el que una persona se decide por una determinada marca, los empresarios deben ir más allá de eso y empezar a preocuparse de como los ven los clientes, únicamente así podrán lanzar al mercado bienes y servicios con características llamativas como los empaques los colores etc., atributos que muchas veces marcan el éxito o fracaso de una marca.

El factor que se considera más importante es el color, debido a que según estudios anteriores se ha revelado que los colores juegan un papel fundamental en la decisión de las personas por comprar un bien o servicio, o de permanecer en un lugar, por ejemplo, los colores como el rojo crea una sensación de apetito, el azul es más relajante y evoca paz, sin embargo, todo depende de la percepción de cada personas.

Olores y fragancias

El olor puede ser considerado como una herramienta potente para cautivar al público, ya que según estudios realizados en la Universidad de Rockefeller en Nueva York las personas recuerdan el 35% de los olores que han percibido durante su vida, también la memoria humana puede recordar diez mil olores distintos. *“Los aromas llegan a provocar emociones o crear una sensación de tranquilidad; pueden evocar recuerdos o aliviar el estrés”*. (Salomon, 2013, p. 52). Por este motivo es recomendable principalmente para las empresas que tienen puntos de atención al cliente, mantener el lugar en condiciones higiénicas óptimas en varios aspectos como: limpieza de pisos, servicios higiénicos, y en especial los olores que emana el lugar debido a que estos pueden no ser del agrado de las personas y estas optan por retirarse y muchas veces no volver a dicho establecimiento.

Se debe conocer que las fragancias se procesas por medio del **sistema límbico**, que es la parte más primitiva de nuestro cerebro y es en el que se generan las emociones más inmediatas, es por eso que hoy en día las empresas desarrollan productos novedosos con aromas y olores que a más de una persona les agrada por que despiertan algún recuerdo o se sienten mejor.

Sonido

Los sonidos preparan al cerebro y contextualizan las imágenes visuales que percibimos, por esta razón tienen la capacidad de influir en la conducta de las personas, activar emociones y despertar sentimientos, esto conlleva a que muchas compañías hayan optado usar por jingles (pistas musicales) llamativas que son interpretadas por artistas famosos a quienes los siguen millones de personas. En cuanto al sonido se puede hablar del **simbolismo del sonido**, que significa *“el proceso mediante el cual el sonido de una*

palabra afecta lo que suponemos que describe y sus atributos como el tamaño”. (Salomon, 2013, p. 54).

Tacto

Las sensaciones que llegan a nuestra piel y a las que estamos expuestos día a día pueden ser causantes de estímulos o ayudarnos a relajarnos por más simple que sea la fuente de la que proviene. Las empresas deben tener muy en cuenta el sentido háptico por la siguiente razón: *“el sentido del tacto modera la relación entre la experiencia del producto y la confianza de los juicios, confirmando así la idea del sentido común de que estábamos más seguros de lo que percibimos cuando podemos tocarlo”.* (Salomon, 2013, p. 55). Si tenemos muy en cuenta esta perspectiva va a resultar más fácil poder crear la herramienta necesaria que sea agradable al tacto de los consumidores.

Gusto

El sentido del gusto es uno de los principales contribuyentes en lo que respecta a dar un visto bueno o malo a un producto, debido a que al tener contacto directo con determinado producto se puede tener una reacción positiva o negativa, otro factor que puede ser influyente en la decisión es el cultural, así por ejemplo, una persona vegetariana no va a tener el mismo gusto por la carne que un carnívoro o viceversa, es por eso que el sentido del gusto es uno de los más estudiados por las empresas para lanzar nuevos productos o mejorar los existentes con menor riesgo de fracaso.

Posicionamiento perceptual

Es una ventaja que tienes los expertos en marketing cuando saben cómo piensan los consumidores y pueden desarrollar estrategias que permitan posicionarse en el mercado, para ayudarse a conseguir dicho posicionamiento se pueden enfocar en varias dimensiones como:

- Estilo de vida de las personas.
- Liderazgo en los precios.
- Mejores atributos en los bienes y servicios.
- Clase de productos.

2.5.3.4.2 Aprendizaje, memoria

Aprendizaje

“Es un cambio relativamente permanente en la conducta, que proviene de la experiencia”. (Salomon, 2013, p. 83). El ser humano nunca deja de aprender en su vida, incluso aprende inconscientemente, cada situación que se le presenta día a día es una experiencia que le deja algún tipo de enseñanza sea buena o mala, es decir el aprendizaje es un proceso continuo.

Naturaleza del aprendizaje

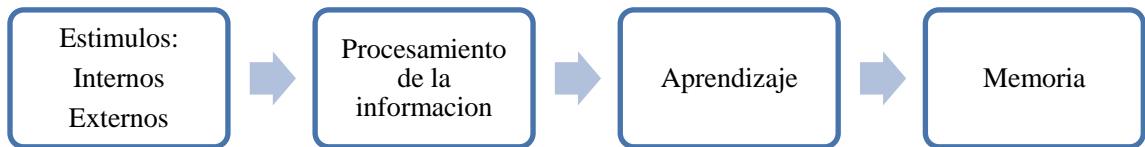


Ilustración 13.- Naturaleza del aprendizaje
Elaborado por: Juan Carlos Suarez Pérez.

El aprendizaje es un “proceso que crea cambios en el comportamiento, inmediatos o esperados, mediante la experiencia y la práctica”. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006, p. 221). En conclusión, todos los acontecimientos que viven las personas dejan un aprendizaje positivo o negativo para decisiones futuras.

Teorías conductuales del aprendizaje

Estas teorías manifiestan que el aprendizaje surge como resultado de sucesos externos como: estímulos, reacciones, etc. Existen dos teorías conductuales del aprendizaje y son:

Condicionamiento Clásico

Este condicionamiento ocurre cuando un estímulo se relaciona con otro que no causaba ninguna respuesta por sí mismo, podemos encontrar dos clases de estímulos, el estímulo condicionado y el estímulo incondicionado; este condicionamiento clásico se aplica a las respuestas controlados por el sistema nervioso autónomo como la saliva, y por el

sistema nervioso somático como el parpadeo, que en definitiva se enfoca en señales visuales y olfativas que provocan hambre, sed, etc., en las personas, las respuestas pueden ser involuntarias. (Salomon, 2013), manifiesta las siguientes afirmaciones.

- **Repetición.-** los efectos del condicionamiento clásico son más probables cuando el estímulo condicionado y el estímulo incondicionado se han apareado varias veces.
- **Generalización de estímulos.-** se refiere a la tendencia que tienen los estímulos
- **Discriminación de estímulos.-** ocurre cuando un estímulo incondicionado no aparece después de un estímulo similar a un estímulo condicionado.

Condicionamiento Instrumental

Este tipo de condicionamiento ocurre cuando las personas aprenden a desempeñar conductas con resultados positivos y a evitar aquellas que conlleven un resultado negativo; este tipo de condicionamiento es un proceso más complejo y trata de moldear la conducta de una persona a través de recompensas. Puede ocurrir de tres formas.

- **Reforzamiento Positivo.-** se presenta en forma de recompensa que fortalece a la respuesta y se consigue la conducta deseada.
- **Reforzamiento Negativo.-** fortalece a la respuesta pero con un mensaje distinto que manifiesta que el resultado no hubiese sido negativo si no cambiaban de marca, bien o servicio.
- **Castigo.-** se presenta cuando aprendemos a través de circunstancias desagradables.

Proceso de aprendizaje observacional

“Ocurre cuando la gente observa los actos de otros y se percata de los reforzamientos que reciben por su conducta”. (Salomon, 2013, p. 93). Muchas veces como seres humanos estamos acostumbrados a esperar que otro cometa un error para no caer en el mismo, así, aprendemos indirectamente sin salir afectados, todo esto almacenamos en nuestro cerebro que se va moldeando de acuerdo a todas estas experiencias, que serán las encargadas de determinar la conducta que se va a tomar en la vida presente y futura. Este proceso es conocido, “modelamiento” y consta de los siguientes pasos:

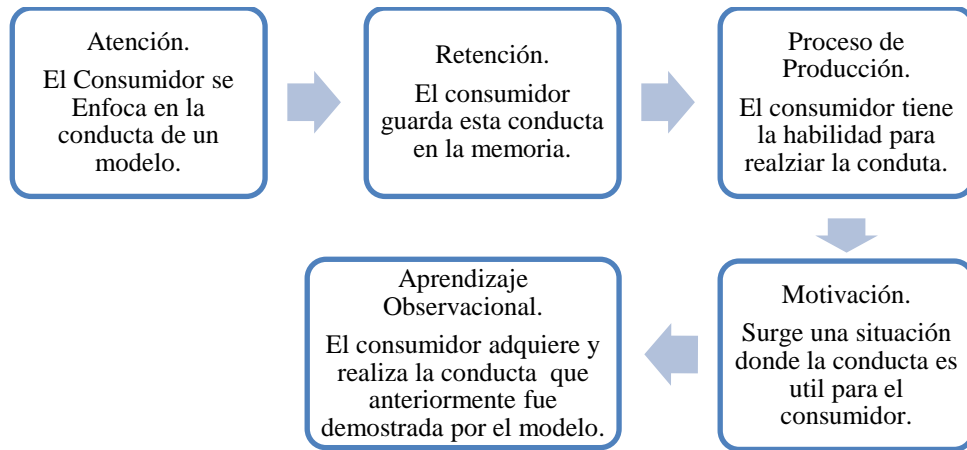


Ilustración 14. El Proceso del aprendizaje observacional.
Adaptado por: Juan Carlos Suárez Pérez.
Fuente: Comportamiento del Consumidor. (Salomon, 2013, p. 94)

Memoria

La memoria es la facultad que tiene el ser humano para retener y recordar hechos y experiencias pasadas que marcan su vida positiva o negativamente y lo hacen actuar de acuerdo a las mismas, también permite denominar al recuerdo que se hace o al aviso que se da de algún acontecimiento que ya ha ocurrido, y a la exposición de hechos, datos o motivos que se refieren a una cuestión determinada.

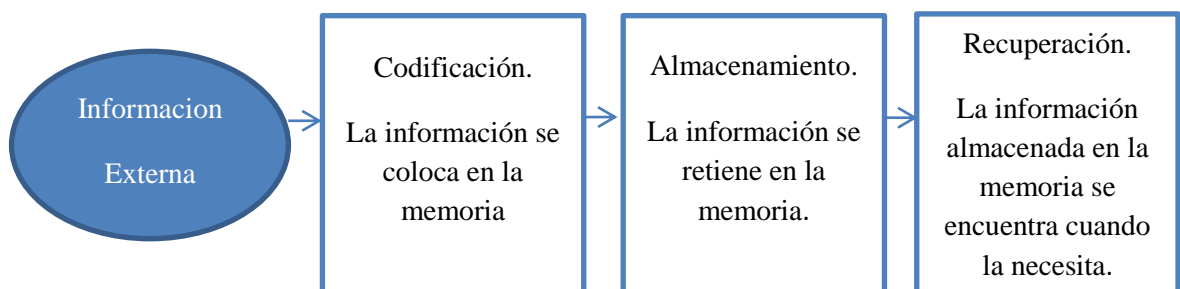


Ilustración 15. Proceso de la Memoria.
Adaptado por: Juan Carlos Suárez Pérez.

Sistema de Memoria

Existen tres diferentes tipos de sistemas de memoria que participan en el procesamiento de la información relacionado con las marcas.

- **Memoria Sensorial.**- almacena la información que recibimos a través de los sentidos, es temporal.
- **Memoria de corto plazo.**- almacena información durante un periodo limitado y su capacidad es más reducida.
- **Memoria de largo plazo.**- nos permite almacenar información durante un periodo de tiempo prolongado.

2.5.3.4.3 Motivación, personalidad y emoción

Motivación

“La motivación es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, búsqueda generalmente se centra en la realización de actividades específicas tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad”. (Arellano Cueva, 2001, p. 92). Desde este punto de vista la motivación se puede clasificar en las siguientes formas.

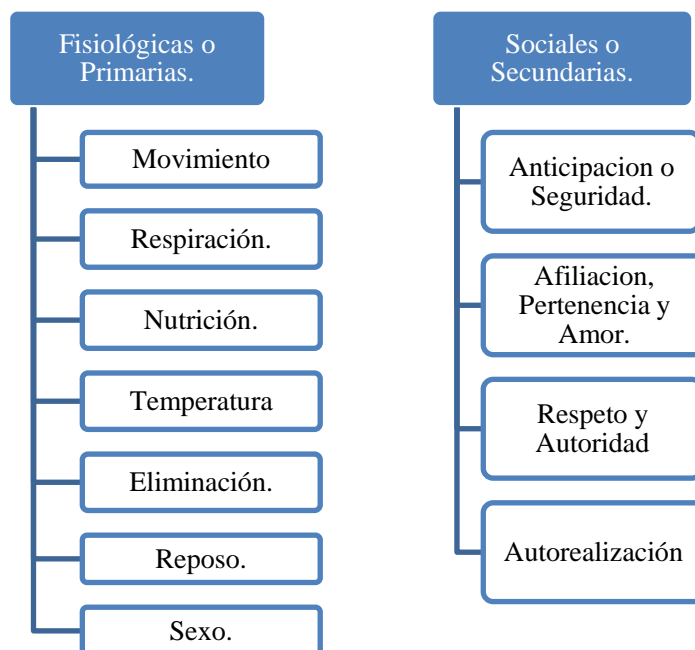


Ilustración 16. Clasificación de las Motivaciones

Adaptado por: Juan Carlos Suárez Pérez.

Fuente. (Arellano Cueva, 2001, p. 92)

Necesidades y Deseos

El punto de partida del Marketing es satisfacer las necesidades de los individuos para, conseguir un beneficio económico y lealtad de los consumidores. Por consiguiente,

podemos decir que la carencia o ausencia de algo se convierte en una necesidad que requiere ser satisfecha de inmediato pero con calidad.

Necesidad.- *“Constituyen la fuerza básica que nos impulsa a hacer algo”*. (MaCarthy & Perreault, 2006, pág. 156)

Deseo.- *“Necesidad que hemos aprendido durante la vida”*. (MaCarthy & Perreault, 2006, pág. 156)

Clasificación de las necesidades

Para clasificar a las necesidades el punto de referencia es la pirámide de MASLOW (1952), en la que se jerarquiza las mismas de acuerdo al grado de importancia, sin embargo, en la actualidad no podemos hablar de una jerarquía ya que todas las necesidades que tienen los individuos demandan ser satisfechas tarde o temprano.



Ilustración 17. Pirámide de las necesidades de Maslow
Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez.

Personalidad

La personalidad *“se refiere a la características psicológicas únicas de un ser humano, y su influencia consistente sobre la manera en que este responde a su entorno”*.

(Salomon, 2013, p. 213). La personalidad en conclusión es la forma de ser de una persona y como actúa frente a los estímulos que recibe del entorno.

Rasgos de la personalidad

Son disposiciones internas que hacen que el individuo pueda pensar, sentir y actuar, de manera diferente a los demás.

Teoría de los rasgos

La teoría de los rasgos señala que los consumidores difieren en varias características o rasgos, depende de sus experiencias pasadas. Los rasgos pueden ser cardinales, centrales y secundarios.

- **Rasgos cardinales.-** influyen en todos los actos de una persona
- **Rasgos Centrales.-** son más comunes y observables en el comportamiento.
- **Rasgos secundarios.-** no constituyen una parte vital de la persona pero están presentes constantemente en las personas.

Categorías de la personalidad

- **Extroversión.-** se caracteriza principalmente por el alto grado de sociabilidad, es decir, busca relacionarse con las demás personas evitando la soledad; las principales características son: activo, franco, sociable, energético, etc.
- **Afabilidad.-** consiste en un ser de fácil acceso para escuchar a las personas con benevolencia, presenta las siguientes características; cortés, cálido, amable, etc.
- **Dependencia.-** se caracteriza por que una persona no puede valerse por si misma para realizar una actividad y depende de alguien más para conseguir una meta o activada.

Emoción

La emoción son los sentimientos fuertes e incontrolados que afectan el comportamiento de los consumidores, por lo general, son provocadas por:

- Situaciones ambientales.- situaciones externas como la alegría o la tristeza y, procesos internos como la imaginación pueden causar diferentes tipos de reacciones en las emociones de los individuos.
- Las emociones vienen acompañadas de cambios psicológicos como: sudor, dilatación de pupilas, taquicardia, etc.
- Otra etapa de la experiencia emocional es el pensamiento cognoscitivo que varía según el tipo y grado de emoción de los individuos.
- Las emociones también tienen comportamientos asociados a pesar de que varían de acuerdo a las situaciones, existen emociones como el miedo que por lo general en todas las personas provoca una respuesta de escape.
- Por ultimo en las emociones intervienen sentimientos subjetivos, que es el sentimiento al cual nos referimos al momento de sentir o pensar en las emociones.

Algunos autores sugieren tres tipos de dimensiones de las emociones y son:

- **Placer.-** Obligación, fe, orgullo, afecto, inocencia, etc.
- **Excitación.-** Interés, deja vu, activación, sorpresa, etc.
- **Dominio.-** Culpa, impotencia, tristeza, etc.

Estabilidad emocional

Explica la tendencia de algunas personas a ser más vulnerables a problemas de depresión y ansiedad cuando se encuentra con situaciones estresantes y se ha relacionado con una mayor o menor satisfacción en las diversas áreas de la vida así como con la capacidad de manejar la propia vida en general. (Muñoz, 2013, p. 3).

En definitiva señala el cambio de personalidad de las personas de acuerdo a los estímulos que reciben del entorno, y si estos afectan positiva o negativamente el estado de animo de una persona.

2.5.3.4.4 Estilo de vida

El estilo de vida es como viven las personas, es un conjunto de varios factores como el ingreso, los, valores, ocupación, etc., todos estos generan un comportamiento distinto en cada persona, de acuerdo a sus necesidades y poder adquisitivo para poder satisfacer las mismas.

2.5.3.4.5 Actitudes, persuasión

Actitudes

Puede definirse por actitud a *“la idea que un individuo tiene de que un producto o servicio sea bueno o malo, lo cual lo predispone para un acto de compra o de rechazo frente a los mismos.* (Arellano Cueva, 2001, p. 95). Por lo antes dicho, la actitud de un individuo ante un producto o servicio depende del grado de satisfacción que produce el mismo.

Elementos de una actitud

Los elementos de una actitud son:

- **Elemento Cognitivo.-** es la idea que usa un individuo para pensar o actuar frente a un bien o servicio.
- **Elemento Afectivo.-** son los sentimientos que involucra un individuo al momento de comprar un bien o adquirir un servicio.
- **Elemento Conductual.-** es la predisposición del individuo para actuar según los beneficios que encuentre de un bien o servicio.

Cambio de actitudes

Los individuos actúan de una manera u otra según creen conveniente, es por eso que las actitudes son poco estables; estos cambios pueden originarse a partir de los elementos antes expuestos, es decir:

- a). A partir del elemento cognitivo, debido a la obtención de nueva información de los beneficios de un bien o servicio.
- b). A partir del elemento afectivo, se basa en aplicar mayor efecto emocional en los mensajes para, que el individuo sienta un mayor grado de confiabilidad y aceptación del producto o bien que se ofrece.
- c). A partir del elemento conductual, consiste en la confrontación del individuo frente a una situación voluntaria u obligatoria.

Persuasión

Es la influencia a la que una persona está expuesta en la sociedad, sus creencias, actitudes, intenciones, motivaciones y comportamientos. La persuasión consiste en cambiar la actitud o comportamiento de una persona a través de un proceso determinado, mediante el uso de mensajes orales o escritos para transmitir información, sentimientos, o el razonamiento, o una combinación de los mismos.

Métodos de Persuasión

Reciprocidad.- los consumidores tienden a ser considerados con aquellos de los que han recibido un beneficio, o sienten que merecen su apoyo.

Compromiso y consistencia.- en el momento en que una persona se siente satisfecha por un bien o servicio se comprometen a ser fiel a la marca y se mantienen constantes en el uso de la misma.

Prueba social.- muchos consumidores prefieren una marca por el número de personas y la clase social a la que pertenecen, es decir, tienen a consumir un bien o servicio por aparentar.

Autoridad.- los consumidores tienden a obedecer a la autoridad, puede ser por temor o porque considera que es lo que realmente necesita.

Gusto.- los consumidores son influenciado por quienes los rodean y las experiencias que han tenido con un bien o servicio.

Escasez.- la escasez es el principal método de persuasión debido a que al carecer de un bien o servicio, y con la información que se ve a diario en los medios de comunicación, sienten la necesidad de adquirirlos.

2.5.3.5 Proceso de decisión de los consumidores

2.5.3.5.1 Etapas de la toma de decisiones del consumidor

El proceso de toma de decisión de compra para (Pérez del Campo, Castro, Córdova Aldás, Qusimalín Santamaría, & Moreno Gavilanes, 2013, p. 67), “*es un conjunto de etapas secuenciales desarrollada por uno o varios sujetos*”. Y son:

- Existencia de un problema o necesidad.
- Búsqueda de satisfactores.
- Decisión de compra o adquisición.
- Utilización o consumo del satisfactor.
- Resultados y acciones posteriores.

En todo proceso de compra existen 5 sujetos que cumplen diversas funciones y son:

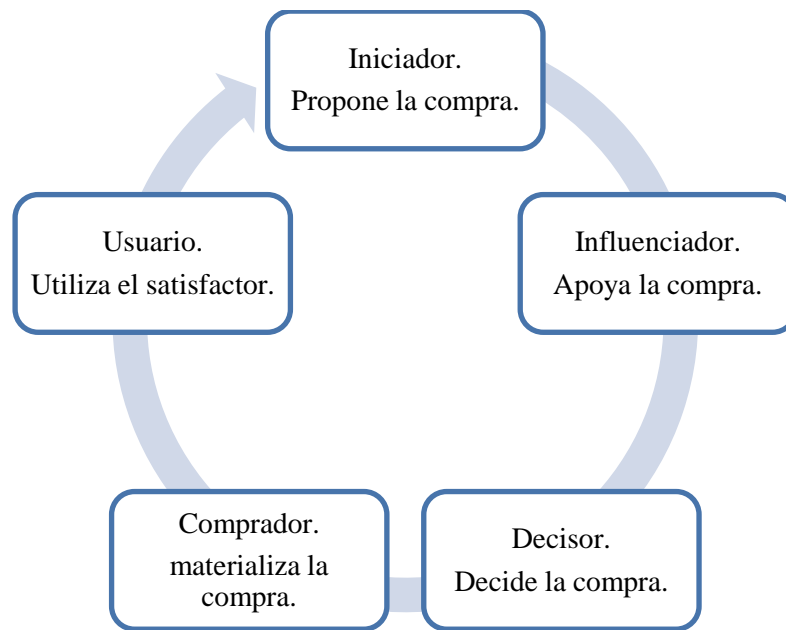


Ilustración 18.- Sujetos involucrados en el proceso de decisión de compra

Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez.

Fuente: Mercadotecnia. (Pérez del Campo, Castro, Córdova Aldás, Qusimalín Santamaría, & Moreno Gavilanes, 2013, p. 67)

2.5.3.5.2 Proceso de decisión del comprador

Reconocimiento del problema

El proceso de compra comienza cuando el individuo reconoce la necesidad de adquirir un producto o servicio a partir de reconocer una diferencia entre el estado deseado y el estado real existente. Esta necesidad puede surgir por impulsos externos o internos.

Búsqueda de información

En esta etapa el individuo debe recolectar toda la información que considera necesaria para fundamentar sus análisis y la toma de decisiones. Esta información está relacionada con la definición de los proveedores posibles, información sobre los parámetros de las ofertas de cada proveedor, las características y exigencias de los consumidores de la empresa, características del objeto de aprovisionamiento y otras informaciones relacionadas con el mercado y la empresa.

Formación de alternativas

A partir de la información recopilada el individuo determinará las alternativas de compra ante las que se enfrenta, caracterizando a cada una de las alternativas con aquellos parámetros relevantes.

Evaluación de Alternativas

El comprador en cada compra determina cuáles son los principales criterios de selección. A partir de esta definición se evalúa de acuerdo a dichos criterios cada alternativa y sobre la base de la ponderación de los distintos criterios se llega a una evaluación integral de cada alternativa para llegar a seleccionar la que es más conveniente para la empresa.

Decisión de compra

Considerando la evaluación anterior y el esquema de fuerzas de los actores de la compra se llega a la decisión de compra que contempla un conjunto de parámetros tales como: el proveedor, la cantidad a comprar, el valor de la compra, forma de pago, sujeto de la transportación, lugar de entrega, fecha de entrega, características del producto, envase y embalaje a utilizar y otros elementos.

Ejecución de la compra

Esta etapa comprende el conjunto de acciones para ejecutar la decisión de compra tomada anteriormente. Esta etapa tiene una gran importancia ya que en la misma es que se logra la materialización de la compra y requiere de una atención esmerada para ejecutar la compra ajustándose a los parámetros que conforman la decisión de compra.

Monitoreo post-compra

Luego de ejecutada la compra debe mantenerse un monitoreo del producto o servicio durante todo el ciclo de consumo o uso con vista a detectar posibles fallos que puedan ser objeto de reclamación, así como aumentar la información sobre la marca correspondiente, lo cual es de mucha utilidad en próximas compras.

2.5.3.5.3 Riesgos de decisión

En una compra el individuo debe estar consciente de que corre riesgos y estos pueden ser:

- **Riesgo de funcionamiento.-** este riesgo está vinculado al funcionamiento del bien o servicio adquirido, es decir, que satisfaga la necesidad por el que fue adquirido.
- **Riesgo físico.-** el individuo piensa tanto en el funcionamiento de bien o servicio así como de su seguridad física, para lo cual evalúa los riesgos que se pueden producir en la compra.
- **Riesgo psicológico.-** el bien o servicio debe estar de acuerdo a la imagen del individuo para que el mismo no sienta un riesgo psicológico.
- **Riesgo social.-** la decisión de compra varía según la importancia que le de la sociedad que le rodea a un individuo.

2.5.3.5.4 Modelos motivacionales

Modelo económico de Marshall

Según la teoría de Marshall las decisiones que toma un consumidor al momento de comprar un bien o servicio se basan en cálculos económicos, racionales y conscientes, las personas tratan de gastar su dinero en productos que le resulten sumamente útiles y estén de acuerdo a sus gustos y preferencias. Este autor sugiere las siguientes hipótesis:

- A menor precio, mayor venta.
- A mayor precio, menos venta.
- A mayor ingreso real, mayor venta.
- A mayor costos promocionales, mayores ventas.

Modelo de aprendizaje de Pavlov

Según la teoría de Pavlov se basa en los estímulos de la conducta humana como: impulsos, respuestas, reacciones, que según este autor son la base para que un consumidor se sienta atraído por un bien o servicio para satisfacer sus necesidades, habla también de las experiencias de los mismos antes, durante y después de la compra y como una buena experiencia puede influir en la repetición de compra en una persona.

Modelo psicoanalítico de Freud

Freud señala que el psique de una persona cambia a través del tiempo y conforme la persona crece intelectualmente, el autor divide a esta en tres partes:

- Id: depósito de sus impulsos y tendencias fuertes.
- Ego: centro planificador consciente para buscar salida a sus impulsos.
- Superego: canaliza sus impulsos instintivos hacia salidas socialmente aprobadas para evitar el dolor del reconocimiento o vergüenza.

En conclusión las características propias de un producto son los principales aspectos que motivan a una persona a adquirir un bien o servicio.

Modelo psicológico-social de Veblen

El modelo propuesto por Veblen considera al hombre como un animal social adaptado al entorno en el que vive así como a las normas de su cultura, así como sus deseos y conducta está determinada la necesidad de pertenencia a los grupos actuales que considera importantes en su vida.

Modelos del comportamiento del consumidor

(Pérez del Campo, Castro, Córdova Aldás, Qusimalín Santamaría, & Moreno Gavilanes, 2013, p. 67). Manifiestan que existen tres modelos del comportamiento del consumidor

- *Fenomenológicos.- intentan reproducir los sentimientos y etapas mentales y emocionales por las cuales han pasado los consumidores en el proceso real de compra.*

- ***Lógicos.-** intentan describir el tipo y orden de las decisiones que debe tomar el comprador al buscar un producto particular.*
- ***Teóricos.-** estructuras intelectualizadas que combinan de una forma particular varios factores psicológicos y sociológicos que, se supone, intervienen en el proceso de compra.*

Modelos completos de toma de decisiones del consumidor

Modelo de Howerd-Sheth

El modelo propuesto por Howerd y Shet trata de cuatro fases secuenciales de la toma de decisiones:

La entrada de información que recibe el consumidor sobre un producto o una marca se componen de tres tipos de fuentes: significativa (información sobre los aspectos funcionales), simbólica (información verbal y visual en forma de comunicación comercial) y la social (fuentes sociales).

Los constructos preceptúales permiten filtrar las entradas de información, de manera que la información resulte comprensible para el consumidor. Para lograr que la información sea comprensible pueden darse las siguientes acciones: la ambigüedad de los estímulos (experiencia de los consumidores) y la búsqueda abierta de información.

La aparición de constructos de aprendizaje son: la motivación a satisfacer una necesidad percibida; la comprensión de la marca que es el conjunto global de percepciones que un consumidor tiene sobre una bien o servicio; la confianza que se logra con la calidad que un bien o servicio tiene y da la sensación de ser el satisfactor correcto para su necesidad y la actitud que es el resultado de la confianza que la marca da al comprador en el proceso de compra

Las salidas u out-puts que es el resultado final en el modelo es la acción de compra después de haber recorrido todas las etapas y se decide por un producto.

Modelo de Engel, Kollat y Blackwell

Este modelo consiste en una serie de etapas que son:

- Reconocimiento del problema.- determinar la necesidad a satisfacer.

- Búsqueda del satisfactor que más convenga y pueda ser adquirido por el consumidor.
- Valoración de las alternativas que se encuentren disponibles en el mercado
- Elección del que más se ajuste a nuestras necesidades.
- Valoración de la experiencia después de su consumo.

Modelo de Nicosia

Es una secuencia de pasos estructurados que intervienen en el proceso de decisión de compra de los consumidores.

Fuente del mensaje

- Atributos físicos y psicológicos de un bien o servicio.
- Percepción del mensaje que emite la empresa.
- Exposición al mensaje, es decir la intensidad con la que emite el mensaje y el consumidor está expuesto al mismo.
- Hábitos del consumidor,
- Factores externos que rodean al consumidor

Búsqueda y evaluación

- Información interna obtenida a través del tiempo en nuestra memoria.
- Información externa obtenida del entorno.
- Motivación
- Imagen de la marca
- Ponderación o calificación de los atributos del bien o servicio.

Acto de compra

- Realidad objetiva: producto real frente a las expectativas.
- Características del punto de venta
- Compras pasadas, capacidad monetaria, capacidad de almacenamiento, satisfacción.

Realimentación.

- Cambios en el proceso de compra.
- Disonancia.- diferencia entre lo obtenido y lo esperado.

Modelos de elección de la marca por parte del consumidor

Cadenas de Markov

La elección del consumidor se da por la experiencia previa obtenida al momento de elegir un bien o servicio, si los resultados fueron los esperados es decir positivos la persona vuelve a elegir la misma marca.

2.6 DEFINICIONES CONCEPTUALES VARIABLE DEPENDIENTE

2.6.1 Marketing Estratégico

La característica más útiles e importantes del marketing consiste en planificar de manera eficiente, el futuro de una empresa, para lo cual debemos tomar en cuenta varios aspectos como el segmento al que nos dirigimos, las estrategias necesarias entre otros. Por tanto, el marketing estratégico determina las necesidades actuales y futuras de los clientes, busca nuevos nichos de mercado, establece segmentos de mercado potenciales, en conclusión orienta a la empresa a la búsqueda de oportunidades y a diseñar un plan que lleve al cumplimiento de los objetivos y metas establecidas.

Su función es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar, se sitúa en el medio-largo plazo .Se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, lo que el comprador busca no es el producto como tal sino el servicio o la solución a un problema que el producto es susceptible de ofrecerle. (Lambin, 2003).

El marketing estratégico “*viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia*”. (Munuera & Escudero, 2010, pág. 54). Concluiremos que es una herramienta fundamental para el logro de los objetivos de una empresa, ya que permite predecir los posibles escenarios a los que se enfrentara la empresa y diseñar las

herramientas necesarias para poder enfrentarlos de la mejor manera y obtener una ventaja competitiva frente a los competidores.

Dentro del marketing estratégico es necesario señalar que se debe realizar una planificación estratégica que es un *“proceso gerencial de crear y mantener un equilibrio entre los objetivos y los recursos de una organización y las oportunidades del mercado en evaluación”*. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006, p. 35).

2.6.2 Posicionamiento

Posicionamiento *“indica lo que los consumidores piensan de las marcas propuestas y actuales de un mercado”*. (MaCarthy & Perreault, 2006, p. 84). Es considerado básicamente como un concepto relacionado con la forma en que usamos nuestra mente. Es una noción especialmente implicada con el proceso de la memoria.

“Posicionamiento se define como una asociación fuerte y única entre un producto y una serie de atributos, es decir, decimos que un producto se ha “posicionado” cuando el vínculo que une los nodos “producto” y “atributos” está claramente establecido”. (Carballada, 2010, pág. 12)

Hay tres elementos que favorecen una asociación fuerte en la mente de los consumidores y que son por lo tanto, los elementos que definen un buen posicionamiento.

- **Nivel de atractivo.-** Básicamente mide nuestra actitud hacia un atributo.
- **Nivel de asociación.-** Mide la fortaleza del vínculo entre la marca y el atributo.
- **Nivel de diferenciación.-** Mide cuán diferente es la asociación marca-atributo frente a otras marcas.

El posicionamiento *“viene referido 1) la localización del producto a partir de sus características físicas, 2) a la posición que ocupa el producto en función de las percepciones de los consumidores”*. (Munuera & Escudero, 2010, pág. 84)

“Es la percepción de un producto, marca o empresa por parte del público objetivo determinado”. (Villacorta Tilve, 2010, pág. 26). Para posicionar una marca se debe tener en cuenta los siguientes enunciados.

- Identificación del mercado meta
- Análisis de las dimensiones de la percepción
- Situación de la marca y la competencia

2.6.3 Participación en el mercado

La participación en el mercado *“Es la cantidad de tiempo y esfuerzo que un comprador invierte en los procesos de búsqueda, evaluación y toma de decisiones del comportamiento del consumidor”*. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006, p. 159)

La participación en el mercado se puede medir de tres formas:

- La participación de mercado total, que es igual a las ventas de un bien o servicio de una empresa expresada como porcentaje de las ventas totales del mercado.
- La participación de mercado servido, que son las ventas de la empresa expresadas en porcentaje de las ventas totales del mercado servido.
- La participación de mercado relativa, representa las ventas de la empresa en relación a su principal competidor.

“El mercado servido de una empresa está conformado por todos los compradores que pueden y están dispuestos a comprar el producto”. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, p. 120).

“La participación de mercado es definida como la proporción (o porcentaje) de productos o servicios específicos vendidos por un negocio dentro de una región dada (que puede ser una sola comunidad o el mundo entero)”. (Adkins, 2010). Para conocer la participación de una empresa en el mercado se deben conocer:

- Información de las ventas
- El tamaño de mercado

La participación en el mercado es un indicador que varía constantemente y depende de los esfuerzos gerenciales e inversión que realizan las empresas para innovar los bienes y servicios que ofertan y que hoy en día enfrentan a otros de menor precio o sustitutos.

El incremento de la participación en el mercado se puede analizar en relación a los siguientes elementos:

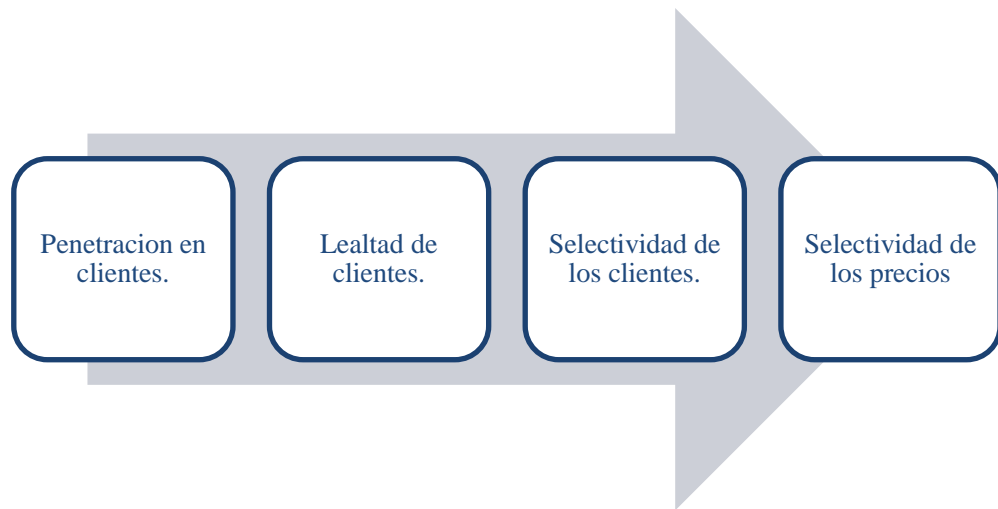


Ilustración 19. Factores de la Participación en el Mercado
Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez.

2.6.3.1 Penetración en los clientes

La penetración en los clientes hace referencia al porcentaje de clientes que compran o han comprado alguna vez en el año en la empresa. En este caso podemos considerar la frecuencia con la que los clientes frecuentan un servicio o compran un bien.

Los clientes actuales se dividen de acuerdo a la vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia y son:

Cliente Activo o Inactivo

Los clientes activos son aquellos que mantienen una constante preferencia por un bien o servicio y lo adquieren constantemente o lo hicieron dentro de un periodo de corto tiempo.

Los clientes inactivos son aquellos que han optado por la competencia, están insatisfechos o simplemente no tienen contacto con el bien o servicio de una empresa por un largo tiempo desde su última adquisición.

Esta clasificación es beneficiosa porque permite a la administración:

Conocer a sus clientes frecuentes y brindarles un trato diferenciado o especial por su lealtad.

Tomar correctivos para que aquellos clientes inactivos vuelvan a confiar en el producto o servicio de la empresa.

Cliente Frecuente, Promedio, y ocasional

Cliente de Compra Frecuente: es aquel que realiza compras repetidas a menudo debido a que se siente identificado con el bien o servicio de la empresa y confía mucho en esta, por eso hay que mantener una adecuada relación con este tipo de clientes.

Cliente de Compra Habitual: realiza compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio, sin embargo, hay que brindarles una mejor atención para que se sientan identificados con la empresa y su intervalo entre compra y compra sea menor.

Cliente de Compra Ocasional: es aquel que realiza una compra de vez en cuando o solo una vez.

Cientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos

Cliente Complacido: es aquel que percibió que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas, por tal motivo, se crea un lazo empresa-cliente que se transforma en fidelidad.

Cliente Satisfecho: es aquel que a pesar de que percibió el desempeño de la empresa, el producto y el servicio, puede preferir a la competencia si algo no le parece correcto o cree que puede ser mejorado.

Cliente Insatisfecho: es aquel que opta por conseguir otro proveedor debido a que el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio está por debajo de sus expectativas.

Cliente influyente

Cliente Altamente Influyente: Este tipo de cliente se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa de una marca en un grupo grande de personas, por lo

general este tipo de clientes son famosos o personas que tienen gran cantidad de seguidores, que tratan de imitarlo o consideran que un bien o producto es bueno porque un personaje reconocido lo recomienda.

Cliente de Regular Influencia: en este tipo de cliente entran aquellas personas que tienen un número de seguidores en menor escala pero que ejercen una determinada influencia en las personas por algún reconocimiento en particular.

Cientes de Influencia a Nivel Familiar: Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos.

2.6.3.2 Lealtad de los clientes

La lealtad de los clientes se refiere a las compras a la empresa que realizan los clientes expresadas como un porcentaje de sus compras totales realizadas a todos los posibles competidores. La lealtad puede considerarse como, la disposición de los clientes a preferir comprar o utilizar de forma exclusiva los bienes o servicios de una determinada empresa.

“Cualidad referida a los consumidores que repiten normalmente la compra de una misma marca o producto”. (Otamendi, 2008, p. 10). Hay que tomar en cuenta que la lealtad va más allá del comportamiento del consumidor, es por eso que se puede decir que la lealtad puede ser:

Lealtad cognitiva.- es decir los clientes se vuelven leales con la percepción obtenida de la información de atributos y otras especificaciones que hacen diferente a las marcas que hay en el mercado.

Lealtad conativa.- los clientes se comprometen a volver a comprar la misma marca.

Lealtad afectiva.- los clientes empiezan a sentir una apreciación por la marca y el uso repetido de la misma.

Lealtad de acción.- es la compra repetida de un bien o servicio.

El efecto lealtad, es exactamente lo que un cliente significa para una empresa: una fuente de ingresos en un período de muchos años; no obstante, no se puede dar por

sentada esa lealtad. Sólo se mantiene si el cliente siente que recibe el mejor valor (calidad superior en relación al precio) que el que obtendría si cambiara de marca. Si la empresa original decepciona, o un competidor le ofrece mejor valor, el cliente abandonará a su proveedor de servicios.

Un cliente fiel:

Es aquel que repite regularmente el proceso de compra, varía este proceso (es decir, no adquiere los mismos productos o servicios, sino que evoluciona junto a la compañía), recomienda su proveedor a otros clientes potenciales, se demuestra “inmune” a las “tentaciones” de la competencia y tolera temporalmente alguna deficiencia en el servicio de su proveedor, anteponiendo su satisfacción global a fallos ocasionales. (Otamendi, 2008, p. 4)

2.6.3.3 Selectividad de los clientes

La selectividad de los clientes se refiere al volumen de la compra promedio de los clientes expresado como porcentaje del volumen de la compra promedio del sector de la compañía. Si hablamos de volumen de compras podemos encontrar los siguientes tipos de clientes:

Cliente con Alto Volumen de Compras: es aquel que su participación en las ventas totales de la empresa puede alcanzar entre el 50 y el 80%, son clientes que están complacidos con el desempeño de la empresa, el producto y/o servicio, razón por la cual es recomendable darles un trato especial para fidelizarlos y que no opten por la competencia.

Cliente con Promedio Volumen de Compras: está dentro del promedio general de las ventas totales y por lo general, están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; pero con mayor esfuerzo por parte de la administración se puede aumentar el volumen de compra y fidelizarlos.

Cliente con Bajo Volumen de Compras: es aquel que hace compras ocasionales y muchas veces realiza compra de bienes o servicios en distintos proveedores.

2.6.3.4 Selectividad del Precio

Selectividad del precio es el precio medio que cobra la empresa expresado como porcentaje del precio medio del sector.

2.6.3.5 Factores que favorecen la Participación en el mercado

2.6.3.5.1 La Calidad

Uno de los atributos o beneficios que el comprador observa al adquirir un producto es la calidad revelado por (Kotler, 2007, p.244), expresa que la calidad tiene influencia directa en el desempeño del producto o servicio; de esta forma, está muy vinculada con el valor para el cliente y la satisfacción de éste. En el sentido más específico, la calidad se define como "estar libre de defectos. Sin embargo, la mayoría de las empresas centradas en el cliente amplían esa definición estrecha. La Sociedad Estadounidense de Calidad define la calidad como las características de un producto o servicio que sustentan su capacidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas del cliente.

“Es la capacidad de hacer bien las cosas”. (Miguel, 2007, pág. 2). Partiendo de este concepto las empresas hoy en día, para lograr subsistir en el mercado deben invertir en investigación y desarrollo, únicamente así podrán estar a la par con multinacionales que permanentemente lanzan al mercado más y mejores productos.

2.6.3.5.2 El Servicio

Para la American Marketing Association (A.M.A.), son "productos intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título.

Un bien es el resultado tangible de una actividad transformadora en distinto grado; por otra parte *“un servicio es una prestación, un esfuerzo o una acción”.* (Grande, 2008) Frecuentemente se confunden los conceptos de bien y producto, que dando el servicio como algo ajeno a ellos.

2.6.3.5.3 La Credibilidad

Credibilidad es la cualidad de creíble (que puede o merece ser creído). La credibilidad, por lo tanto, hace referencia a la capacidad de ser creído. No está vinculado a la veracidad del mensaje, sino a los componentes objetivos y subjetivos que hacen que otras personas creen (o no) en dichos contenidos. Para tener credibilidad, la persona o la información deben generar confianza. Es importante tener en cuenta, de todas formas, que la credibilidad suele estar estrechamente relacionada con la verdad.

La credibilidad quiere decir *“que los clientes, aunque no sepan exactamente por qué, creen” en lo que hacen y dicen los empleados de la empresa; el personal tiene siempre “en el corazón” los mejores intereses de los clientes”* (Rios, 2011, p. 65)

2.6.3.5.4 Marca

Enfatizando, a lo revelado por (Kotler 2013. pág.288) la marca es el nombre, término, signo, símbolo o combinación de estos elementos, que identifican el producto. La gestión de la marca es fundamental en un mundo competitivo en que cada vez más todos los productos son similares, y es, por tanto, la marca, en muchas ocasiones, el único atributo que lo diferencia de los demás.

Sin embargo, para (Kotler, 2013, pág.288-289) añade que *“las marcas no sólo son nombres y símbolos, sino que representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores”*. En conclusión, puedo decir que la marca es un nombre, un símbolo, un diseño permitiendo que la combinación de estos elementos identifique la empresa de la competencia.

Para (Costa, 2010, pág. 15), quien ha dado la siguiente definición, *“es la responsable de la imagen y la reputación de una empresa a través de los productos/servicios y de la propia organización, su desarrollo en los distintos medios y mercados, garantizando una gestión eficaz y continúa de una marca consistente y valorada”*.

2.6.3.5.5 Aspecto Atractivo

El aspecto atractivo es *“la opinión o visión que del producto tiene el consumidor forma parte de la consideración final del satisfactor. Este punto es esencial, en ciertos casos, ya que puede actuar como freno a la compra”*. (Trenzano, 2003, p.12). Aunque algunos se nieguen a reconocerlo, en la sociedad en la que vivimos el aspecto se ha convertido en algo que puede condicionar todo a nuestro alrededor y esto también se refleja a la hora de elegir entre un producto u otro.

Está claro que lo que haya en el interior; el producto en sí, tiene que ser de calidad y cumplir las expectativas que el comprador espera de él, pero si visualmente no llama su atención, todo eso no servirá de mucho. La gran cantidad de información que nos rodea ha hecho que, en general se haya adquirido cierto grado de “cultura visual”, esto ha provocado que el consumidor sea más exigente en este aspecto.

2.6.3.5.6 Actitudes del mercado

La actitud del mercado frente al nivel de precios de un papel específico en un momento dado, determinará el comportamiento del precio de dicha acción en un futuro próximo.

2.6.3.6 Mix de Marketing de Servicios

A ser el Centro Comercial Teófilo López una empresa que se dedica a la prestación de servicios se tomara en cuenta el mix de marketing de servicios que hace referencia a 8 variables que son:

2.6.3.6.1 Producto o servicio

Un servicio se caracteriza por ser intangible y ofrecer un valor a los clientes y satisfacer “mejor” sus necesidades que otras propuestas de valor que pueden encontrar en el mercado por parte de la competencia.

Bien.- *“Es un elemento material o inmaterial que otorga o representa alguna utilidad para el ser humano”*. (Lerma Kirchner, 2010, pág. 3).

Servicio.- *“Es una acción o un trabajo llevada a cabo por un sujeto en beneficio de otro”*. (Lerma Kirchner, 2010, pág. 3).

Un producto *“es un bien manufacturado que posee características físicas y subjetivas, mismas que son manipuladas para aumentar el atractivo del producto ante el cliente, quien lo adquiere para satisfacer una necesidad”*. (Otamendi, 2008, p. 15)

2.6.3.6.2 Precio

“Valor monetario convenido entre el vendedor y comprador en un intercambio de venta” (Otamendi, 2008, p. 15). Para los clientes este elemento representa el costo que se ve afectado por el valor del tiempo y el esfuerzo. Por lo que para su fijación deben considerarse estos costos extras para el cliente poder obtener los beneficios deseados.

2.6.3.6.3 Distribución

Implica decisiones sobre donde y cuando debe entregarse y a través de que canales (físicos o digitales). Rapidez, comodidad y conveniencia son factores claves para la entrega eficaz de un servicio.

2.6.3.6.4 Comunicación

Tres elementos claves a comunicar; a los clientes/prospectos; informar, persuadir, actuar. Se consideran comunicaciones educativas destacando en las mismas los beneficios del servicio, lugar donde y cuando recibirlo y como participar en el proceso. Los medios son diversos usualmente todos aquellos aplicados al marketing en general siempre que promuevan la participación y el involucramiento.

La comunicación desempeña un papel fundamental en las empresas, pero también en las instituciones públicas y en las organizaciones sin ánimos de lucro. Y es que adaptarse al dinámico y cambiante entorno en el que actúan, todas aquellas requieren establecer un diálogo continuo y con muchos y varios públicos, algunos pertenecientes a la propia organización como los empleados, y muchos externos a ella como clientes, proveedores, distribuidores administradores. (Ardur Rodríguez, 2007).

2.6.3.6.5 Personas

Las personas reciben el servicio dada la interacción con otras personas prestadoras del servicio. Entrenamiento, capacitación y motivación se distinguen como elementos claves para garantizar la eficiente entrega del servicio, la satisfacción del cliente haciendo más intensa la experiencia.

2.6.3.6.6 Procesos

Procesos eficaces son necesarios para garantizar la entrega de la promesa ofrecida y pueda considerarse que entrega el valor real. Procesos mal diseñados producen entregas lentas, ineficientes, burocráticas, convirtiendo al proceso general en una experiencia decepcionante atentando también contra la moral de los empleados disminuyendo sus niveles de productividad.

2.6.3.6.7 Entorno

La decoración de las áreas donde se recibe o se otorga la experiencia de servicio debe recibir un tratamiento bien analizado y procesado pues ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia de servicio, dada la ingente necesidad del cliente de elementos tangibles en todas las etapas de la experiencia de servicio.

2.6.3.6.8 Productividad

Productividad y calidad se consideran unidas pues la productividad busca el mejor resultado al menor costo y la reducción del costo no debe afectar la calidad del servicio a entregar la cual siempre debe ser evaluada desde la perspectiva del cliente. En estos elementos han sido de gran apoyo también los avances tecnológicos, facilitando el proceso y brindando mayor valor a los beneficios valorados por los clientes.

2.6.3.7 Ambiente

Se denomina así al espacio físico donde la compañía está radicada y desarrollo su actividad. Las compañías, sobre todo aquellas que operan de cara al público, se esfuerzan por desarrollar un “ambiente que pueda ser relacionado con la empresa. En ocasiones puede servir para crear la imagen corporativa. (Bengoechea, 1999, p. 12).

2.6.3.7.1 Microambiente

“Son los participantes cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes: es decir, la empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, p. 66).

La Compañía

La noción de compañía puede utilizarse como sinónimo de empresa, ya que permite juntar a la sociedad de diversas personas que se unen para un mismo fin.

Los diferentes departamentos que forman la empresa influyen directamente en las funciones del departamento de marketing. En este departamento se deben tomar decisiones que concuerden con los planes de la alta dirección, además se debe estar en contacto con otros departamentos: en finanzas se intentan conseguir fondos para cubrir el presupuesto de los planes de marketing, en investigación y desarrollo se dedica al diseño de los productos con aquellos atributos que pretenden incluirse en él según el plan de marketing, el de compras se preocupa por obtener provisiones y materiales, en contabilidad se comparan ingresos y costes para de esta manera se pueda comprobar si se están cumpliendo los objetivos de marketing.

Proveedores

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

Son aquellas empresas que proporcionan recursos a la empresa para producir los bienes y servicios. Las variables que afectan de una manera más directa son: número de proveedores, tamaño del proveedor, poder de negociación y poder de mercado

Intermediarios de Marketing

“Comerciante que vende al por menor”. (Otamendi, 2008, p. 6). Empresas que ayudan a la promoción, distribución y venta de los bienes y servicios de la organización hacia un público objetivo. Hay que estudiar el número, el tamaño, poder de mercado y condiciones de negociación.

Competidores

Una empresa debe proporcionar mayor valor y satisfacción a sus clientes, por lo tanto no es suficiente adaptarse a las necesidades del público objetivo, sino ser mejor que los

demás. “*La competencia es la rivalidad entre empresas o productos que aspiran conseguir el máximo de clientes*”. (Otamendi, 2008, p. 5)

Público

Es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, o ejerce un impacto sobre ella.

Clientes

Se debe realizar un estudio de las oportunidades y amenazas de los diferentes mercados de clientes a los que se dirige la empresa, cada uno de ellos tendrá unas características especiales que exigirán un cuidadoso análisis del vendedor.

2.6.3.7.2 Macroambiente

Fuerzas mayores de la sociedad que afectan el microentorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, p. 66)

Demográficos

Se refiere a las características de la población humana, incluidos factores como tamaño, distribución y crecimiento. Resulta de especial interés para los ejecutivos de marketing ya que la gente constituye mercados.

Muchas empresas de productos de consumo apenas empiezan a darse cuenta de que deben dirigir su producto y su publicidad a cada uno de los subgrupos hispanicos.

Económicos

La gente por sí misma no constituye un mercado. El ambiente económico representa un factor de gran importancia que incide en las actividades mercadológicas prácticamente de cualquier organización. En el marketing influyen principalmente factores económicos como las etapas actual y prevista del ciclo del negocio, lo mismo que la inflación y las tasas de interés.

Naturales

La creciente escasez en los recursos naturales, la contaminación del ambiente, la creciente exigencia del gobierno en la protección del medio ambiente y aparición de grupos de presión de la sociedad civil denominados movimiento verde. Son las principales tendencias en el entorno natural que la Dirección de mercadotecnia debe tener en cuenta al momento de establecer las estrategias de mercadotecnia.

Tecnológicos

Ha tenido un gran impacto en los estilos de vida del hombre moderno, en sus hábitos de consumo y en su bienestar económico. Los avances tecnológicos pueden influir en el marketing de tres maneras:

Al dar origen a industrias enteramente nuevas, como lo han hecho las computadoras, los rayos láser y los robots.

Al modificar de modo radical o destruir prácticamente las industrias existentes.

Al estimular los mercados y las industrias no relacionadas con la nueva tecnología.

Políticos

Los comportamientos de una organización se ven afectados cada vez más por los procesos políticos y legales de la sociedad. Los factores políticos y legales en el marketing pueden agruparse en las siguientes cuatro categorías:

- Políticas monetarias y fiscales.
- Legislación y regulaciones sociales.
- Relaciones del gobierno con las industrias.
- Legislación relacionada específicamente con el marketing.

Culturales

La tarea que los ejecutivos del marketing tienen se hace cada vez más compleja, ya que los patrones (estilos de vida, valores sociales y creencias) están cambiando mucho más rápido que antes.

2.6.3.8 Clientes

Termino que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como en el caso de los artículos infantiles. (Bengoechea, 1999, p. 54).

2.6.3.8.1 Internos

El cliente interno es todo aquel personal que de forma directa o indirecta es parte de las labores de producción y/o prestación de nuestros productos o servicios.

Estos clientes internos pueden ser operarios, administrativos, gerencia media, proveedores de materia prima etc., y son en gran medida los responsables de la calidad que como organización ofrecemos a los clientes externos.

El cliente interno es aquel miembro de la organización, que recibe el resultado de un proceso anterior, llevado a cabo en la misma organización, a la que podemos concebir como integrada por una red interna de proveedores y clientes.

Se conoce como cliente interno al personal *que "son los que desarrollan el servicio. Esperan que se reconozca su labor, se les forme y se les dé las herramientas necesarias para ejecutar su trabajo"*. (Barquero, Rodriguez, Barquero , & Huertas, 2007, p. 20)

2.6.3.8.2 Externos

Un cliente externo no es sólo aquel que utiliza o disfruta de nuestros servicios, sino también son todos aquellos clientes con los cuales las empresas tienen en el desarrollo de su gestión empresarial, una oportunidad de tratar o contactar o establecer negocios. Dentro de estos clientes externos se encuentra la comunidad en general, por el impacto que crea nuestro establecimiento en la misma; los medios de comunicación, utilizados como instrumentos para mercadear nuestros productos, los inversionistas o propietarios del establecimiento que propenden, y porque el mismo cumpla con los objetivos que se ha trazado y también con las instituciones gubernamentales que buscan solo el cumplimiento de nuestras obligaciones como propietarios tales como el pago de impuestos.

2.6.3.9 Mercado

En la actualidad encontramos una serie muy amplia de tipos de mercados, para reconocer cada uno de ellos empezaremos con una definición básica de que es un mercado. Para (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006, p. 224) “Es 1. Gente o empresas con 2. Necesidades o deseos con 3. La capacidad y 4. La voluntad de comprar”. En resumen es un lugar donde se realiza un proceso de compra, donde ambas partes buscan satisfacer sus necesidades.

También se puede definir al mercado a: “Todos los consumidores potenciales que comparten una determina necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo”. (Bengoechea, 1999, p. 208). Hay que tomar en cuenta que si el bien o servicio satisface las necesidades de un mercado se lograra fidelizarlos y aumentar la participación en el mercado.

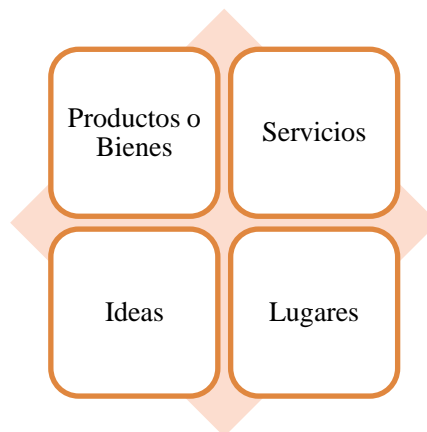


Ilustración 20. Tipos de Mercado Según el tipo de producto

Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez.

Fuente: Tipos de Mercado (Thompson, 2006)

Otra definición de mercado según (López, Rivera Camino, & De Garcillán, 2010):

Es el conjunto de compradores que necesitan o pueden necesitar los productos/servicios ofertados por la empresa. De esta definición se deriva que el mercado actual es el que en un momento preciso demanda de un producto/servicio determinado y mercado potencial es el número máximo de compradores el cual se puede dirigir la oferta comercial de la empresa.

Mercado de Productos o Bienes: está conformado por personas o empresas que requieren un producto tangible.

Mercado de Servicios: está conformado por personas o empresas que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones. Según (Proaño, 2010, p. 9) los mercados de servicios tienen las siguientes características:

- *No existe transferencia de la propiedad.*
- *Su calidad está ligada a quien presta, por lo que no es importante la distribución.*
- *Puede adquirirse por contrato.*

Mercado de Ideas: está conformado por personas o empresas que requieren de una buena idea para situaciones como por ejemplo el diseño y desarrollo de un producto o una campaña publicitaria.

Mercado de Lugares: está compuesto por personas o empresas, que desean adquirir o alquilar un determinado lugar, o que deseen conocer nuevos lugares.

2.7 HIPÓTESIS

El comportamiento del consumidor contribuirá al incremento de la participación en el mercado del Centro Comercial Teófilo López.

2.7.1 VARIABLE DEPENDIENTE

X= Participación en el mercado

2.7.2 VARIABLE INDEPENDIENTE

Y= Comportamiento del consumidor

CAPITULO III

3 METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE

El trabajo de investigación tiene un enfoque cuantitativo ya que se encarga de medir fenómenos, es decir a las variables y como se relacionan entre sí para determinar la relación causa-efecto que la variable independiente puede causar en la variable dependiente si se la manipula de una forma correcta, para medir esta relación se aplica herramientas estadísticas que permitan llegar a un resultado que sirva para aceptar o rechazar una hipótesis, que dé solución a un problema planteado, esto es considerado como un proceso secuencial, deductivo, probatorio, que permite generalizar los resultados, otro beneficio es que ayuda al investigador a tener control sobre las variables

y poder manipularlas según su conveniencia el resultado que espera, por último es un proceso preciso que nos permite predecir posibles soluciones.

3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACION

El alcance de la investigación depende de los objetivos planteados para poder combinar los elementos del estudio, apoyándonos en la revisión de literatura y la perspectiva que le dé el investigador al trabajo. El alcance del presente trabajo de investigación puede verse reflejado desde dos puntos de vista: Exploratorio y Correlacional.

3.2.1 Alcance Descriptivo

El alcance descriptivo de esta investigación considera los fenómenos en estudio y todos sus componentes para conocerlos a profundidad, nos permite también medir estos conceptos para así definir variables que ayuden a la solución del problema planteado.

3.2.2 Alcance Exploratorio

El alcance exploratorio explica la relación entre las variables, esto quiere decir como la variable dependiente influye sobre la variable independiente, para esto cuantifica dicha relación mediante herramientas estadísticas, dando como resultado predicciones o estimaciones de posibles caminos de solución a un problema.

3.2.3 Alcance Correlacional

El alcance correlacional, en primer lugar nos permite explicar la relación entre las variables en estudio y cómo influye la variable independiente en el comportamiento de la variable dependiente; ayuda a cuantificar dicha relación entre variables para conocer el grado de asociación de las mismas, como resultado el alcance correlacional brinda predicciones sobre como la relación entre las variables conduce a la solución del problema de investigación.

3.3 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad básica de la investigación para el presente trabajo de investigación se sustenta en el modelo No Experimental, ya que observamos las variables en su ambiente natural para después analizarlos, es de carácter Transversal, debido a que al aplicar una

encuesta a nuestra población, lo vamos hacer en un momento único, siendo esta la principal característica de este modelo, para posteriormente describir las variables y analizar su interrelación.

3.4 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.4.1 Diseño Transversal Exploratorio

Es exploratorio porque es el inicio del trabajo de investigación, es empezar a conocer orígenes o teorías del comportamiento del consumidor, así como de la participación en el mercado, para esto es fundamental leer temas similares que ayuden a profundizar los conocimientos sobre dichas variables, es considerado como el inicio en un momento determinado, que puede ser un tema nuevo de investigación pero que pretende dar solución a un problema existente en una empresa.

3.4.2 Diseño Transversal Descriptivo

Es descriptivo porque consiste en indagar las modalidades o niveles tanto del comportamiento del consumidor, así como de la participación en el mercado, y así puedan ser estudiadas, con el fin de proporcionar información relevante sobre estas, para homogenizar conceptos, y así conocer como relacionarlas para dar solución a un problema planteado.

3.4.3 Diseño Transversal Correlaciona-Causal

Es correlacional por que relaciona el comportamiento del consumidor con la participación en el mercado en un momento determinado, para determinar la relación causa-efecto que puede resultar de la interrelación de las variables.

3.4.4 Diseño Transversal Explicativo

Nos permite medir el grado de relación que tienen las variables, atreves de métodos estadísticos, para poder explicar la influencia del comportamiento del consumidor con la participación en el mercado de la empresa, y como afecta la variable independiente en la variable dependiente.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para determinar la población y muestra del trabajo de investigación partiremos que se va a emplear un muestreo probabilístico que nos permita extrapolar los datos, se considera un muestreo simple debido a que se tomará parte de una población que sea homogénea en cuanto gustos y preferencias.

Tabla 1. Población y Muestra

Descripción.	Total.
Clientes Externos (Personas entre 15 y 28 años de la zona urbana de Ambato)	44.746

Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez

La población del Centro Comercial Teófilo López es de 44.746 personas.

$$n = \frac{PQ(N)}{(N - 1)(\frac{E}{K})^2 + PQ}$$

n= tamaño de la muestra.

PQ= Variable media de la población (0.25)

N= Población o universo (44.746)

E= Error admisible (0.05)

K= Coeficiente de corrección de error (2)

$$n = \frac{0.25 * 44.746}{(44.746 - 1)(\frac{0.05}{2})^2 + 0.25}$$

$$n = \frac{11187}{(44.745)(0.025)^2 + 0.25}$$

$$n = \frac{11187}{(44.745)(0.000625) + 0.25}$$

$$n = \frac{11187}{28,2156}$$

$$n = 396$$

Por lo tanto serán encuestados 396.

3.6 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 2.- Operacionalización de la variable independiente

Hipótesis: El comportamiento del consumidor contribuirá al incremento de la participación en el mercado del Centro Comercial Teófilo López.				
Variable Independiente: Comportamiento del consumidor.				
Concepto	Dimensiones.	Indicadores	Items	Técnicas e Instrumentos.
El comportamiento del consumidor “se refiere a aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida para satisfacer sus necesidades mediante bienes o servicios”. (Arellano Cueva, 2001, p. 67)	Cambio Conductual	Proceso motivacional Conflicto Frustración	.Indique que servicio le gustaría a Usted que se implemente en el centro comercial.	E N C U E S T A
	Estrategias de Marketing	De Posicionamiento Segmentación de mercado Nuevos Productos Marketing Global Mezcla de Mercadotecnia	¿Qué atributo considera Usted es más importante en un Centro Comercial? Señale cual es el principal motivo por el cual Usted visita el centro comercial.	
	Influencia Externa	Cultura Estratificación social Grupo de referencia Comunicación de grupos	¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir mensajes sobre promociones, descuentos, etc., del centro comercial? Considera que la atención que recibe	

	Influencia Interna	Percepción Aprendizaje y memoria Motivación, personalidad y emoción Estilo de vida Actividades y persuasión	Usted como cliente en el centro comercial es: La actual imagen corporativa del centro comercial cumple sus expectativas y necesidades. ¿Considera que los grupos de referencia como amigos, familia, celebridades influyen en la toma de decisiones al momento de adquirir un bien o servicio?	
	Proceso de decisiones del consumidor	Etapas de la toma de decisión del consumidor Proceso de decisión de compra Riesgo de decisión Modelos motivacionales		

Elaborado por: Juan Carlos Suarez Pérez

Tabla 3.- Operacionalización de la variable dependiente

Hipótesis: El comportamiento del consumidor contribuirá al incremento de la participación en el mercado del Centro Comercial Teófilo López.				
Variable Dependiente: Participación en el mercado.				
Concepto	Dimensiones.	Indicadores	Items	Técnicas e Instrumentos.
La participación “Es la cantidad de tiempo y esfuerzo que un comprador invierte en los procesos de búsqueda, evaluación y toma de decisiones del comportamiento del consumidor”. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006, p. 159)	Factores Fundamentales. Factores que Favorecen. Mix de Marketing de Servicios.	Penetración en clientes. Lealtad de clientes. Selectividad de los clientes. Selectividad de los precios. Calidad. Servicio. Credibilidad. Marca. Aspecto Atractivo. Actitudes del Mercado. Producto. Precio. Comunicación. Distribución. Procesos Personas. Entorno Productividad.	Indique que centro comercial Usted visita con mayor frecuencia. ¿Con qué frecuencia visita el Centro Comercial? Qué beneficios o promociones le gustaría recibir del centro comercial? ¿Creé que los precios establecidos en los locales del centro comercial, están de acuerdo a la calidad de los mismos? Considera que la calidad de los bienes y servicios que se comercializan en el Centro Comercial son: Indique en que se diferencia el Centro Comercial frente a sus competidores. Los productos y servicios que se comercializan en el centro comercial satisfacen sus necesites como consumidor	E N C U E S T A

	<p>Ambiente de Mercado.</p> <p>Cientes.</p> <p>Mercado.</p>	<p>Microambiente. Macroambiente.</p> <p>Cientes Internos. Cientes Externos.</p> <p>Bienes y Productos. Servicios De idea. De lugares.</p>		
--	---	---	--	--

Elaborado por: Juan Carlos Suarez Pérez

3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Tabla 4.- Técnicas e instrumentos

¿Para qué?	La investigación se realiza para dar solución a un problema planteado.
¿A qué personas?	Clientes externos del Centro Comercial Teófilo López.
¿Qué aspectos?	Comportamiento del consumidor para incrementar la participación en el mercado del Centro Comercial Teófilo López.
¿Quién?	Investigador: Juan Carlos Suarez Pérez.
¿Cuándo?	Enero- Agosto 2014
¿Dónde?	Centro Comercial Teófilo López.
¿Cuántas veces?	Una vez
¿Qué técnica?	Se realizará una encuesta.
¿Con qué?	El instrumento será un cuestionario.
¿En qué situación?	En los sitios de trabajo (clientes internos) y en el momento que visitan el centro comercial (clientes externos).

Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez.

Para la realización de la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

Tabla 5. Técnicas e Instrumentos

Tipo de Información	Técnica de Investigación	Instrumentos de Investigación
Información Secundaria.	Lectura Comprensiva.	Tesis de pregrado y posgrado. Libros de Administración Marketing.
Información Primaria.	Encuesta	Cuestionario.

Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez.

3.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Procesaremos los datos dispersos, desordenados, individuales obtenidos de la población objeto del estudio durante el trabajo de campo, con el fin de agrupar y ordenarlos, para analizarlos según los objetivos y la hipótesis de la investigación. Esto lo haremos a través de:

Revisión y codificación de la información

Después de aplicar las encuestas, para la recolección de datos revisaremos la información obtenida, para detectar posibles errores, eliminar respuestas contradictorias y organizar la información de manera más clara que permita facilitar su tabulación.

Para la codificación asignaremos un código a las diferentes alternativas de respuesta a cada pregunta, a fin de que se facilite el proceso de tabulación.

Tabulación de la Información

La tabulación de la información se realizará en SPSS con la finalidad de determinar la frecuencia con la que se repiten los datos de la variable en cada categoría y representarlos en cuadros y gráficos estadísticos.

Análisis de Datos

Analizaremos la información recopilada y tabulada para presentar los resultados, lo que nos permitirá el respectivo estudio de acuerdo a la hipótesis formulada.

Interpretación

Para la interpretación de los resultados de la investigación se aplicara el análisis de la varianza ANOVA el cual permitirá verificar la hipótesis y comprobar la relación que existe entre las variables, esto nos ayudara a encontrar la información concluyente que dará la posible solución al problema objeto de estudio.

CAPÍTULO IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En el presente trabajo de investigación se aplicaron 382 encuestas dirigidas a los clientes externos del centro comercial Teófilo López, la encuesta está estructurada con un total de 16 preguntas, dos de ellas son datos generales y las 14 restantes corresponden al tema en estudio; para el análisis, interpretación y diseño de los gráficos de los resultados se utilizó el software estadístico SPSS. El tipo de información obtenida se considera primaria y servirá para comprobar la hipótesis en estudio.

4.2 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

La interpretación nos ayuda a sintetizar y describir los datos obtenidos en las encuestas, para tomar decisiones correctivas.

Datos Generales

Tabla 6.- Edad

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	14-18	116	29,3	29,3	29,3
	19-23	131	33,1	33,1	62,4
	24-27	73	18,4	18,4	80,8
	28 o mas	76	19,2	19,2	100,0
	Total	396	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez

Fuente: Encuestas a los clientes externos.

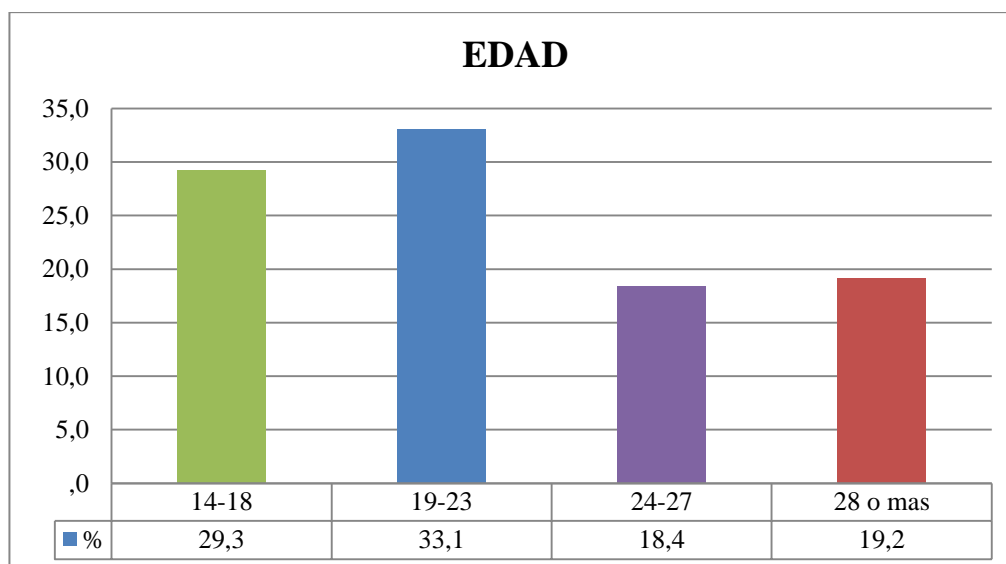


Ilustración 21.- Edad

Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez

Fuente: Encuestas a los clientes externos.

Análisis

De las 396 encuestas que representan el 100% de la muestra del trabajo de investigación, el 33,1% que equivalen a 131 personas se encuentran entre las edades de 19 a 23 años; el 29,3% (116 personas) corresponde al intervalo entre 14 y 18 años; a continuación el 19,2% equivalente a 76 personas, tienen de 28 años en adelante; por último el 18,4% de los encuestados están entre los 24 y 27 años de edad, es decir 73 personas.

Interpretación

De los resultados obtenidos podemos mencionar que las edades entre los 19 y 23 años son quienes visitan con mayor frecuencia el centro comercial, esto puede ser debido a que los bienes y servicios que se comercializan están dirigidos o satisfacen más necesidades de este segmento de mercado; a continuación está situado el segmento entre 14 y 18 años, que de igual manera visitan en mayoría el centro comercial debido a las distracciones que pueden encontrar tales como juegos, bisutería, etc., por último las personas de 24 años en adelante también visitan el centro comercial, sin embargo, es una cantidad menor, por este motivo es necesario atraer comerciantes con nuevos bienes y servicios capaces de atraer un mayor número de clientes de este segmento de mercado que podemos mencionar tiene un poder adquisitivo mayor que los otros visitantes.

Tabla 7 Género

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	175	44,2	44,2	44,2
	Femenino	221	55,8	55,8	100,0
	Total	396	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez

Fuente: Encuestas a los clientes externos.

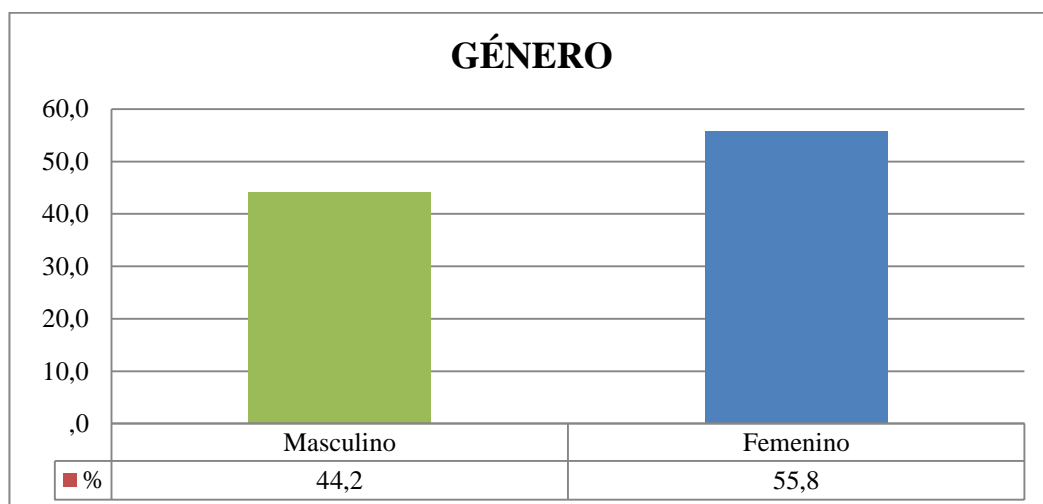


Ilustración 22.- Género

Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez

Fuente: Encuestas a los clientes externos.

Análisis

En lo referente al género los datos que pueden observarse son: que del 100% (396 personas); 221 personas que representan el 55,8% corresponden al género femenino, mientras que el 44,2% es decir 175 personas pertenecen al género masculino.

Interpretación

Se puede concluir que son las mujeres quienes visitan en mayor número las instalaciones del centro comercial debido a que entre los servicios que encontramos en las instalaciones tenemos: gabinetes, bisutería, etc., sin embargo, se debe tomar en cuenta ambos géneros para dirigir las estrategias necesarias para atraer a más clientes sin discriminación de género.

Pregunta No.1

Tabla 8.- Pregunta No.1 Centro Comercial más visitado

Indique que centro comercial Usted visita con mayor frecuencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Teófilo López	220	55,6	55,6	55,6
	Mall de los Andes	163	41,2	41,2	96,7
	Caracol	2	,5	,5	97,2
	Multiplaza	11	2,8	2,8	100,0
	Total	396	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez

Fuente: Encuestas a los clientes externos.

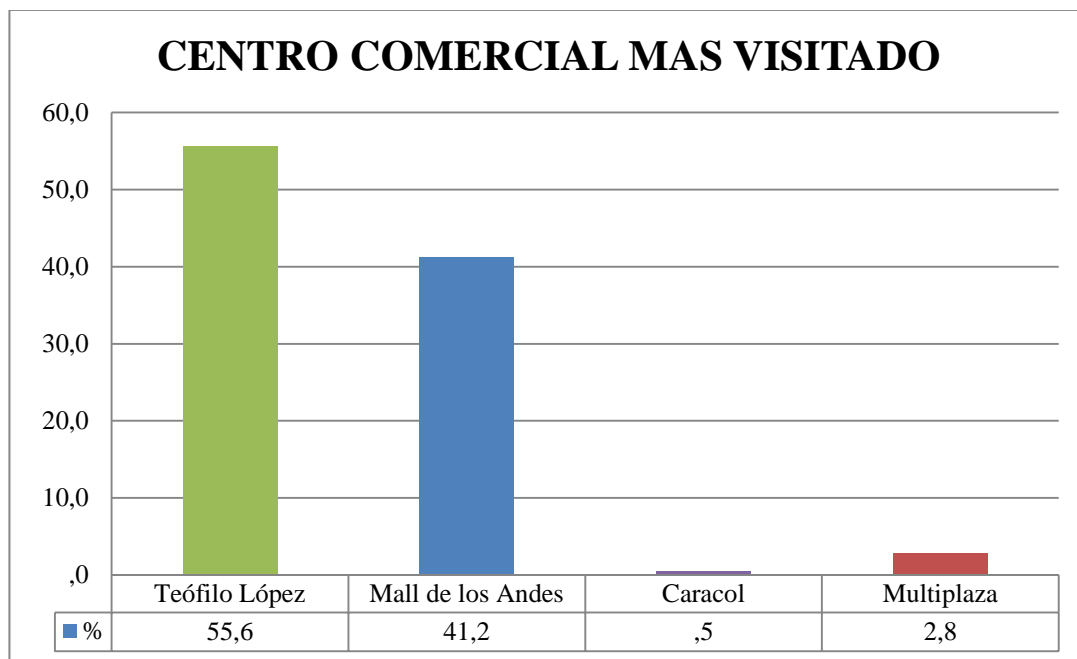


Ilustración 23.- Centro Comercial más visitado

Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez

Fuente: Encuestas a los clientes externos.

Análisis

De los 396 encuestados que representan el 100% de la muestra del trabajo de investigación, 55,6% (220 personas) señalaron que el centro comercial que visitan con mayor frecuencia es el Centro Comercial Teófilo López; 163 personas es decir el 41,2% manifiestan que el Mall de los Andes el centro comercial que frecuentan más a menudo; a continuación el 2,8% equivalente a 11 personas manifestaron que acuden con mayor frecuencia a la Multiplaza; por ultimo 2 personas que representan el 0,5% tienen como lugar de mayor frecuencia el Caracol.

Interpretación

Los datos obtenidos nos permiten conocer que el Centro Comercial Teófilo López es uno de los lugares más visitados por los ambateños, esto puede ser debido a su ubicación u otros factores que hacen que la gente lo prefiera; por otra parte se debe tomar en cuenta que en la actualidad el Mall de los Andes también es visitado por una gran cantidad de personas, sin embargo, se debe tomar en cuenta la diferencia que existe entre las marcas y locales que podemos encontrar en cada uno de los centros comerciales, concluyendo así que en el Mall de los Andes se comercializan bienes y servicios nacionales e internacionales que no se encuentran en el Centro Comercial Teófilo López, por consiguiente los segmentos a los que se dirigen ambas empresas son diferentes y cada una es líder en el target al que se dirigen. Se debe tomar en cuenta también que a pesar de su corto tiempo en el mercado el centro comercial Multiplaza ha logrado atraer más clientes que otras empresas como el caracol, convirtiéndole en un competidor directo, debido a que allí se comercializan bienes y servicios a precios y características similares a las del Centro Comercial Teófilo López.

Pregunta No. 2

Tabla 9.- Pregunta No.2 Frecuencia de Visita

¿Con qué frecuencia visita el Centro Comercial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diaria	131	33,1	33,1	33,1
	Semanal	113	28,5	28,5	61,6
	Quincenal	44	11,1	11,1	72,7
	Mensual	108	27,3	27,3	100,0
	Total	396	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez

Fuente: Encuestas a los clientes externos.

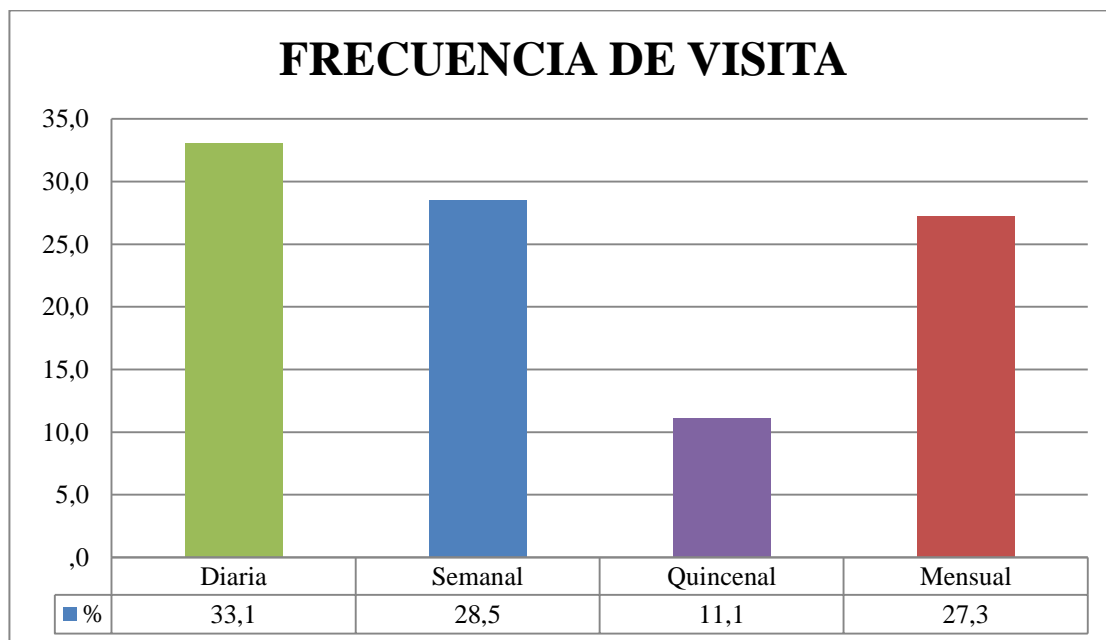


Ilustración 24.- Frecuencia de visita

Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez

Fuente: Encuestas a los clientes externos.

Análisis

El 33,1% (131 personas) del total de encuestados señalaron que la frecuencia de visita al centro comercial es diaria; el 28,5% equivalente a 113 personas manifestaron que vienen al centro comercial semanalmente; 108 personas que representan el 27,3% del total de encuestados indicaron que la frecuencia con la que ellos visitan el centro comercial es mensual; por último, el 11,1% es decir 44 personas acuden al centro comercial quincenalmente.

Interpretación

La frecuencia de visita al centro comercial varía dependiendo las necesidades de cada uno de los clientes, se debe tomar en cuenta los bienes y servicios que el mercado demanda a diario para poder implementar los satisfactores necesarios, logrando así contar con una extensa variedad de marcas, para que la frecuencia cada vez sea mayor por parte de los consumidores.

Pregunta No. 3

Tabla 10.- Pregunta No.3 Promociones

¿Qué beneficios o promociones le gustaría recibir del centro comercial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Rifas	4	1,0	1,0	1,0
Cupones de Descuento	152	38,4	38,4	39,4
Regalos	57	14,4	14,4	53,8
2 X 1	183	46,2	46,2	100,0
Total	396	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez

Fuente: Encuestas a los clientes externos.

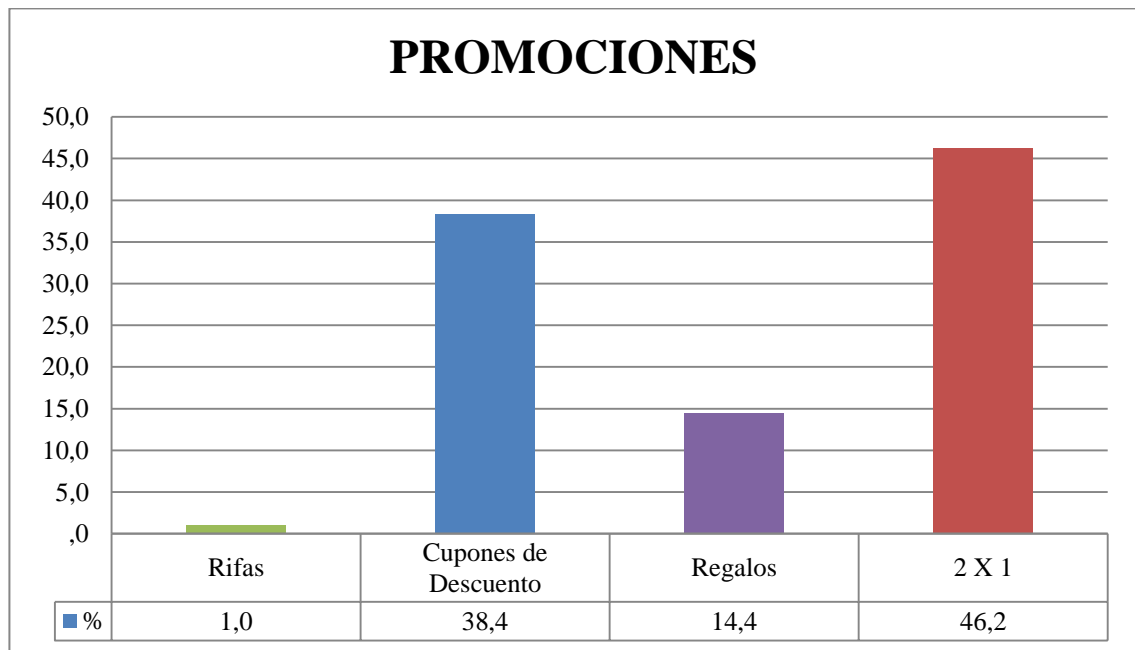


Ilustración 25.-Promociones

Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez

Fuente: Encuestas a los clientes externos.

Análisis

Del 100% de encuestados, el 46,2% manifestó que los beneficios o promociones que le gustaría recibir del centro comercial es 2X1; el 38,4% es decir 152 personas indicaron que prefieren recibir cupones de descuento como promoción en sus compras; a continuación el 14,4% que equivale a 57 personas prefieren los regalos como incentivo en sus compras; por último el 1%, es decir 4 personas consideran conveniente que se realicen rifas.

Interpretación

En lo referente a los beneficios o promociones que las clientes consideran más importantes se debe tomar en cuenta que esto representa costo para el centro comercial, sin embargo, debería ser considerado como una inversión que a mediano o largo plazo se recuperara con el incremento de visitas y por ende el volumen de ventas que se generen en la empresa. Para esto sería necesario analizar precios y hasta cuanto la empresa tiene la capacidad de invertir.

Pregunta No. 4

Tabla 11.- Pregunta No.4 Precio

¿Creé que los precios establecidos en los locales del centro comercial, están de acuerdo a la calidad de los mismos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	291	73,5	73,5	73,5
	No	105	26,5	26,5	100,0
	Total	396	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez

Fuente: Encuestas a los clientes externos.

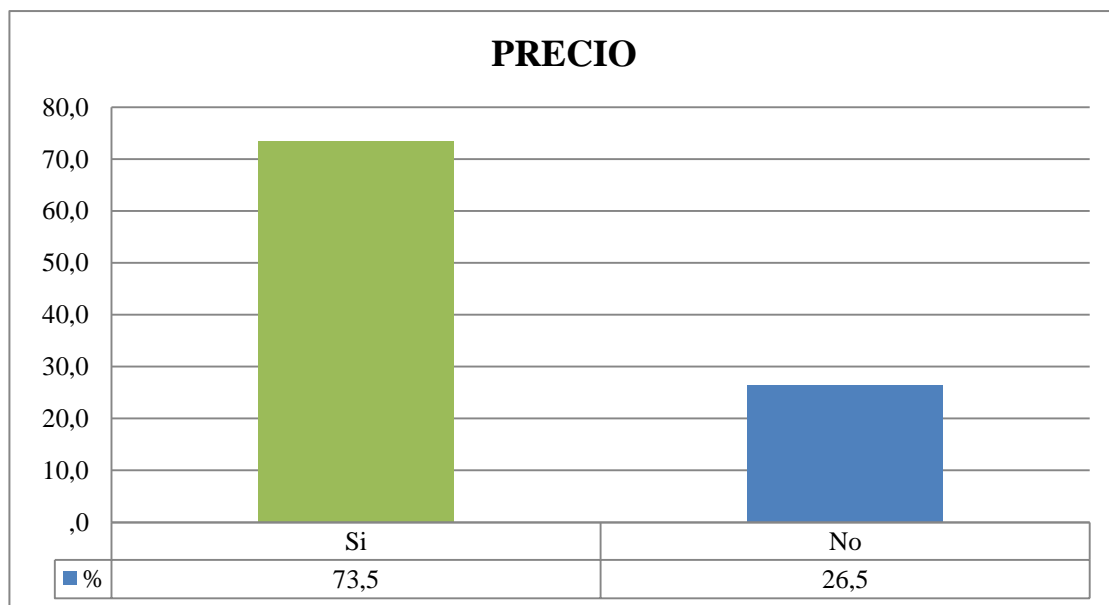


Ilustración 26.- Precio

Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez

Fuente: Encuestas a los clientes externos.

Análisis

Para el 73,5% de encuestados, es decir 291 personas los precios establecidos en el centro comercial están de acuerdo a la calidad de los mismos, por otra parte 105 personas que representan el 26,5% del total de encuestados consideran que los precios no están de acuerdo a la calidad.

Interpretación

Los datos obtenidos en las encuestas nos indican que la mayoría de clientes del centro comercial están de acuerdo con los precios de comercialización de los bienes y servicios que se comercializan en la empresa, se debe también tomar en cuenta a quienes no están de acuerdo, para analizar en qué se puede tomar correctivos o hacer algún ajuste, para que todos los clientes estén satisfechos y conformes con los precios que se manejen en los locales del centro comercial.

Pregunta No. 5

Tabla 12.- Pregunta No.5 Calidad

Considera que la calidad de los bienes y servicios que se comercializan en el Centro Comercial son:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	49	12,4	12,4	12,4
	Muy Buena	134	33,8	33,8	46,2
	Buena	173	43,7	43,7	89,9
	Regular	40	10,1	10,1	100,0
	Total	396	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez

Fuente: Encuestas a los clientes externos.

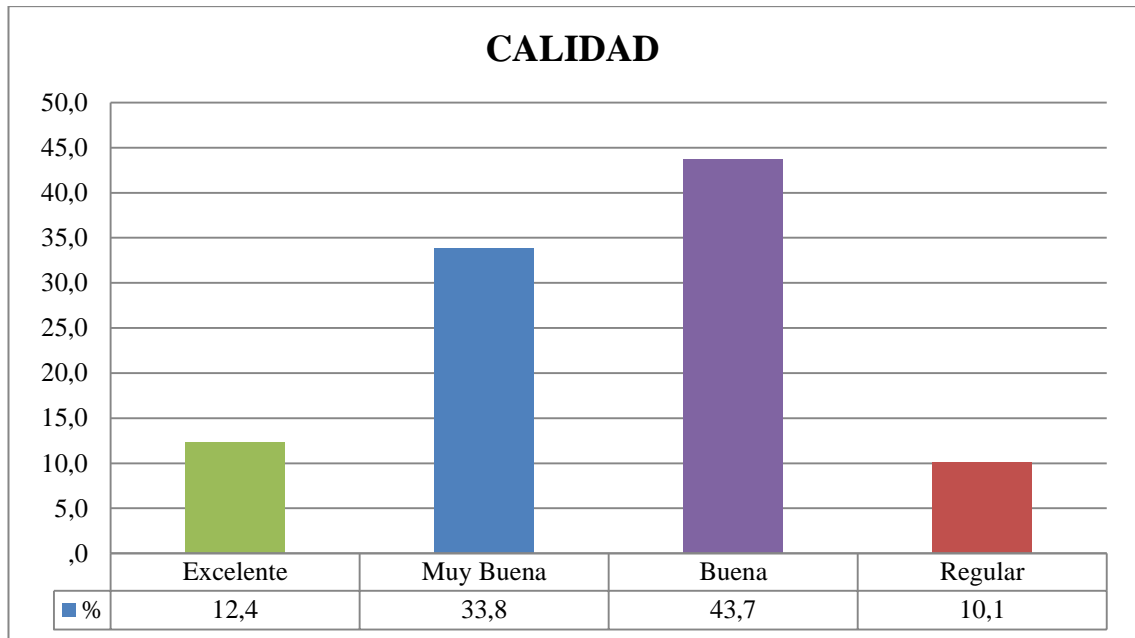


Ilustración 27.- Calidad

Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez

Fuente: Encuestas a los clientes externos.

Análisis

Del 100% de encuestados, el 43,7% que equivale a 173 personas consideran que la calidad en el servicio que se ofrece en el centro comercial es Bueno, 134 personas es decir el 33,8% de encuestados manifestaron que la calidad es Muy Buena; el 12,4% de los encuestados creen que la calidad de los bienes y servicios son excelente; por ultimo, 40 personas que representan el 10,1% creen que la atención es regular.

Interpretación

En lo que respecta a la calidad de los bienes y servicios que se comercializan en el centro comercial se debe poner énfasis debido a que en su mayoría la gente considera que la calidad es Buena, esto puede ser considerado como una falla por parte de cada uno de los propietarios de los locales que no se preocupan por brindar bienes y servicios de calidad, para así fidelizar a sus clientes.

Pregunta No. 6

Tabla 13.- Pregunta No.6 Diferencia de la competencia

Indique en que se diferencia el Centro Comercial frente a sus competidores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Infraestructura	54	13,6	13,6	13,6
Eficiencia del Servicio	43	10,9	10,9	24,5
Imagen	51	12,9	12,9	37,4
Calidad	30	7,6	7,6	44,9
Tradición	218	55,1	55,1	100,0
Total	396	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez

Fuente: Encuestas a los clientes externos.

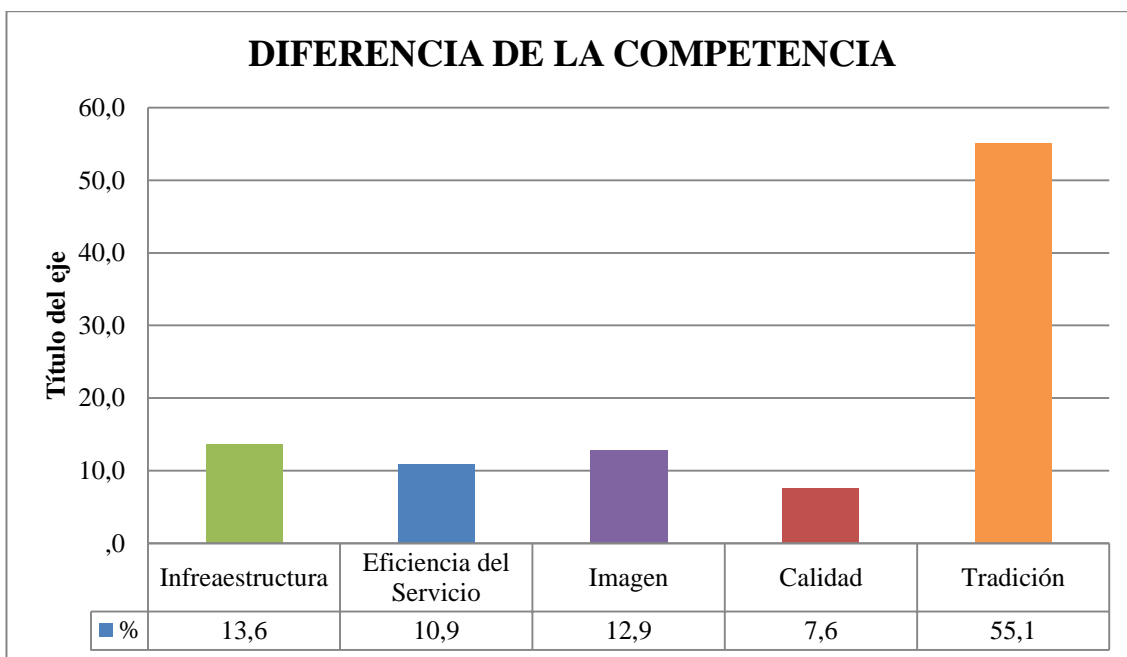


Ilustración 28.- Diferencia de la competencia

Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez

Fuente: Encuestas a los clientes externos.

Análisis

De los 396 encuestados, el 55,1% considera que la Tradición es la principal característica que diferencia al centro comercial Teófilo López de la competencia, es decir 218 personas; 54 personas que equivale al 13,6% indicaron que la Infraestructura es el distintivo principal de la empresa; el 12,9% (51 personas) creen que la imagen que proyecta el centro comercial es lo que realmente lo diferencia del resto de competidores en el mercado; para el 10,9% del total de encuestados la eficiencia en el servicio es el factor determinante al momento de compararlo con sus competidores; por último, las últimas 30 personas encuestadas que representa el 7,6% de los encuestados manifestaron que la calidad es el punto fuerte del centro comercial.

Interpretación

En lo referente a como se diferencia el centro comercial de la competencia se debe tomar en cuenta que la tradición si bien es un factor de mucha importancia para las empresas, se debe analizar otros factores como la calidad que si vemos los resultados nos indica que el porcentaje de personas que consideran este factor como fortaleza del centro comercial es mínimo en relación a las demás opciones, por lo cual la administración debe enfocarse en mejorar la calidad y explotar la tradición que ha conseguido a través del tiempo para incrementar el número de visitas a las instalaciones del centro comercial.

Pregunta No.7

Tabla 14.- Pregunta No.7 Nuevos servicios

Indique que servicio le gustaría a Usted que se implemente en el centro comercial.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Patio de comidas	201	50,8	50,8	50,8
Estacionamiento	46	11,6	11,6	62,4
Wi-Fi	94	23,7	23,7	86,1
Buzón de Sugerencia	55	13,9	13,9	100,0
Total	396	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez.

Fuente: Encuestas a los clientes externos.

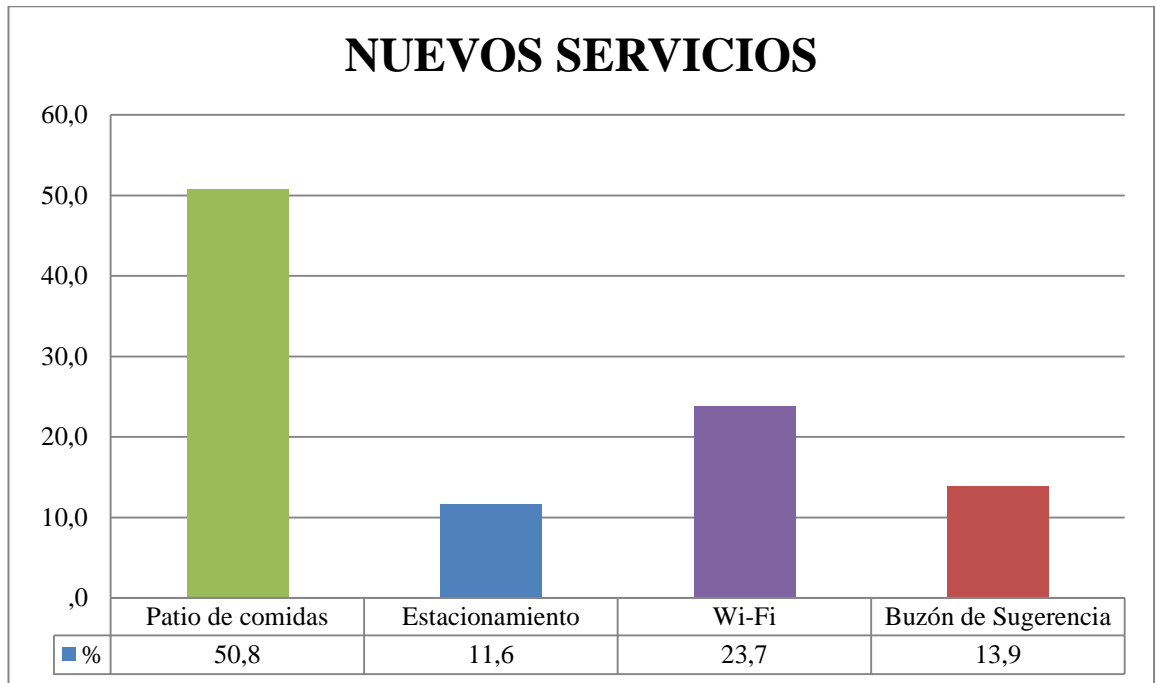


Ilustración 29.- Nuevos servicios

Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez.

Fuente: Encuestas a los clientes externos.

Análisis

Para el 50,8% (201 personas) del total de encuestados considera que el centro comercial debería contar con un patio de comidas; en segundo lugar podemos ver que el 23,7% de encuestados que equivale a 94 personas, señalaron que debería implementarse Wi-Fi en las instalaciones del centro comercial; a continuación con un 13,9% del total de encuestados vemos a aquellas personas que consideran importante un Buzón de sugerencias; por último, pero no por eso menos importante 46 personas, es decir el 11,6% de los encuestados les gustaría que se brinde el servicio de estacionamiento.

Interpretación

Los datos obtenidos dan como resultado que las adecuaciones para abrir un patio de comidas en el centro comercial es una demanda de la mayoría de los clientes de la empresa, se debe tomar en cuenta que para brindar este servicio se requiere de una fuerte inversión que puede irse construyendo con el tiempo y voluntad de cada uno de los propietarios de los locales comerciales, lo cual puede representar una traba por que no todas las personas piensan igual o no tienen el deseo de invertir en algo que aparentemente no les beneficia de una manera directa. En lo que respecta al Wi-Fi y el buzón de sugerencias, son servicios que representan una inversión menor y se los puede implementar a corto plazo; por último, la demanda de estacionamiento es un servicio que puede gestionarse con algún propietario de un espacio a los alrededores del centro comercial para arrendarlo así como lo hacen otras empresas.

Pregunta No.8

Tabla 15.- Pregunta No.8 Atributos

¿Qué atributo considera Usted es más importante en un Centro Comercial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Confianza	51	12,9	12,9	12,9
	Seguridad	212	53,5	53,5	66,4
	Limpieza	80	20,2	20,2	86,6
	Comodidad	53	13,4	13,4	100,0
	Total	396	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez.

Fuente: Encuestas a los clientes externos.

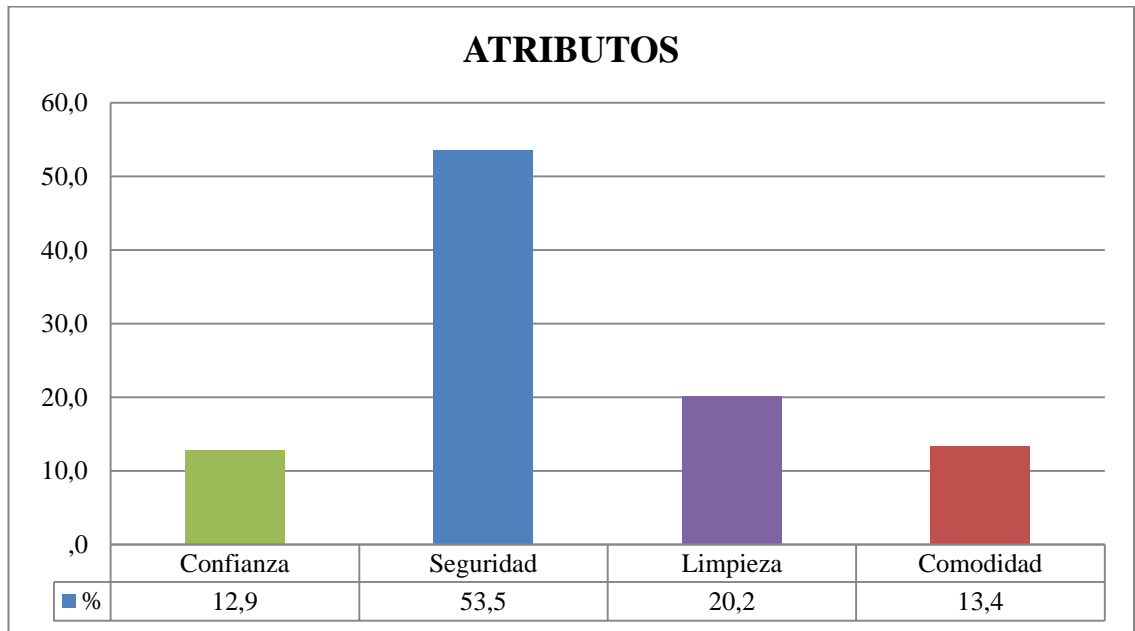


Ilustración 30.- Atributos

Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez.

Fuente: Encuestas a los clientes externos.

Análisis

De los 396 encuestados que representan el 100% de la muestra, el 53,5%, es decir 212 personas, manifestaron que la seguridad es el principal atributo en el que un centro comercial debe poner mayor énfasis; 80 personas que representan el 20,2% de los encuestados creen que la limpieza de las instalaciones de un centro comercial es el principal atributo para sentirse bien; para el 13,4% de los encuestados la comodidad es el atributo primordial para que la experiencia en la visita sea agradable; finalmente 51 personas que representan el 12,9% de la muestra concuerdan con que la comodidad es el principal atributo en cualquier empresa.

Interpretación

Todos los atributos en mención son primordiales en cualquier empresa, por tal motivo a pesar de que se cuenta con personal de seguridad y limpieza en el centro comercial se deben implementar mejoras para lograr cumplir con los requerimientos de los clientes y hacer más placentera y gustosa su visita a las instalaciones de la empresa.

Pregunta No.9

Tabla 16.- Pregunta No.9 Motivación

Señale cual es el principal motivo por el cual Usted visita el centro comercial.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	177	44,7	44,7	44,7
	Calidad	115	29,0	29,0	73,7
	Grantía	29	7,3	7,3	81,1
	Marca	75	18,9	18,9	100,0
	Total	396	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez.

Fuente: Encuestas a los clientes externos.

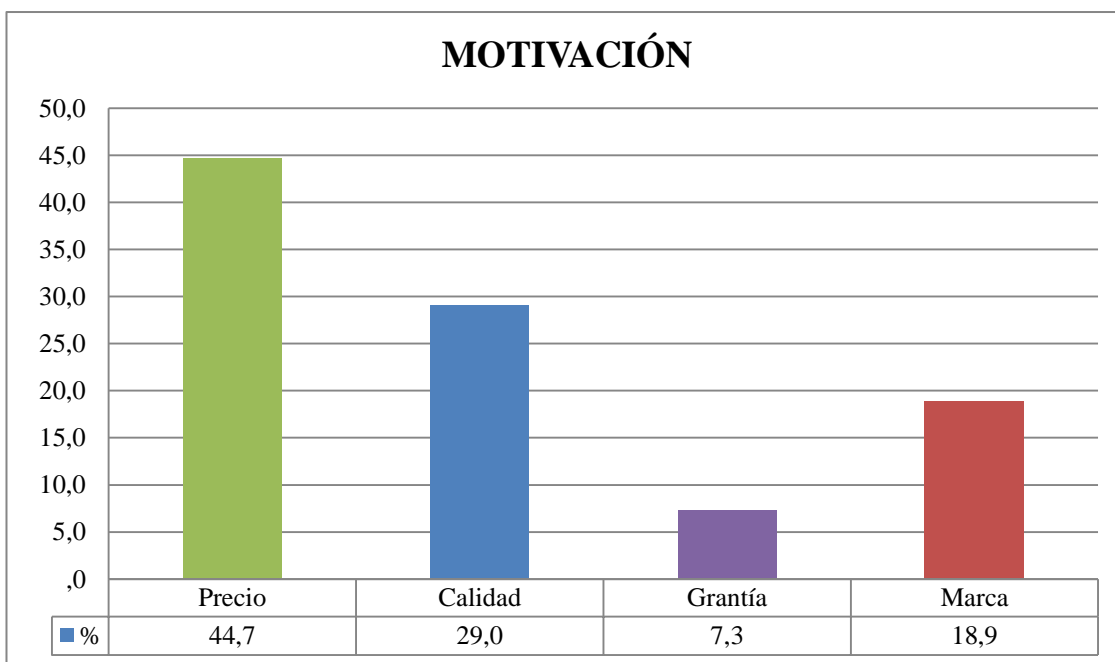


Ilustración 31.- Motivación

Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez.

Fuente: Encuestas a los clientes externos.

Análisis

Para el 44,7% (177 personas) de los 396 encuestados, el precio es la principal motivación para visitar las instalaciones del centro comercial; 115 personas, es decir el 29% de los encuestados consideran que la calidad influye al momento de visitar el centro comercial; el 18,9% de encuestados que equivale a 75 personas, manifestaron que la marca es la que motiva a visitar el centro comercial, finalmente el 7,3% de la muestra están de acuerdo que la garantía motiva a que visiten las instalaciones del centro comercial.

Interpretación

Los resultados obtenidos señalan que los precios establecidos en el centro comercial son el principal motivo por el que la gente visita la empresa, esto puede ser debido a que otras empresas pueden ofertar los mismos productos y servicios a precios diferentes a los que se manejan hoy por hoy en los locales del Teófilo López, se debe considerar manejar precios de acuerdo al segmento de mercado al que se dirige la empresa para mantener una buena relación con los clientes y que no busquen otras opciones en el mercado, la calidad y los precios pueden relacionarse directamente por lo que no se debe descuidar ninguna de estas variables para motivar a las personas que visiten las instalaciones del centro comercial.

Pregunta No.10

Tabla 17.- Pregunta No. 10 Medios de Comunicación

¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir mensajes sobre promociones, descuentos, etc., del centro comercial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Televisión	103	26,0	26,0	26,0
	Radio	19	4,8	4,8	30,8
	Prensa	65	16,4	16,4	47,2
	Internet	191	48,2	48,2	95,5
	Vallas	18	4,5	4,5	100,0
	Total	396	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez.

Fuente: Encuestas a los clientes externos.

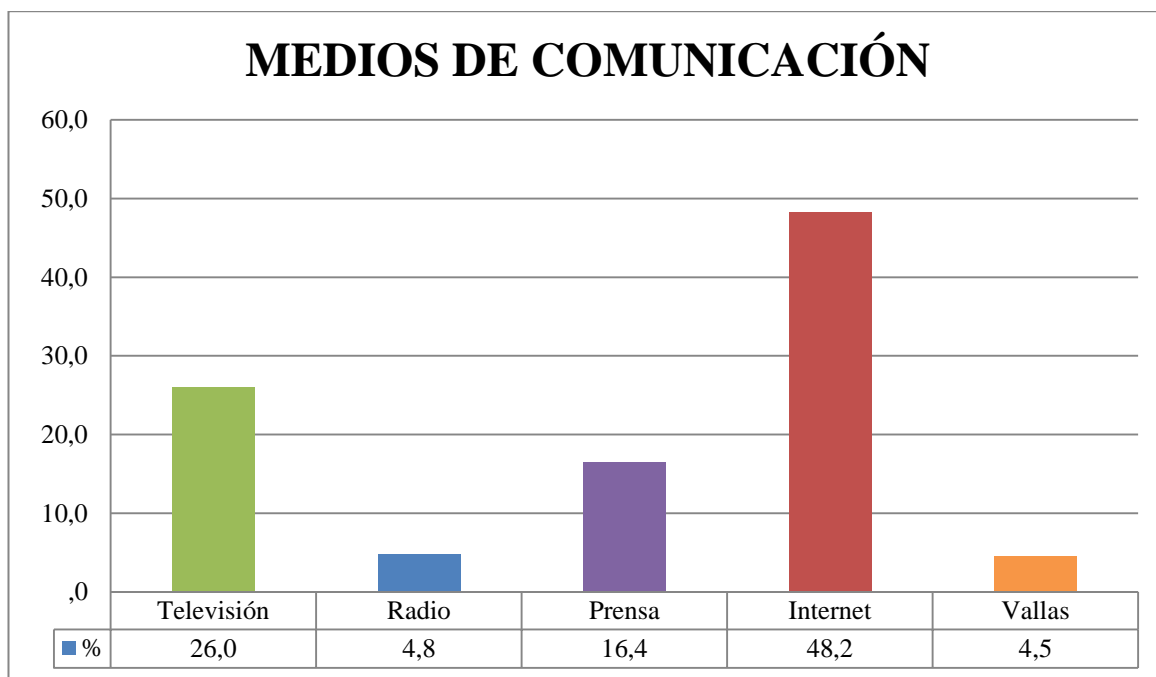


Ilustración 32.- Medios de Comunicación

Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez.

Fuente: Encuestas a los clientes externos.

Análisis

Del total de encuestados el 48,2% equivalente a 191 personas señalaron que el medio de comunicación por el que les gustaría recibir información de las promociones del centro comercial es por internet; 103 personas es decir el 26% creen que la televisión es el mejor medio para recibir información; el 16,4% de los 396 encuestados manifestaron que la prensa tiene mayor acogida para recibir información de una empresa; para 19 personas, que es el 4,8% de los encuestados es la radio por el medio que les gustaría recibir información; para finalizar el 4,3% que son 18 personas prefieren que la información sea mediante vallas.

Interpretación

Hoy en día vivimos en una sociedad donde el uso del internet es considerado como el principal medio de comunicación debido a la cobertura y rapidez con la que circula la información, por esta razón se considera que los mensajes deben enviarse a través de correo electrónico, la publicidad difundirla por redes sociales y diseñar campañas publicitarias acorde al target al que nos dirigimos; por otra parte, no se debe depender únicamente del internet, es por eso que se debe usar en menor escala la televisión, prensa, radio y vallas, para apoyar la campaña on-line y llegar a más personas.

Pregunta No. 11

Tabla 18.- Pregunta No. 11 Satisfacción

**Los productos y servicios que se comercializan en el centro comercial satisfacen sus
necesites como consumidor.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	47	11,9	11,9	11,9
	A veces	349	88,1	88,1	100,0
	Total	396	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez.

Fuente: Encuestas a los clientes externos.

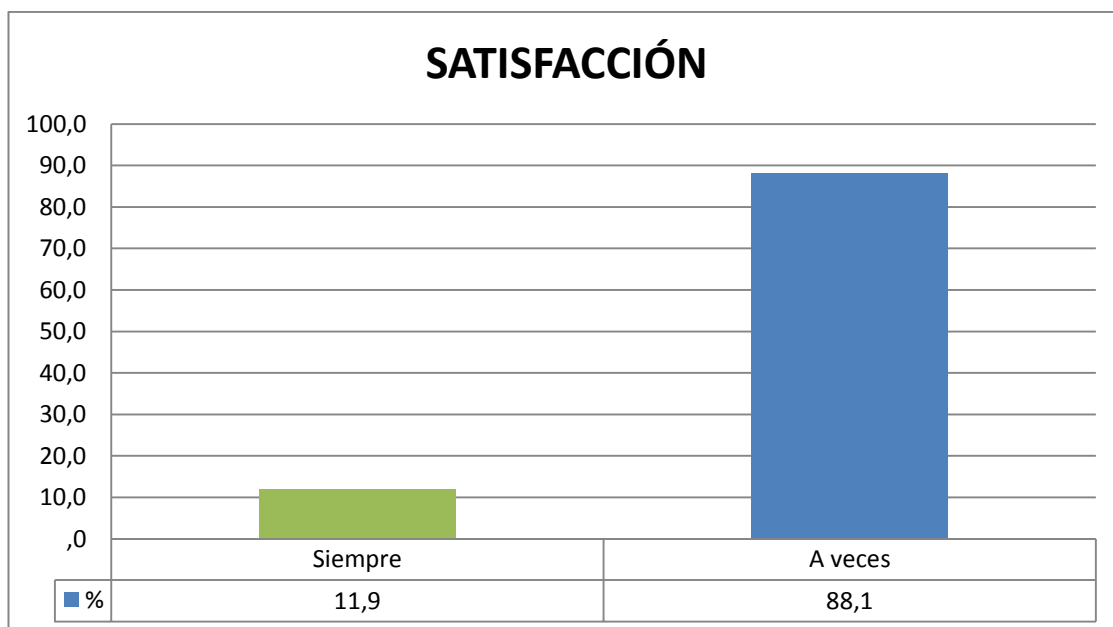


Ilustración 33.- Satisfacción

Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez.

Fuente: Encuestas a los clientes externos.

Análisis

Del total de encuestados, el 88,1% que equivale a 349 personas señalaron que los bienes y servicios que se comercializan en el centro comercial satisfacen sus necesidades a veces; el 11,9% restante es decir 47 personas siempre han conseguido satisfacer sus necesidades cuando han visitado las instalaciones del centro comercial.

Interpretación

Con los resultados obtenidos se concluye que hace falta realizar un estudio de que es lo que realmente demanda el mercado, para poder brindarles bienes y servicios que satisfagan cualquier tipo de necesidades y se logre captar un mayor número de clientes, que se sientan conformes con lo que encuentran al momento de visitar el centro comercial y que vean que a más de ser un lugar de distracción en la empresa encontraran una variedad de bienes y servicios que necesiten.

Pregunta No.12

Tabla 19.- Pregunta No. 12 Atención al cliente

Considera que la atención que recibe Usted como cliente en el centro comercial es

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	15	3,8	3,8	3,8
	Muy Buena	224	56,6	56,6	60,4
	Buena	90	22,7	22,7	83,1
	Regular	67	16,9	16,9	100,0
	Total	396	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez.

Fuente: Encuestas a los clientes externos.

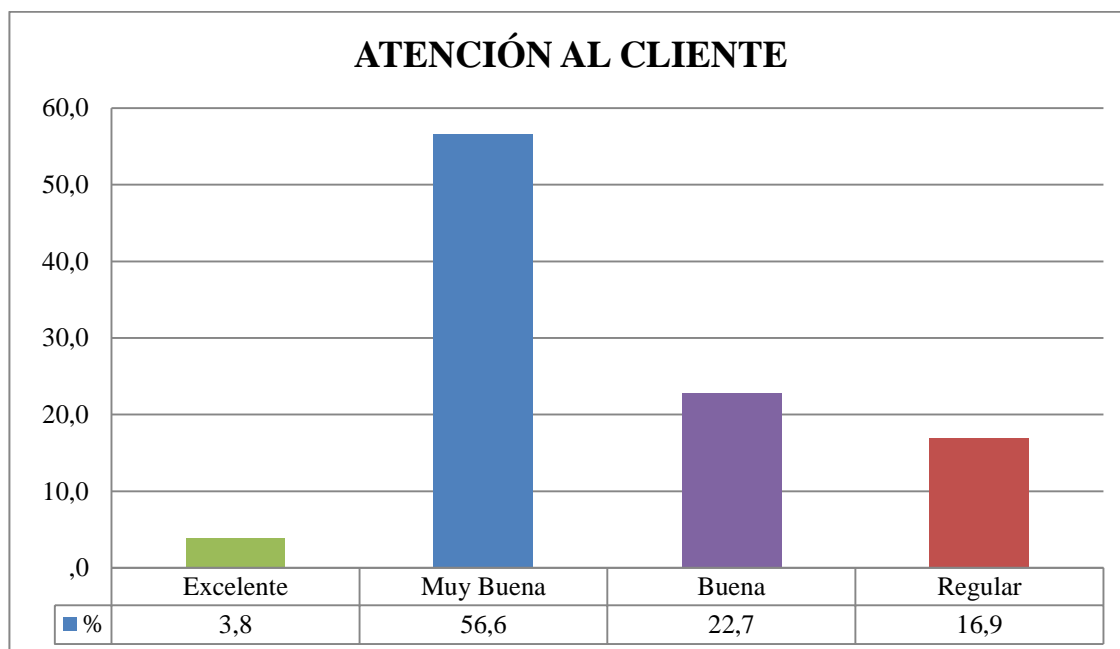


Ilustración 34.- Atención al cliente

Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez.

Fuente: Encuestas a los clientes externos.

Análisis

De los 396 encuestados que representan el 100% de la muestra, el 56,6% creen que la atención que reciben como clientes es Muy buena, es decir 224 personas; el 22,7% (90 personas) señalaron que la atención al cliente en el centro comercial es buena; para 67 personas (16,9%) la atención es regular y únicamente para 15 personas la atención es excelente.

Interpretación

En lo referente a la atención al cliente claramente se ve que hay falencias que deben ser corregidas, ya que de como un cliente es atendido dependerá si el regresa y recomienda a la empresa, la interacción con los clientes es primordial, para obtener información de los cambios en sus gustos y preferencias u otra información que permita a la empresa conocer a los compradores y así comercializar los bienes y servicios que realmente van a ser adquiridos. Una buena atención al cliente es la clave del éxito de las empresas, ya que hoy en día existen varios competidores y si una persona se siente maltratada simplemente buscara otra opción y las recomendaciones que pueda dar de una empresa serán negativas.

Pregunta No. 13

Tabla 20.- Pregunta No. 13 Imagen corporativa

La actual imagen corporativa del centro comercial cumple sus expectativas y necesidades.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	258	65,2	65,2	65,2
	No	138	34,8	34,8	100,0
	Total	396	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez.

Fuente: Encuestas a los clientes externos.

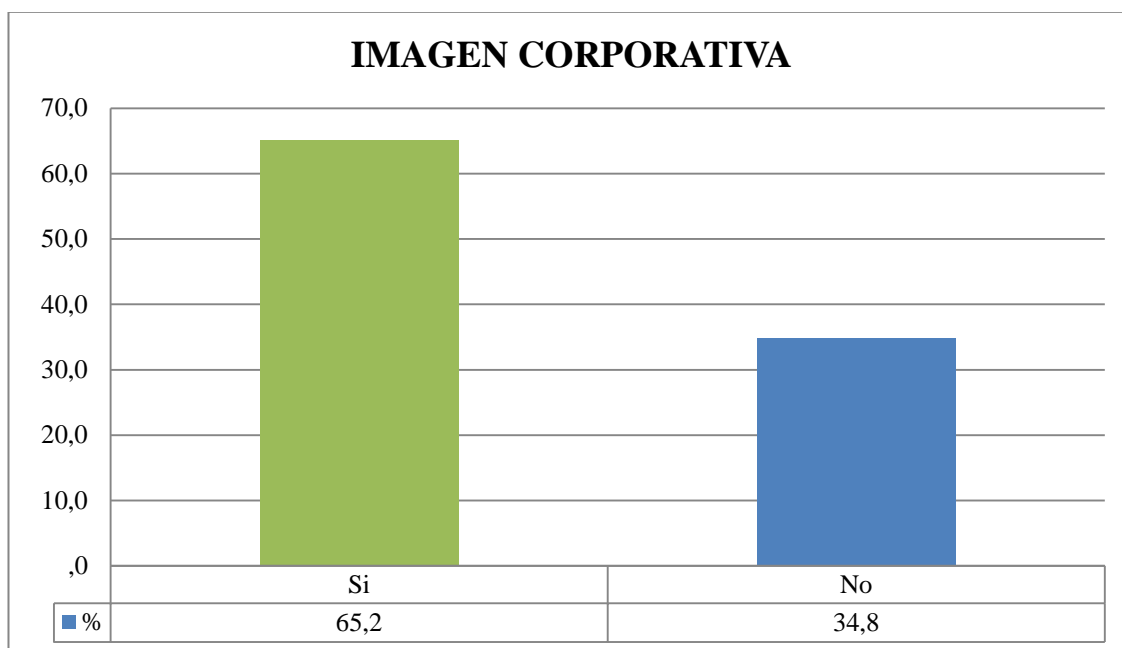


Ilustración 35.- Imagen Corporativa

Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez.

Fuente: Encuestas a los clientes externos.

Análisis

Del total de encuestados el 65,2% se siente conformes con la imagen corporativa de la empresa, es decir 258 personas; el 34,8% restantes es decir 138 personas creen que debe cambiarse la imagen.

Interpretación

Al hablar de imagen corporativa debemos tomar en cuenta los componentes de la misma, como señaléticas, uniformes, papelería y otras aplicaciones que deben estar en constante renovación, para que la misma no se vuelva poco atractiva y sin innovación, esto se debe tomar en cuenta a pesar de que la gente está conforme con la actual imagen del centro comercial, siempre se deben hacer cambios en pro de mejora de como las personas lleguen a ver a una empresa, si la imagen es llamativa y atractiva muchas personas sentirán curiosidad por visitar la empresa logrando así un aumento en la participación del centro comercial en el mercado.

Pregunta No. 14

Tabla 21.- Pregunta No. 14 Grupos de Referencia

¿Considera que los grupos de referencia como amigos, familia, celebridades influyen en la toma de decisiones al momento de adquirir un bien o servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	315	79,5	79,5	79,5
	No	81	20,5	20,5	100,0
	Total	396	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez.

Fuente: Encuestas a los clientes externos.

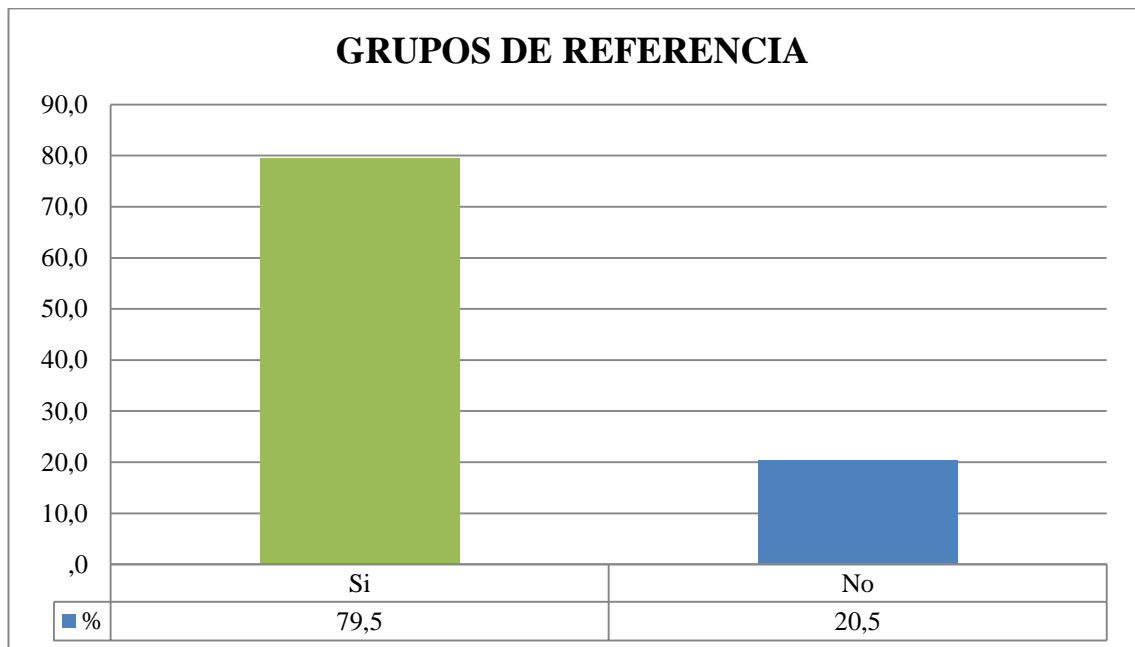


Ilustración 36.- Grupos de Referencia

Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez.

Fuente: Encuestas a los clientes externos.

Análisis

De los 396 encuestados, el 79,5% considera que los grupos de referencia si influyen en la toma de decisiones al momento de elegir un bien o servicio, para el 20,5% restante, es decir 81 personas toman las decisiones por experiencia propia o según crean conveniente.

Interpretación

En la actualidad los grupos de referencia como famosos, familiares, amigos entre otros ejercen gran influencia en la toma de decisiones en una compra, debido a que la gente antes de realizar una adquisición trata de informarse de los beneficios de un bien o servicio o simplemente creen que si una persona importante lo usa es porque es de calidad o por encajar en un círculo social.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para verificar la hipótesis del trabajo de investigación se utilizará el método estadístico denominado Análisis de la Varianza de un factor Anova. “*el análisis de la varianza pretende analizar la dispersión existente con respecto a determinada variable dependiente*” (Germman García Ferrer, 2005, p. 166)

4.3.1 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

H0: El comportamiento del consumidor NO contribuirá al incremento de la participación en el mercado del Centro Comercial Teófilo López.

H1: El comportamiento del consumidor contribuirá al incremento de la participación en el mercado del Centro Comercial Teófilo López.

4.3.2 NIVEL DE SIGNIFICACIÓN

El nivel de significación seleccionado para el trabajo de investigación es del 95%.

4.3.3 ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA

Para la verificación de la hipótesis del trabajo de investigación se escogió el Análisis de la Varianza de un factor ANOVA:

Nomenclatura empleada:

- **X_{ij}** = valores que toma la variable dependiente.
- **\bar{X}** = media de la variable dependiente
- **\bar{X}_j** = media de la variable dependiente para cada grupo
- **n** = número total de datos
- **g** = número de grupos
- **n_j** = número de datos de cada grupo
- **SCT** = suma de cuadrado totales.
- **SCE** = suma de cuadrados entre grupos.
- **SCI** = suma de cuadrados intra grupos.
- **gl** = grados de libertad.
 - n-1 = grados de libertad variabilidad total.

- $g-1$ = grados de libertad variabilidad entre grupos.
- $(n-1) - (g-1)$ = grados de libertad intra grupo.
- S_E^2 = varianza entre grupos.
- $= S_1^2$ = varianza intra grupos.
- F = test de F

- Suma de cuadrados totales.

$$SCT = SCE + SCI = \sum_{j=i}^g \cdot \sum_{i=0}^{nj} \cdot (X_{ij} - \bar{X})^2$$

- Suma de cuadrados entre grupos.

$$SCE = \sum_{j=i}^g nj (\bar{X}_j - \bar{X})^2$$

- Suma de cuadrados intra grupos.

$$SCI = \sum_{j=i}^g \cdot \sum_{i=0}^{nj} \cdot (X_{ij} - \bar{X}_j)^2 = SCT - SCE$$

- Varianza entre grupos.

$$S_1^2 = \frac{SCI}{(n-1)-(g-1)}$$

- Test de la f

$$F = \frac{S_E^2}{S_1^2}$$

Para el análisis se tomaron en cuenta las preguntas:

Pregunta No. 5.- Considera que la calidad de los bienes y servicios que se comercializan en el Centro Comercial son:

Pregunta No. 12.- Considera que la atención que recibe Usted como cliente en el centro comercial es:

4.3.4 ANÁLISIS DE LA VARIACIÓN TABLA ANOVA

Tabla 22.- Tablas de contingencia

ANOVA

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	SCTR	c-1	SCTR/(c-1)	CMTR/CME	,000
Intra-grupos	SCE	n-c	SCE/(n-c)		
Total	SCT	n-1			

ANOVA

Considera que la atención que recibe Usted como cliente en el centro comercial es

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	33,744	3	11,248	19,258	,000
Intra-grupos	228,951	392	,584		
Total	262,694	395			

Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez

4.3.5 ZONA DE ACEPTACIÓN Y RECHAZO

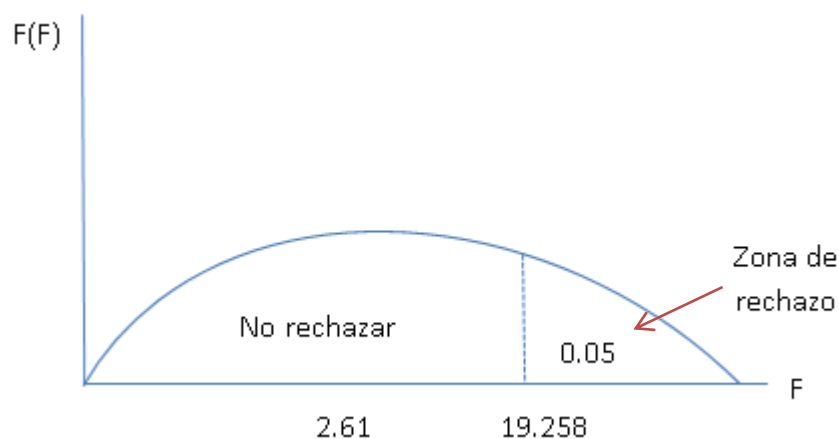


Ilustración 37.- Zona de aceptación y rechazo
Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez
Fuente: Encuestas a los clientes externos.

4.3.6 DECISIÓN

Ya que $F_t = 2,61 < F_c 19,258$ y el nivel de significancia es $< 5\%$ rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, el comportamiento del consumidor contribuirá al incremento de la participación en el mercado del Centro Comercial Teófilo López

CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Luego del análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes externos del Centro Comercial Teófilo López de la ciudad de Ambato y el trabajo de investigación podemos concluir lo siguiente:

- Analizar los cambios en el **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR** se torna fundamental en la toma de decisiones por parte de la administración en cualquier empresa ya que: en primer lugar, genera una fuente de información confiable y veraz, proveniente de fuentes internas y externas a la empresa, destinada a servir de base a las decisiones dentro de las áreas específicas de responsabilidad de marketing; y porque permite estar a la par con grandes empresas que han optado por esta herramienta muchos años atrás y les ha dado resultados positivos y las han vuelto más competitivas.

- Los cambios en el comportamiento de los consumidores requieren de atención inmediata, debido a que de acuerdo con la PREGUNTA UNO (Centro Comercial más visitado) el Centro Comercial Teófilo López es el más visitado en la ciudad, sin embargo, los clientes no están satisfechos totalmente, esto se ve reflejado en las PREGUNTAS CINCO, DOCE Y TRECE de la encuesta aplicada a los clientes externos, acerca de la calidad de los bienes y servicios, atención al cliente e imagen corporativa respectivamente, esto puede ser originado por el desconocimiento de las necesidades que realmente deben ser satisfechas por la empresa; otro factor puede ser el no contar con gente especializada en temas de marketing y como motivar a las personas a tomar una decisión al momento de elegir el lugar en el que van a realizar sus compras; por último, el no rediseñar la imagen corporativa de la organización da como resultado un lugar poco atractivo al que es preferible no visitar.
- En la actualidad el éxito y fracaso de un centro comercial puede verse reflejado en los bienes y servicios que comercializan, por consiguiente y de acuerdo a la PREGUNTA SIETE, que trata sobre los servicios que a los clientes les gustaría recibir, concluimos que contar con un patio de comidas y Wi-fi (internet) son primordiales e indispensables para atraer un mayor número de personas y que su estadía sea más agradable. Por otro lado, se debe tener en cuenta que hay varios atributos que deben tomarse en cuenta al momento de comercializar un bien o servicio, por consiguiente y de acuerdo a la PREGUNTA OCHO consideramos a la seguridad como el más importante al que debe darse mayor prioridad, sin descuidar otros como la limpieza, comodidad y confianza.
- La PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO es un factor que mide la competitividad de una empresa, es un índice que manifiesta que tan bien se está desempeñando una empresa en el mercado en relación con los competidores; se calcula en relación a las ventas o ingresos de una empresa con las del sector en el que se desenvuelve, sin embargo, obtener ingresos depende de varios factores como la calidad, precio, etc., para conseguir la aceptación necesaria por parte de los clientes, a los que se busca fidelizar.

- En cuanto a la situación actual del centro comercial, es decir, los factores internos y externos que son causantes del incremento o reducción de la participación en el mercado, se puede concluir que, externamente la empresa tiene grandes oportunidades en el mercado gracias a la protección del gobierno a los bienes y servicios nacionales, el acceso nuevas tecnologías entre otros; por otro lado, internamente y de acuerdo a los datos obtenidos en la PREGUNTA SEIS, que trata de como las personas creen que la empresa se diferencia de los competidores, vemos que la tradición y la infraestructura son dos de los factores claves del éxito que tiene el centro comercial frente su competencia.
- El motivo que más influyen en las personas para visitar el centro comercial de acuerdo con la PREGUNTA NUEVE de la encuesta, es el precio de comercialización de los bienes y servicios, esto puede verse reflejado en las ventas de los locales y por consiguiente en la participación en el mercado.
- Por último, la aplicación de un método estadístico en este caso el análisis de la varianza ANOVA nos permitió conocer la influencia que tiene la variable independiente sobre la variable dependiente, es decir, que el comportamiento del consumidor si influye en la participación en el mercado del Centro Comercial Teófilo López y nos ayudará a elegir la herramienta de gestión enfocada en el marketing necesaria, para incrementar este índice que en la actualidad se puede ver afectado por varios factores internos y externos.

5.2 RECOMENDACIONES

- Es necesario para el Centro Comercial Teófilo López de la ciudad de Ambato, realizar un estudio de los cambios en el comportamiento de los consumidores, que le permita conocer los gustos y preferencias actuales que demanda el mercado y así poder incrementar la participación en el mercado.
- Es fundamental hacer un análisis de los clientes externos para conocer sus necesidades actuales y poder diseñar herramientas capaces de satisfacer los vacíos que puedan existir en el mercado.

- Se debe realizar mejoras en lo que respecta a calidad, precios, imagen y atención al cliente, para lograr así una mejor relación entre la empresa y el cliente.
- Diseñar estrategias enfocadas en técnicas de merchandising constituirán una herramienta indispensable, para atraer mayor número de clientes e incentivarlos a permanecer más tiempo en las instalaciones del centro comercial.
- Se recomienda capacitar a los copropietarios de los locales comerciales en temas de marketing y merchandising, para trabajar conjuntamente con la administración en la búsqueda de incrementar la participación en el mercado del centro comercial.

CAPÍTULO VI LA PROPUESTA

6 PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 Título

Diseño de estrategias de merchandising visual basadas en los cambios del comportamiento del consumidores para el Centro Comercial Teófilo López de la ciudad de Ambato.

6.1.2 Institución Ejecutora

Centro Comercial Teófilo López.

6.1.3 Beneficiarios

Administración y clientes del Centro Comercial Teófilo López.

6.1.4 Ubicación

Centro de la ciudad Av. Cevallos y Mariano Eguez (esquina).

6.1.5 Tiempo estimado de ejecución

Enero-Julio 2014

6.1.6 Equipo técnico

- Juan Carlos Suárez Pérez investigador.
- Ing. Eufemia Ramos docente tutora del trabajo de investigación.
- Ing. Félix López administrador del Centro Comercial Teófilo López.

6.1.7 Costo

\$ 16.031.95

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En el Centro Comercial Teófilo López de la ciudad de Ambato pese a los años en el mercado ambateño, no se han establecido planes u otras herramientas administrativas especialmente en el área de marketing, para el logro de los objetivos planteados al inicio de cada año comercial, sin embargo, la empresa ha tenido aciertos que la han convertido en un referente del comercio ambateño; por otra parte si bien se ha logrado un prestigio muy importante para la empresa, es necesario implementar herramientas que ayuden en el proceso de toma de decisiones, para mejorar la competitividad de la empresa y ayuden a mejorar la participación en el mercado.

Después de realizar la investigación se pudo notar que las personas no están totalmente satisfechas con el servicio que se brinda por parte del centro comercial, por tal motivo es necesario, conocer varios puntos de vistas y así determinar la herramienta necesaria que nos ayude a conocer los cambios en el comportamiento de los consumidores y a su vez ayude a tomar decisiones en pro de la mejora del centro comercial.

Por lo antes expuestos se cree conveniente el diseño y elaboración de estrategias de merchandising enfocadas en los cambios del comportamiento de los clientes del centro comercial, entendiendo por merchandising a *“la aplicación de las cinco right. Tener el producto adecuado, en la cantidad adecuada, al precio adecuado, en el momento adecuado y en el lugar adecuado”*. (Cros., 1992, p. 14,15). Es decir, que mediante estas

estrategias se pueden optimizar los recursos y potencializar la imagen de una empresa frente al mercado que hoy en día cambia constantemente, volviéndose más exigente y menos fiel a una marca.

El merchandising en el centros comerciales es una estrategia aparentemente nueva que ha venido aplicándose alrededor del mundo con aciertos y errores, esto se da debido al desconocimiento o al poco interés que las empresas ponen en nuevas estrategias para atraer clientes y retener a los actuales, este tipo de estrategias pueden significar la formula necesaria e ideal para satisfacer las demandas de los consumidores, para lograr tener éxito al momento de aplicar estas estrategias existen varios factores a considerarse como por ejemplo: la ubicación, la zona de atracción, entre otros.

Por último, el merchandising puede representar la clave del éxito de una empresa siempre y cuando se manejen estrategias bien estructuras y concretas capaces de satisfacer las necesidades de los consumidores, esta es una herramienta que no ha sido muy explotada en nuestro país y ciudad por lo que su correcta aplicación puede lograr convertir a una empresa en pionera y líder en el mercado.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La investigación realizada permite conocer que la conducta del consumidor varia atreves del tiempo y que el estudio de estos cambios ayudan a conocer lo que realmente demanda el mercado, para así poder persuadir en su mente y motivarlo a cerrar una compra mediante estrategias perceptible a los sentidos y que vayan de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado, esto se logra cuando una empresa interactúa con sus clientes, tiene información sobre sus gustos y preferencias que le permita diseñar herramientas de captación y fidelización.

El diseño y elaboración de estrategias de merchandising se justifica por la importancia que tiene la presentación, exhibición e imagen de una empresa frente a sus clientes y como estas servirán de herramienta que promuevan la comercialización de todos los bienes y servicios del centro comercial y así incrementar el volumen de ventas que se verá reflejado en la participación en el mercado y rentabilidad de la empresa.

Estas estrategias se deben aplicar periódicamente tomando en cuenta factores como: temporada, festividades, días importantes dentro de una sociedad, para que los resultados sean los adecuados, por tal motivo, la importancia que tiene esta herramienta radica en que de una festividad se pueden diseñar una campaña publicitaria, o la decoración puede ser diferente, creativa e innovadora que llame la atención de los consumidores y conviertan el proceso de compra en una experiencia agradable digna de una empresa tradicional como es el centro comercial.

Finalmente, una empresa que no planifique sus actividades o no diseñe estrategias se verá en un escenario de desconcierto que le convertía en una organización poco competitiva con tendencia a perder participación en el mercado, que si no hace correctivos con el tiempo estará obligada a cerrar sus puertas.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias de merchandising visual a través del análisis del comportamiento del consumidor que permita incrementar la participación en el mercado del Centro Comercial Teófilo López de la ciudad de Ambato.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la situación interna y externa del centro comercial Teófilo López en el mercado.
- Gestionar adecuadamente los recursos y capacidades físicas del centro comercial con el fin de incrementar la participación en el mercado del centro comercial.
- Incrementar el movimiento de público en las instalaciones del centro comercial.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La factibilidad de la propuesta radica por la importancia que tienen las estrategias de merchandising en la satisfacción de los clientes de una empresa, gracias a que estas permiten brindar una experiencia agradable que motiva a los usuarios a repetir una compra o a realizar recomendaciones positivas de una marca.

Política

La propuesta es viable políticamente, debido a que no se encuentra influenciada directamente por algún ámbito político.

Sociocultural

La empresa está comprometida con la sociedad y a satisfacer todas sus necesidades, para eso se busca mejorar la presentación y comercialización de los bienes y servicios que existen actualmente en la empresa.

Tecnológica

Gracias a los avances tecnológicos las empresas hoy en día han logrado aumentar su participación en el mercado; gracias a las TICs las empresas pueden obtener información que les ayude en la toma de decisiones y así dar solución a problemáticas que afectan en gran escala su normal funcionamiento.

Organizacional

La propuesta está enfocada en la aplicación de estrategias de merchandising que ayuden a mejorar la imagen de la organización, satisfaciendo todas las necesidades que existen en el mercado.

Ambiental

La propuesta incide en un bajo porcentaje en el entorno ambiental ya que se usarán varios tipos de materiales como papel, plástico entre otros, sin embargo se buscará aquellos materiales amigables con el ambiente.

Económica-financiera

La condición económica por la que atravesamos hoy en día en nuestro país, pareciera ser inestable pero cada día podemos ver mayor número de construcciones o negocios que compiten entre sí por subsistir en el mercado; esto motiva a hacer inversiones en nuevas herramientas que muchas veces resultan de poco interés para unos y muy útiles y necesarios para otros.

Legal

El centro comercial cumple con todas las leyes y reglamentos dispuestos por las autoridades para evitar problemas legales.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TEÓRICA

Merchandising

El merchandising es una herramienta que tiene como objetivo estimular la afluencia de clientes, es decir, las ventas que se generen en una empresa, a través de estrategias y técnicas que vuelvan la relación empresa-cliente más agradable y llamativa. El merchandising puede resumirse en “hacer más atractivo” un punto de venta, centro comercial o tienda, para quienes la visiten estén a gusto y pasen más tiempo en el establecimiento. Esta herramienta puede representar el éxito de una empresa, ahí la importancia de diseñar la estrategia correcta puede resumirse en los siguientes elementos:

Exhibición de productos.- consiste en distribuirlos de manera más atractiva y llamativa para los consumidores, esto puede realizarse de varias formas, por ejemplo:

- Ubicarlos estratégicamente, para eso se debe tomar en cuenta las compras por impulso.
- Exhibir la cantidad necesaria de productos.
- Lograr que los mobiliarios exhiban de mejor forma los productos.
- Destacar los productos más vendidos.

Decoración del local.- consiste en el uso de posters, cuadros, afiches, entre otros dependiendo del estilo del negocio.

Disposición de espacios.- la idea es dar comodidad a los clientes durante su visita al punto de venta, para eso se requiere de una distribución correcta de los espacios disponibles.

Disposición del mobiliario.- al igual que los espacios, los mobiliarios necesariamente deben estar distribuidos correctamente para que estén a la vista de los clientes y no opaquen al resto.

Iluminación del local.- una buena iluminación tiene como objetivo incentivar a los clientes a ingresar al local, y destacar a los productos estrellas.

Combinación de colores.- los colores en el merchandising y su correcta combinación, paredes, mobiliario y uniformes pueden estimular a los sentidos de los clientes y así a la compra de un producto.

Degustaciones, demostraciones y exhibiciones.- estas técnicas permiten dar a conocer un producto, para que las personas analicen si este lograra satisfacer alguna de sus necesidades.

Artículos publicitarios.- esta técnica consiste en dar a los clientes artículos tales como: llaveros, tazas, gorras, etc., para incentivar a que visiten una tienda.

Fachada de negocio.- es primordial tener una fachada atractiva para los clientes y así llamar la atención de los mismos.

Pilas y exposiciones masivas de productos.- tienen un efecto positivo en los compradores debido a que dan la sensación de abundancia.

Cubetas.- son contenedores que dependiendo su ubicación y organización dan la sensación de oferta.

Extensiones de lineal.- son extensiones del mobiliario que tiene como función principal dar mayor importancia a un producto.

Mástiles.- son carteles rígidos en los que se anuncian las ofertas de temporada u otro tipo de información relevante para los clientes.

Mensajes anunciadores.- al igual que los mástiles sirven para anunciar las ofertas pero estos se colocan en las paredes, mobiliario y techo del local comercial.

Señalizadores.- suelen tener forma de flechas o líneas en el suelo y sirven para dirigir el tráfico de personas y llamar la atención de los mismos.

Publicidad en el lugar de venta o PLV.- son considerados los stands o presentadores permanentes y temporales de los bienes y servicios que se comercializan en un local comercial.

Animación en punto de venta.- son actividades que se realizan en temporadas especiales y tienen como función atraer más gente, es decir, llamar la atención de más personas como sea posible.

En conclusión el merchandising es el conjunto de técnicas y acciones que tienen como finalidad mejorar la presentación, colocación de los productos y controlar la apariencia que el punto de venta en un local comercial, que suelen ser factores determinantes en la decisión de compra de un consumidor.

El merchandising en un centro comercial puede tener las siguientes repercusiones:

- Convertir las zonas frías en vivas, es decir, dar un atractivo a todas las zonas del centro comercial, para así lograr que los clientes se sientan más a gusto.
- Potencia la rotación de los productos.
- Aprovechar los recursos de la empresa.
- Volver un lugar más atractivo y llamativo.

Funciones del merchandising

- Aumenta la rotación de los bienes comercializados.
- Mejorar la calidad de atención al cliente.
- Crear un ambiente agradable.
- Dar vida a los bienes y servicios que se pretenden comercializar.
- Distribuir el espacio físico correctamente.
- Motivar a la decisión de compra.
- Fomentar el tráfico de clientes.
- Optimizar recursos.
- Mejorar la relación empresa-cliente.
- Innovar la imagen de la empresa.

Beneficios del merchandising

Cliente	Producto	Distribuidor
Facilidad de localización de productos. Optimiza tiempo y dinero. Mejora su percepción sobre el local comercial. Satisface sus necesidades.	Se desarrollan mejores estrategias de MKT. Mejora su distribución. Mejora la relación con el cliente. Se diferencia de la competencia.	Define estrategias de merchandising más eficaces. Garantiza la calidad de los productos.

Ilustración 38.- Beneficios del merchandising
Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez

Merchandising Visual

Consiste en que las empresas productoras realicen actividades internamente tales como: degustaciones, concursos, animaciones, etc., para así lograr mejorar la participación en el mercado, basada en la marca, la investigación y desarrollo de verdaderos satisfactores de las necesidades de los consumidores. Puede resumirse en que pretende dar una mejor presentación a los bienes que se comercializan, para volverlos más atractivos.

Es una herramienta de marketing que se enfoca en la imagen de una empresa en el punto de venta, se toma en cuenta todos los aspectos relevantes como: fachada, rotulos, mobiliarios, etc.; en conclusión pretende dar una experiencia agradable a los consumidores a través de una presentación llamativa e innovadora que lo diferencie de la competencia.

Estrategias de merchandising visual.

Arquitectura exterior

Imagen corporativa

La imagen corporativa en una empresa es el conjunto de factores que caracterizan a las organizaciones, sirve para diferenciarse de la competencia, ayuda a crear una identidad que puede estar asociada con la atención al cliente, confiabilidad, precios de acuerdo a la calidad de los mismos, entre otras.

La imagen es el conjunto de representaciones mentales que surgen en el público al recibir un mensaje de determinada empresa, esta se encuentra determinada por todas

aquellas acciones de comunicación que permiten lograr identidad, es decir, todo lo que viene a la mente de una persona cuando escucha el nombre de una institución. (Gonzalez, 2014)

La imagen corporativa de una empresa consta de:

- **Identidad verbal.-** es el nombre de la empresa que se usa para diferenciarse de la competencia.
- **Logotipo.-** es una representación gráfica que debe ser original, innovadora y fácil de recordar para que las personas identifiquen a la empresa en el mercado.
- **Simbología gráfica.-** son símbolos icónicos de la marca.
- **Identidad cromática.-** es el color corporativo con el que se representa a una empresa.
- **Escenarios de la identidad.-** es el lugar donde interactúa la empresa con los clientes.

Rótulo

Es la identidad visual de una empresa, donde se trasmite la razón de ser de la empresa a través del logotipo, slogan y otros componentes de la imagen corporativa de la empresa.

Escaparates

Tienen como función principal llamar la atención de los clientes, se los debe colocar de manera estratégica en zonas dependiendo el grado de impacto que se quiere obtener.

Por lo general se los puede dividir en:

- **División vertical:** por lo general la zona céntrica es la que está más expuesta a los clientes y por ende atrae más a los mismos.
- **División horizontal:** se debe tomar en cuenta que existe tres subdivisiones y estas son: zona baja (1,5m del suelo) es la con mayor impacto o atracción en los consumidores; a continuación, de 1.5 a 1.7 m la zona media y por último la zona alta 1,7 m en adelante que es donde se colocan los rótulos o informativos de la empresa.

Tipos de escaparates

Según su estructura

- **Abiertos.-** vista completa del local comercial.
- **Cerrados.-** se usa para realizar ejecuciones especiales.
- **Tradicional.-** posee cierta altura desde el suelo, la parte de mayor atractivo se encuentra dónde empieza el escaparate.
- **De centro comercial.-** no está definido todos los elementos exponen o exhiben.

Según su estructura

- **De temporada.-** sirven para resaltar nuevas tendencias en el mercado.
- **Comerciales.-** son aquellos que envían un mensaje claro y conciso, como por ejemplo: 2x1, regalos, etc.
- **Promocionales.-** se usan cuando es temporada baja o se busca liquidar un bien.
- **Prestigiosos.-** se colocan únicamente para marcas de prestigio.
- **Informativos.-** son usados para dar a conocer un nuevo bien o servicio que salió al mercado.
- **Publicitarios.-** comúnmente usados en la apertura o cierre de una campaña publicitaria.
- **De precio.-** sirven para designar precios a los bienes y servicios.
- **De actualidad.-** se usan por la celebración de un acontecimiento social.
- **Animados.-** son escaparates dinámicos, es decir, están en movimiento.

Planificación de un escaparate

Las características principales de un buen escaparate son:

- Limpieza.
- Orden.
- Productos.
- Color.
- Buena iluminación.
- Precios.

El éxito o fracaso de un escaparate puede estar determinado por los siguientes factores:

- El tiempo de atracción, es decir los segundos que una persona observa el escaparate que está entre los 17 y 20 segundos.
- El acceso al interior que promueve que es el número de personas que se detienen a observar el escaparate en relación a las que han ingresado al local comercial.
- La motivación de comprar que produce, puede ser calculado en relación a las ventas de bienes del escaparate en relación a las ventas totales.
- Que el punto focal es decir donde se centren las miradas de los clientes este bien ubicado.

Entrada

Es el lugar en donde se debe dar identidad a la empresa, es decir, el concepto o que queremos que los clientes piensen de la marca, debe ser un lugar amplio sin cosas innecesarias que obstaculicen el paso y tráfico de clientes.

Disposición en el punto de venta

Layout

Se utiliza para dar jerarquía a las distribuciones de las secciones en el local comercial, puede estar definida por: el perfil del consumidor, familia de producto, precios, marcas, productos complementarios.

Arquitectura del interior

La finalidad es identificar zonas en el local comercial y así lograr una circulación lógica y fluida dentro del local comercial.

Zonas

- **Zona caliente.-** es el lugar de mayor circulación o tráfico de personas, es recomendable poner en este tipo de zona, bienes y servicios menos comercializados.
- **Zona fría.-** es el lugar de menor tráfico de clientes, se recomienda poner bienes y servicios más atractivos o que tengan promociones.

Puntos focales

Tienen como función principal la de atraer a los clientes, ayudándoles a encontrar lo que están buscando; los puntos focales pueden ser: un arreglo floral, un banner, etc.

Secciones

Una sección es considerada a una parte del local comercial donde se exhiben los productos. Una sección se ubica de acuerdo a los siguientes factores:

- Rotación de los bienes.
- Zonas del local comercial (fría o caliente).

Diseño de pasillos

Los pasillos son las zonas de mayor circulación dentro de un local comercial, por esta razón deben ayudar a las personas a ubicar una sección, bien o servicio; existen los siguientes:

- Anchos y largos.- no son muy recomendados ya que reducen el espacio de ventas.
- Estrechos.- son incómodos y generan problemas en la circulación de las personas.
- Amplios.- se deben usar este tipo de pasillos para dar comodidad y confort a las personas.

Tipo de pasillos

- **Macro o pasillo de aspiración.**- mide entre 4,5 y 9 metros, puede ir desde la entrada hasta el fondo del local comercial.
- **Meso o pasillo principal.**- mide entre 2.7 a 6 metros, unen a toda el local comercial.
- **Micro o pasillo de acceso.**- mide entre 1,8 a 4 metros, son pasillos más estrechos que unen las secciones del local comercial.

Circulación

La circulación está determinada por:

- Itinerario.- es el recorrido que realiza un cliente en el local comercial, se toma en cuenta los siguientes factores: puertas de entrada, caja, mobiliario, elementos de información (rótulo, carteles).
- Velocidad de circulación.- depende de los pasillos, es por eso que estos no deben ser estrechos (dificultan la circulación); amplios (dificultan la visión); por ello deben tener las medidas correctas.
- Duración.- o tiempo de permanencia está en relación a la distancia recorrida y la velocidad de circulación.

Lugares de estancia

Son lugares en los que los clientes descansan o hacen un alto al recorrido del local comercial, por tal motivo, estos deben ser cómodos y brindar todas las necesidades para que el cliente se sienta a gusto y posteriormente continúe sus compras.

Mobiliario

Son los muebles en donde se exhiben los bienes que se comercializan en el local comercial; pueden estar situados de diferente forma:

- Recta o en parrilla.
- Espiga o en forma oblicua.
- Libre.
- Abierta.
- Cerrada.

Tipos de mobiliarios

- Góndolas.
- Cabeceras de góndolas.
- Vitrinas.
- Expositores y displays.
- Tarimas.
- Murales.
- Peg board.

- Contenedores-presentadores.
- Fondo de paredes.
- Muebles caja.
- Congeladores.
- Casilleros.

Nivel de exposición

- Nivel superior (S) o nivel de la cabeza: tiene poca efectividad y normalmente se utilizan para almacenar productos de alta rotación.
- Nivel alto (A) o nivel de los ojos: es más eficaz para exhibir un bien, se recomienda colocar bienes de poca rotación.
- Nivel medio (M) o nivel de las manos: facilita las compras de los clientes brindando mayor visibilidad y comodidad.
- Nivel bajo (B) o nivel de los pies: representa dificultades para los clientes debido a que tienen poca visibilidad.

Iluminación en el punto de venta

Una buena iluminación en el local comercial puede lograrse combinando los tipos existentes, entre ellos están:

- Luz natural.- proveniente del sol, su intensidad y el lugar por el cual ingresa al local comercial.
- Luz artificial.- se consigue con lámparas fluorescentes y son indispensables cuando la luz natural es mínima.
- Luz combustible.- son las velas, mecheros, lámparas a gasolina.
- Luz ambiental.- ilumina el local comercial de una manera uniforme y se colocan en los techos.
- Iluminación exterior.- comúnmente son utilizadas para dar realce a la fachada del local comercial.
- Iluminación adosable a la pared.- se sitúan en las paredes para dar mayor claridad.
- Estacas.- están incrustadas en el piso del local comercial e iluminan de abajo hacia arriba.

Estrategias de exhibición

Las estrategias de exhibición consisten en un programa de comunicación visual, funcional y emocional, para brindar una experiencia innovadora a los clientes.

El lineal

Está formado por las caras delanteras del mobiliario que exhiben los bienes y ayudan a los consumidores a recordar sus necesidades de adquirir un bien.

- Lineal vertical.- exhiben a las familias de productos de arriba hacia abajo.
- Lineal horizontal.- exhiben a una familia de productos en un mismo nivel dentro del mobiliario.
- Lineal mixto.- exhiben los productos de dos maneras, verticalmente prima la familia de productos y horizontalmente la marca.
- Lineal complementario.- exhiben productos que complementan a los productos considerados estrella, logrando así la compra por impulso.
- Lineal empujador.- consiste en colocar productos de alta rotación en los extremos del mobiliario, para que el cliente tenga que hacer un recorrido en el cual encontrara productos de menor salida y así dar a estos la oportunidad de ser adquiridos.
- Lineal de montonera.- da la sensación de productos de oferta y consiste en colocar varios bienes en un mobiliario o estantería especial.

Animación en el punto de venta

Consiste en animar el punto de venta con acciones especiales que atraigan la atención del cliente motivándolo a realizar una compra, existen varias técnicas de animación y son:

- Ambientación.- consiste en dar un mayor atractivo al punto de venta capaz de incentivar a los sentidos a realizar una compra por impulso.
- Luz.- esta no debe ser muy intensa ni muy débil ya que de esta dependerá la buena circulación de los clientes y el tiempo de estadía en el local comercial.
- Color.- juega un papel importante en el punto de venta debido a que pueden causar diversas sensaciones e influenciar en el comportamiento de los consumidores.

- Música.- ayuda a que los clientes se identifiquen con el local comercial, la intensidad y ritmo influyen en la velocidad con la que los clientes recorren las tiendas.
- Temperatura.- se debe mantener una temperatura agradable, es decir, ni muy alta ni muy baja, para que los clientes permanezcan más tiempo en el local comercial.
- Composición.- consiste en la distribución ordenada y armoniosa de los bienes, para que se comercialicen con mayor facilidad.
- Aromas.- el aroma puede ser causa principal de la concurrencia y estadía de los clientes en un local comercial, por eso se debe evitar malos olores u otros muy concentrados.

Técnicas de animación

Realce de productos

Consiste en dar relevancia a una línea de bienes o servicios, esto se logra a través de:

Medios físicos.- o formas masivas de exhibir un bien.

- Cabeceras de góndolas o lugar privilegiado para exhibir un bien.
- Pilas para exhibir una gran cantidad de bienes.
- Islas sirven para exhibir de forma aislada y en gran cantidad un bien.
- Contenedores desordenados.

Medios psicológicos.- promociones.

Medios de estímulo

- Medios audiovisuales.
- Creación de ambientes.

Medios personales

- Los vendedores.
- Personal de animación en el punto de venta.
- Espectáculos.
- Stan de demostración y degustación.

Promoción

Son los conjuntos de técnicas que se emplean para motivar a la compra por parte de los clientes y se puede realizar a través de:

- Muestras.
- Ofertas de descuento.
- Productos promocionales.
- Concursos, sorteos y juegos.
- Regalos.

Publicidad

La publicidad en el merchandising tiene los siguientes objetivos:

- Dar a conocer un bien o servicio.
- Explicar los beneficios y atributos de un bien o servicio.
- Dar una identidad o imagen a una empresa.
- Posicionar la marca.

Un bien o servicio se puede promocionar de las siguientes formas:

- Exhibidores o expositores.
- Displays para producir una compra por impulsos.
- Adhesivos en el suelo.
- Embalajes presentadores.
- Megafonía publicitaria o anuncios comerciales.
- Proyecciones audiovisuales.
- Carteles.- estos pueden ser: colgantes, mástiles, indicadores, cartel de venta.

Publicidad directa

Consta de los siguientes elementos.

- Catálogos.
- Folletos.
- Plegables.

6.7 METODOLOGÍA

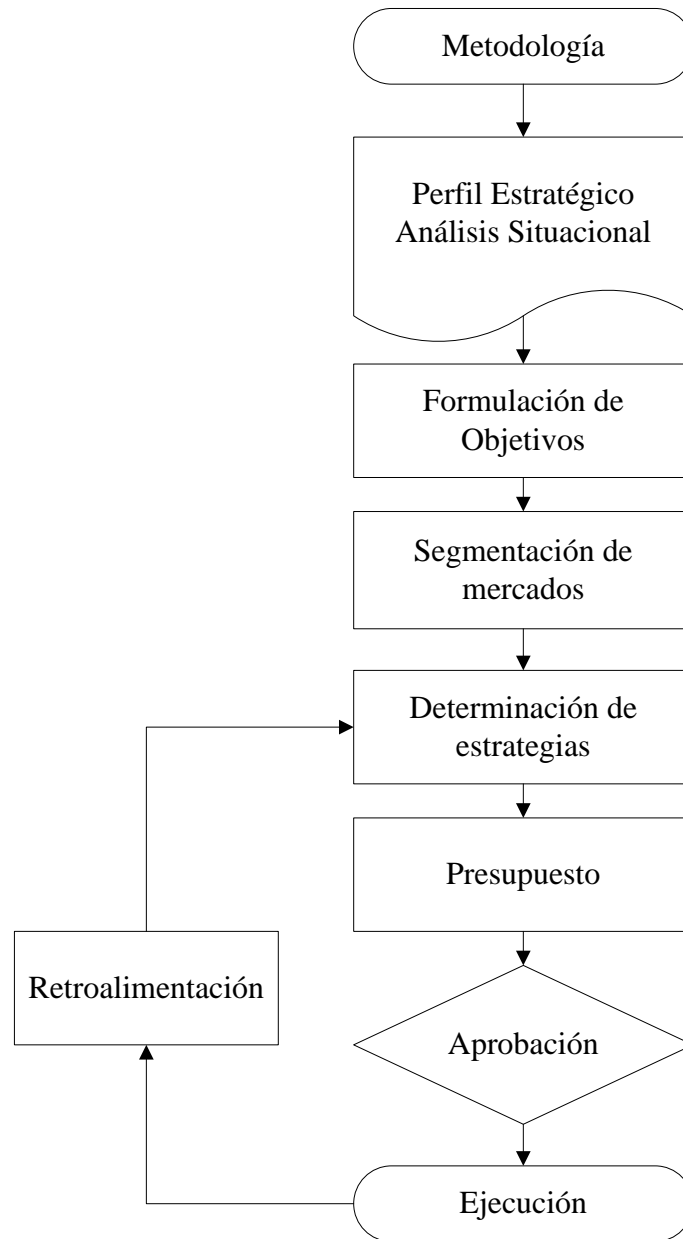


Ilustración 39.- Metodología

Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez.

I. Perfil estratégico

a. Misión y Visión



Ofrecer a nuestra distinguida clientela la mejor atención y calidad en los bienes y servicios que se comercializan en cada uno de los locales, logrando satisfacer todas sus necesidades, para así crear una relación de lealtad y confiabilidad entre la empresa y los consumidores.

Convertirnos en un ícono del comercio y turismo nacional e internacional, un lugar donde nuestros visitantes consigan satisfacer el 100% de sus necesidades y del cual se sientan parte gracias a la atención que reciben, logrando así incrementar la participación en el mercado y la fidelización de nuestros visitantes.



Ilustración 40.- Misión y Visión

Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez

b. Valores organizacionales

- Confianza.
- Integridad.
- Honestidad.
- Liderazgo.
- Ética.

II. Análisis Situacional

El análisis de la situación actual del centro comercial hace referencia a:

Análisis Macroambiente

Entorno Económico

El punto de partida para analizar la situación económica actual del país se enfoca en la tendencia a la alza en un 3,8% según el Cepal, cifra que si bien muestra un incremento en el PIB es menor a la de años pasados 5,1% y 8% en el 2011 y 2012 respectivamente,

este dinamismo en el alza de la economía nacional puede ser causada por varias razones, entre ellas tenemos: estancamiento en el precio del petróleo, reducción en las remesas, la dificultad de conseguir financiamiento del exterior, la escasa inversión privada y la restricciones y marginación a la inversión extranjera; estas razones pueden causar estancamientos en el desarrollo económico nacional, por otra parte, se debe tomar en cuenta que el gobierno está dispuesto a incentivar con préstamos y asesoramiento a las empresas locales, para que inviertan en el país.

Entorno político

Las nuevas políticas de gobierno tienen sus pro y contras, debido a que si bien es cierto que existe la intención de proteger a las empresas locales para que se vuelvan más competitivas en el mercado, muchas de ellas necesitan importar materias primas e insumos para las bienes que comercializan, esto afecta a los centros comerciales y comercio en general debido a que se produce escases de productos e inflación en los precios de los mismos, reduciendo el poder adquisitivo de las personas y reduciendo los ingresos de las empresas.

Entorno social-cultural

El Ecuador al ser una país multicultural presenta cambios significativos en la conducta de los consumidores, sumado a esto que los migrantes que han decidido regresar al país traen nuevas costumbres y hábitos de consumo, motivo por el cual las empresas deben estar a la vanguardia en los cambios culturales, para así mantenerse en el mercado y poder satisfacer el mayor número de necesidades que hoy en día cambian constantemente.

Entorno Tecnológico

La globalización tecnológica es un factor determinante en la competitividad de las empresas, gracias a que estas permiten crear nuevas formas de interactuar con los clientes y brindarles una mejor y más atractiva experiencia en el proceso de compra. Por todo esto, se deben tomar en cuenta, herramientas como adobe ilustrador, photoshop, para diseño de material pop; los medios tradicionales como la televisión, para dar a

conocer los beneficios y características de un bien o servicio y los no tradicionales para interactuar con los clientes y llamar su atención.

Análisis Microambiente

Análisis de Porter

- **El grado de rivalidad entre los competidores existentes**

En la ciudad de Ambato existe varios centros comerciales que ofertan al mercado bienes y servicios similares y sustitutos, sin embargo, el centro comercial Teófilo López es un referente de los ambateños gracias a su ubicación estratégica (centro de la ciudad) y al reconocimiento que ha logrado en sus más de 20 años al servicio de la ciudadanía.

El grado de rivalidad entre los competidores hace que las empresas tomen medidas como la baja de precios, descuentos y otras clases de promociones que les ayuden a captar y fidelizar clientes. En el CCTL se realizan promociones por temporada lo cual ha permitido que se incremente las ventas y que el número de visitas sea mayor día a día.

Uno de los factores que han diferenciado al CCTL de su competencia es la infraestructura que le permite brindar el servicio de locales comerciales, departamentos, suites, garaje (limitado) todo esto en una área aproximada de 3286m² con una capacidad de albergar a 200 al día. Por esto es necesario implementar herramientas que permitan hacer un lugar más atractivo y llamativo para los clientes.

- **Amenaza de nuevos competidores**

El ingreso de nuevos competidores en el sector no es muy común debido a la gran inversión que se debe realizar para abrir un centro comercial, a pesar de esto la administración no puede despreocuparse y mejorar la atención al cliente para que estos sigan prefiriéndola a pesar de que entren nuevas empresas al mercado.

- **Amenaza de aparición de bienes y servicios sustitutos**

El CCTL debe considerar como empresas de bienes y servicios sustitutos a locales comerciales independientes, es decir, a todos aquellos que comercializan artículos que

satisfacen la misma necesidad que los que encuentran en sus instalaciones, pero lo hacen en locales propios o los que están en los alrededores de la ciudad y no necesariamente en un centro comercial.

Por esto es necesario diseñar estrategias que hagan del centro comercial un sitio que valga la pena visitar y preferir, un lugar donde la comodidad, la calidad y la atención no se comparen con ninguna otra empresa.

- **Poder de negociación con los proveedores**

Al ser el CCTL un conjunto de locales comerciales es necesario conocer con precisión a los proveedores, para poder ejercer presión y poder obtener beneficios tales como: muestras gratis, impulsadoras, degustaciones, etc., esto tendrá un resultado positivo en la diferenciación de la competencia y en la participación en el mercado de la empresa.

Los proveedores en su afán de comercializar sus bienes serán capaces de colaborar con la administración brindando recursos económicos y humanos con el fin de promocionar su marca, por eso una buena relación de negociación es importante para ambas partes siempre y cuando se obtengan beneficios mutuos y nadie salga perjudicado.

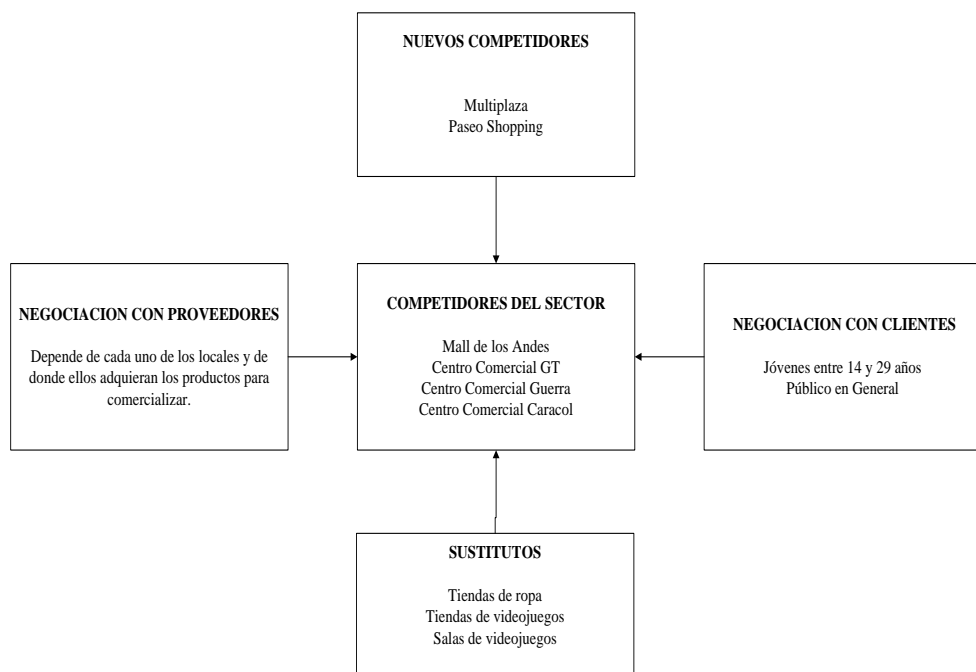


Ilustración 41.- Análisis de las Fuerzas de Porter

Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez Pérez.

A continuación se realizará una matriz FODA que nos permita conocer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tiene el centro comercial Teófilo López para competir en el mercado.

Matriz 1.- FODA



Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez

En base de las fortalezas o puntos claves de éxito se procede a realizar una evaluación ponderada de la fortaleza competitiva del Centro Comercial Teófilo López frente a sus dos competidores más importantes de acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta y son: Mall de los Andes y Multiplaza.

Matriz 2.- Matriz de Evaluación de fortaleza competitiva

Factores Claves de Exito	Competidores	Peso	Teófilo López		Mall de los Andes		Multiplaza	
			Escala	Valor Ponderado	Escala	Valor Ponderado	Escala	Valor Ponderado
Ubicacion estratégica		0,23	9	2,07	9	2,07	7	1,61
Infraestructura acoplable a cambios		0,20	8	1,60	8	1,6	7	1,4
Variedad de bienes y servicios		0,20	8	1,60	9	1,8	8	1,6
Apertura a cambios y nuevas ideas		0,18	6	1,08	9	1,62	8	1,44
Tradicion en el mercado		0,19	7	1,33	8	1,52	7	1,33
Total pesos		1,00						
Calificación no ponderada delas fortalezas				7,68		8,61		7,38

Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez

Fuente: Administración de la A a la Z

Escala: 1 = muy débil, 5 = promedio, 10 = muy fuerte.

Interpretación

En la matriz de evaluación ponderada de fortaleza competitiva, podemos ver que tenemos una ventaja competitiva frente a uno de nuestros competidores directos según los datos de la encuesta, esto nos permite ver que a pesar de las adversidades la empresa aún tiene el potencial necesario para poder volver a convertirse en una empresa grande a nivel nacional que pueda competir con los mejores exponentes del mercado; por otro lado si se compara frente a otro competidor como el Mall de los Andes vemos que aún falta muchas cosas por mejorar para estar a la par y poder ganar participación en el mercado.

Análisis cuantitativo situacional

Análisis externo

La matriz de evaluación de factores externos del Centro Comercial Teófilo López nos permite evaluar las principales oportunidades y amenazas que tiene la empresa.

Matriz 3.- Matriz de evaluación de factores externos

Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Ponderación
OPORTUNIDADES			
• Acceso a nuevas herramientas tecnológicas.	0.20	4	0.80
• Protección a las empresas nacionales.	0.10	3	0.30
• Tendencia a la mejora de la economía nacional y local.	0.05	3	0.15
• Nuevas tendencias en gustos y preferencias.	0.10	3	0.30
• Nuevas herramientas para estudiar a los consumidores	0.15	4	0.60
AMENZAS			
• Cambios en la conducta del consumidor.	0.10	2	0.20
• Poca fidelidad de los clientes.	0.10	2	0.20
• Mayor número de competidores.	0.05	1	0.05
• Nuevos impuestos y regulaciones.	0.05	1	0.05
• Tendencia a la variación de precios	0.05	1	0.05
TOTAL	1.00	20	2.70

Elaborado Por: Juan Carlos Suárez Pérez.

Fuente: Administración estratégica de la A a la Z

Análisis interno

La matriz EFI nos permite jerarquizar las principales fortalezas y debilidades del Centro Comercial Teófilo López.

Matriz 4.- Matriz de evaluación de factores internos

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Ponderación
FORTALEZAS			
• Ubicación estratégica.	0.20	4	0.80
• Infraestructura acoplable a cambios.	0.15	4	0.60
• Variedad de bienes y servicios.	0.10	3	0.30
• Apertura a cambios y nuevas ideas.	0.05	3	0.15
• Tradición en el mercado.	0.10	3	0.30
DEBILIDADES			
• Capital limitado.	0.10	1	0.10
• Imagen desgastada.	0.10	1	0.10
• Desconocimiento de estrategias de marketing y merchandising.	0.10	1	0.10
• Desacuerdo entre la administración y los propietarios de los locales comerciales.	0.05	2	0.10
• Poca capacitación en nuevas formas de atraer clientes	0.05	2	0.10
TOTAL	1.00		2.75

Elaborado Por: Juan Carlos Suárez Pérez.

Fuente: Administración estratégica de la A a la Z

Matriz 5.- Análisis de impacto cruzado. Selección de la estrategia enfocada al merchandising visual.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
EXTERNA	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a nuevas herramientas tecnológicas • Protección a las empresas nacionales • Tendencia a la mejora de la economía nacional y local • Nuevas tendencias en gustos y preferencias • Nuevas herramientas para estudiar a los consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en la conducta del consumidor • Poca fidelidad de los clientes • Mayor número de competidores • Nuevos impuestos y regulaciones • Tendencia al alza de los precios
INTERNA		
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS FO (F1+O5)	ESTRATEGIAS DO (D2+O4)
<ul style="list-style-type: none"> • Capital limitado • Imagen desgastada • Desconocimiento de estrategias de mkt y merchandising • Desacuerdo entre la administración y copropietarios de los locales comerciales • Poca capacitación en nuevas formas de atraer clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Animación en el punto de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manual de imagen corporativa del centro comercial.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FA (F2+A3)	ESTRATEGIAS DA (D3+A1)
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicacion estrategica • Infraestructura acoplable a cambios • Variedad de bienes y servicios • Apertura a cambios y nuevas ideas • Tradición en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar y mejorar la infraestructura del centro comercial 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación a los propietarios de los locales comerciales sobre cambios en la conducta del consumidor y estrategias de merchandising.

Elaborado Por: Juan Carlos Suárez Pérez

Fuente: Administración estratégica de la A a la Z

III. Formulación de objetivos

- Rediseñar la imagen corporativa actual del centro comercial, a través del análisis de figuras y colores, para volverla más atractiva e innovadora.
- Optimizar y mejorar la infraestructura del centro comercial, aplicando la nueva imagen corporativa, para convertirlo en un lugar más atractivo.
- Capacitar a los propietarios de los locales, a través de dos charlas sobre nuevas técnicas de marketing y merchandising visual, para brindar una mejor atención a los clientes.
- Destacar al centro comercial de la competencia, mediante la aplicación de técnicas de merchandising visual, logrando estimular a los clientes en el proceso de compra.

IV. Segmentación de mercado

Tabla 23.- Segmentacion de mercados

Variable	Variable	# de personas	Fuente
Geográfica	Ecuador	15757423	INEC
Geográfica	Tungurahua	504.583	INEC
Geográfica	Ambato	329.856	INEC
Demográfica	Hombres (15-29años)	21940	INEC
Demográfica	Mujeres (15-29años)	22824	INEC
	Mercado Meta	44764	

Elaborado Por: Juan Carlos Suárez Pérez

V. Determinación de estrategias

a. Manual de imagen corporativa del centro comercial Teófilo López

Objetivo de la estrategia

- Rediseñar la imagen corporativa actual del centro comercial, a través del análisis de figuras y colores, para volverla más atractiva e innovadora.

Actividades.

- Analizar la actual imagen corporativa.

- Diseñar el nuevo logo de la empresa con todos sus componentes.
- Proponer un manual de imagen corporativa.

Introducción

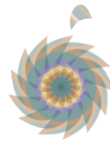
La imagen corporativa de las empresas son el conjunto de elementos gráficos que dan identidad propia a la marca y ayuda a diferenciarla de la competencia, por tal motivo es necesario, innovar constantemente este elemento que será el encargado de atraer a nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

Análisis de la Imagen Corporativa Antigua



Signos de la identidad

Símbolo



El símbolo representa a una variación de la letra “O”, compuesta por círculos concéntricos semejante a una espiral con puntas de varios colores, que representa el proceso de crecimiento y evolución.

Nombre



El nombre se debe conservar debido al tiempo que tiene el centro comercial en el mercado y su tradición.

Slogan

El mejor lugar para comprar...!!

Con el slogan se busca atraer a los clientes gracias a la variedad de bienes y servicios que se comercializan en el centro comercial, convirtiéndole en el mejor lugar para realizar sus compras.

Identificador de la marca



Versiones de la marca



Se proponen varios modelos o versiones de la marca para darle diferentes usos dependiendo de la textura o la aplicación que se vaya a dar.

Tipografía



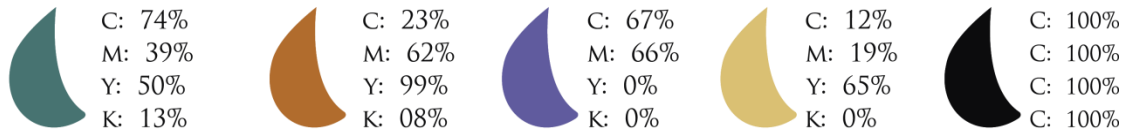
AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ KK LL MM NN
ÑÑ OO PP QQ RR SS TT UU VV WW XX YY ZZ
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! " # \$ % & / () = ? * _ :

CENTRO COMERCIAL
TRAJAN PRO

AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ KK LL MM NN
ÑÑ OO PP QQ RR SS TT UU VV WW XX YY ZZ
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! " # \$ % & / () = ? * _ :

Se usaron los tipos de letra “Felix Titling” y “Trajan Pro”, debido a la visibilidad y elegancia que transmiten a los clientes.

Colores corporativos



- **Turquesa.-** el color azul turquesa anima a empezar de nuevo con fuerzas renovadas e ideas nuevas, es bueno, para momentos en los que uno se siente solo, nos ayuda a ser más comunicativos, sensibles y creativos.
- **Canela.-** representa libertad, éxito, dinero, prosperidad, bienestar, calidad de vida, felicidad y relaciones duraderas.
- **Lila.-** conecta los impulsos musicales y artísticos, el misterio y la sensibilidad a la belleza y los grandes ideales, inspirándonos sensibilidad, espiritualidad y compasión.
- **Beige.-** transmite tranquilidad y pasividad.
- **Negro.-** se une al misterio y la fantasía, es ahora un color con un cierto grado de sofisticación y lujo.

Versiones cromáticas de la marca

Positivo y Negativo



Escala de grises



Escala mínima



Esta escala es la mínima sugerida, para que no sufra distorsiones la aplicación del logo.

b. Optimización y mejora de la infraestructura del centro comercial

Objetivo de la estrategia

- Optimizar y mejorar la infraestructura del centro comercial, aplicando la nueva imagen corporativa, para convertirlo en un lugar más atractivo.

Actividades

- Pintar la fachada del centro comercial.
- Diseñar un nuevo rotulo.
- Detectar la zonas frías del centro comercial y volverlas más atractivas.
- Colocar señaléticas en todos los niveles del centro comercial.
- Mantener limpio pisos y baños.
- Colocar banners publicitarios y otras formas de publicidad.

Fachada

Antigua



Nueva



Rótulo

Antiguo



Nuevo



Zonas frías

Antes



Propuesta



En el segundo piso existe una zona fría donde la gente circula en un porcentaje mínimo por lo que se propone:

- Adquirir una pantalla plasma de 50 pulgadas, en la que se transmitirán partidos de fútbol, música, etc.
- Colocar mesas metálicas para que los clientes puedan estar a gusto observando la televisión.
- Contratar servicio de internet Wi-Fi gratuito para los visitantes del centro comercial.

Señalética

La señalética que se propone tiene las siguientes características:



c. Capacitación a los propietarios de los locales comerciales sobre cambios en la conducta del consumidor y estrategias de merchandising

Objetivo de la estrategia

- Capacitar a los propietarios de los locales, a través de dos charlas sobre nuevas técnicas de marketing y merchandising visual, para brindar una mejor atención a los clientes.

Actividades

- Charla sobre marketing y merchandising visual.
- Facilitar trípticos y otros materiales, para reforzar la charla.
- Hacer seguimientos constantemente de los cambios que se realizan.

d. Animación en el punto de venta

Objetivo de la estrategia

- Destacar al centro comercial de la competencia, mediante la aplicación de técnicas de merchandising visual, logrando estimular a los clientes en el proceso de compra.

Actividades

Medios psicológicos

- Realizar promociones periódicamente en fechas o festividades claves como por ejemplo: día de la madre, del padre, del niño, navidad, etc. Las promociones pueden ser descuentos, 2x1, rifas, etc.
- Usar medios no tradicionales como el internet (redes sociales), para realizar publicidad e interactuar con los clientes.

Medios de estímulos

- Usar medios audiovisuales para motivar a los clientes a permanecer más tiempo en el centro comercial, música, videos.
- Emplear elementos visuales como posters, banners y carteles para hacer más atractivo el centro comercial.
- Ambientar el centro comercial, con la ayuda de aromatizadores.

Medios personales

- Contratar personal de animación en el punto de venta, como mimos, payasos, etc., para atraer clientes.

Promociones

Día de la madre (Mayo)



Feliz Día de la Madre

Descuentos del:
20%
25%
30%
En tus regalos para Mamá...!!!!

TE FILO L PEZ CENTRO COMERCIAL
El mejor lugar para comprar...!!

Día del Niño (Junio)



TE FILO L PEZ CENTRO COMERCIAL
El mejor lugar para comprar...!!

Por tus compras recibe un globo para los mas pequeños del hogar..!!

Feliz Día del Niño

Día del padre (Junio)



FELIZ DIA DEL PADRE

GRANDES DESCUENTOS POR SU DIA

Sr. Descuento

TE FILO L PEZ CENTRO COMERCIAL
El mejor lugar para comprar...!!

Navidad (Diciembre)



TE FILO L PEZ CENTRO COMERCIAL
El mejor lugar para comprar...!!

Feliz Navidad

EN ESTA NAVIDAD POR TUS COMPRAS SUPERIORES A \$ 5 DOLARES RECIBE UN CUPON Y PARTICIPA POR UN NOKIA XPERIA Z DE PAQUETE..!!

Publicidad en Medios no tradicionales

Se propone usar medios no tradicionales como el internet, para interactuar con los clientes del centro comercial, para hacer publicidad o simplemente para que todos aquellos que siguen las cuentas siempre estén informados de lo que ofrece el centro comercial.

Página en Facebook

CC Teófilo López



Cuenta en Twitter

@CC_TeofiloLopez



Cuenta en Instagram

CC_TeofiloLopez



Medios audiovisuales

En la cuarta planta se propone transmitir videos musicales y partidos de futbol u otra disciplina. Para eso es necesario instalar un proyector, una pantalla y contratar un servicio de televisión satelital.



Elementos visuales



Personal de animación en el punto de venta



VI. PRESUPUESTO

Tabla 24.- Presupuesto

Estrategia	VALOR
Estrategia 1	\$ 105,00
Estrategia 2	\$ 13.098,95
Estrategia 3	\$ 550.00
Estrategia 4	\$ 1955.00
Total.	\$15708.95

Elaborado por: Juan Carlos Suárez

VII. APROBACIÓN

La propuesta será puesta en consideración en la asamblea general de copropietarios del centro comercial, para conocer si existe oposición alguna o se puede poner en marcha inmediatamente.

VIII. EJECUCIÓN

Se debe poner en ejecución la propuesta con una evaluación y retroalimentación constante.

6.8 PLAN DE ACCIÓN

ESTRATEGIA 1.- Manual de imagen corporativa del centro comercial Teófilo López.

- **Objetivo.-** Rediseñar la imagen corporativa actual del centro comercial, a través del análisis de figuras y colores, para volverla más atractiva e innovadora.

Tabla 25.- Plan de Accion 1

No.	Actividades	Tiempo Duración	Responsable	Costo
1	Analizar la actual imagen corporativa.	1 día	Administración Diseñador Gráfico	\$10.00
2	Diseñar el nuevo logo de la empresa con todos sus componentes.	5 días	Diseñador Gráfico	\$ 45,00
3	Proponer un manual de imagen corporativa.	10 días	Diseñador Gráfico	\$50,00
Total				\$ 105,00

Elaborado por: Juan Carlos Suarez Pérez.

ESTRATEGIA 2.- Optimización y mejora de la infraestructura del centro comercial

- **Objetivo.-** Optimizar y mejorar la infraestructura del centro comercial, aplicando la nueva imagen corporativa, para convertirlo en un lugar más atractivo.

Tabla 26.- Plan Operativo 2

No.	Actividades	Tiempo Duración	Responsable	Costo
1	Pintar la fachada del centro comercial.	30 día	Pintores	\$ 5000.00
2	Diseñar y colocar un nuevo rotulo.	15 días	Diseñador Gráfico Administración	\$ 500.00
3	Detectar la zonas frías del centro comercial y volverlas más atractivas. (Plasma 50', mesas metálicas, Wi-fi)	10 días	Departamento de mkt Administración	\$ 1461.00
4	Diseñar y Colocar señaléticas en todos los niveles del centro comercial.	10 días	Diseñador Gráfico Departamento de mkt.	\$ 4097.95
5	Mantener limpio pisos y baños.	Diario	Personal de aseo	\$ 600.00
6	Colocar banners publicitarios y otras formas de publicidad.	Mensualmente	Diseñador Gráfico Departamento de mkt.	\$ 1440.00
Total				\$ 13.098,95

Elaborado por: Juan Carlos Suarez Pérez

Actividad 3

- Plasma LG Slim 50 pulgadas \$ 950.00 * 1 = \$ 950.00
- Soporte de plasma \$ 55.00 * 1 = \$ 55.00
- Mesas y sillas metálicas \$ 89.00 * 4 = \$ 356.00
- Wi-FI \$ 100.00 = \$ 100.00

Actividad 4

- 4 niveles, 145 locales, 1 restaurante , 10 baños, 1 administración, 16 salida de emergencia, 1 entrada , 1 salida, 12 no fumar, 12 extintores, 1 información, 1 salida de emergencia. Total 205 señaléticas. 205 * \$ 19.99 = \$ 4097.95

Actividad 5

- Banner de alta calidad 2 * 3 m² y 3 * 3 m² a \$ 30
 - \$30 * 4 banner = \$ 120 * 12 meses = \$ 1440.00

ESTRATEGIA 3.- Capacitación a los propietarios de los locales comerciales sobre cambios en la conducta del consumidor y estrategias de merchandising

- **Objetivo.-** Capacitar a los propietarios de los locales, a través de dos charlas sobre nuevas técnicas de marketing y merchandising visual, para brindar una mejor atención a los clientes.

Tabla 27.- Plan Operativo 3

No.	Actividades	Tiempo Duración	Responsable	Costo
1	Charla sobre marketing y merchandising visual.	2 día	Dep. Marketing	\$ 350.00
2	Facilitar trípticos y otros materiales, para reforzar la charla.	2 días	Dep. Marketing	\$ 50.00
3	Hacer seguimientos constantemente de los cambios que se realizan	Mensualmente	Dep. Marketing	\$ 150.00
Total				\$ 550.00

Elaborado por: Juan Carlos Suarez Pérez.

ESTRATEGIA 4.- Animación en el punto de venta

- **Objetivo.-** Destacar al centro comercial de la competencia, mediante la aplicación de técnicas de merchandising visual, logrando estimular a los clientes en el proceso de compra.

Tabla 28.- Plan Operativo 4

No.	Actividades	Tiempo Duración	Responsable	Costo
1	Realizar promociones periódicamente en fechas o festividades claves como por ejemplo: día de la madre, del padre, del niño, navidad, etc. Las promociones pueden ser descuentos, 2x1, rifas, etc.	Mayo Junio Diciembre	Dep. Marketing Administración Diseñador Grafico	\$ 327.00
2	Usar medios no tradicionales como el internet (redes sociales), para realizar publicidad e interactuar con los clientes.	Diariamente	Dep. Marketing	\$ 300.00
3	Usar medios audiovisuales para motivar a los clientes a permanecer más tiempo en el centro comercial, música, videos. (Proyector, servicio de TV satelital)	Diariamente	Departamento de mkt Administración	\$648.00
4	Emplear elementos visuales como posters, banners y carteles para hacer más atractivo el centro comercial.	Mensualmente	Diseñador Grafico Departamento de mkt. Administración	\$ 240.00
5	Ambientar el centro comercial, con la ayuda de aromatizadores.	Diario	Administración	\$ 360.00
7	Contratar personal de animación en el punto de venta, como mimos, payasos, etc., para atraer clientes	Mayo Junio Diciembre	Administración	\$ 80,00
Total				\$ 1955.00

Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez.

Actividad 1

- 4 banners $3 \times 3\text{m}^2$ a \$ 30 = \$ 120.00
- Sony Xperia E a \$ 207.00

Actividad 3

- Proyector a \$ 625.00
- Tv satelital a \$ 23.00

Actividad 4

- 12 aromatizadores automáticos distribuidos a 3 por planta a \$ 30 = \$ 360.00

Tabla 29.- Plan Operativo

Estrategia	Objetivo	Actividades	Tiempo Duración	Responsable	Costo
Manual de imagen corporativa del centro comercial.	Rediseñar la imagen corporativa del centro comercial.	Analizar la actual imagen corporativa.	1 día	Administración Diseñador Gráfico	\$ 10,00
		Diseñar el nuevo logo de la empresa con todos sus componentes.	5 días	Diseñador Gráfico	\$ 45,00
		Proponer un manual de imagen corporativa.	10 días	Diseñador Gráfico	\$ 50,00
Optimización y mejora de la infraestructura del centro comercial.	Optimizar y mejorar la infraestructura del centro comercial aplicando la nueva imagen corporativa	Pintar la fachada del centro comercial.	30 días	Pintores	\$ 5000,00
		Diseñar y colocar un nuevo rotulo.	15 días	Diseñador/Adm	\$500,00
		Detectar la zonas frías del centro comercial y volverlas más atractivas.	10 días	Dep. Mkt /Adm	\$ 1461,00
		Diseñar y Colocar señaléticas en todos los niveles del centro comercial.	10 días	Diseñador/Dep. Marketing	\$4097.95
		Mantener limpio pisos y baños.	Diario	Personal de aseo	\$ 600,00
		Colocar banners publicitarios y otras formas de publicidad.	Mensual	Diseñador/Dep.Mkt	\$1440,00
Capacitación a los propietarios de los locales comerciales.	Capacitar a los propietarios de los locales.	Charla sobre marketing y merchandising visual.	2 días	Dep. Marketing	\$ 350,00
		Facilitar trípticos y otros materiales, para reforzar la charla.	2 días	Dep. Marketing	\$ 50,00
		Hacer seguimientos constantemente de los cambios que se realizan	Mensual	Dep. Marketing	\$ 150,00
Animación en el punto de venta.	Destacar el centro comercial de la competencia.	Realizar promociones periódicamente en fechas o festividades claves	May/Jun/Di	Dep. Mkt/ Adm/ DG	\$327,00
		Usar medios no tradicionales como el internet (redes sociales), para realizar publicidad e interactuar con los clientes.	Diario	Dep. Marketing	\$300,00
		Usar medios audiovisuales para motivar a los clientes a permanecer más tiempo en el centro comercial, música, videos.	Diario	Dep. Mkt/Adm	\$648,00
		Emplear elementos visuales como posters, banners y carteles para hacer más atractivo el centro comercial.	Mensual	DG/Dep. Mkt/ Adm	\$ 240,00
		Ambientar el centro comercial, con la ayuda de aromatizadores.	Diario	Administración	\$ 360,00
		Contratar personal de animación en el punto de venta, como mimos, payasos, etc., para atraer clientes	May/Jun/Di	Administración	\$ 80,00

Elaborado por: Juan Carlos Suárez Pérez

6.9 PRESUPUESTO

6.9.1 RECURSOS

Tabla 30.- Presupuesto Recursos

RECURSO	VALOR
Investigador	\$200
Materiales.	\$25
Impresiones.	\$30
Cds.	\$ 3
Flash memory	\$15
Extras.	\$50
Total.	\$323

Elaborado por: Juan Carlos Suarez

6.9.2 Propuesta

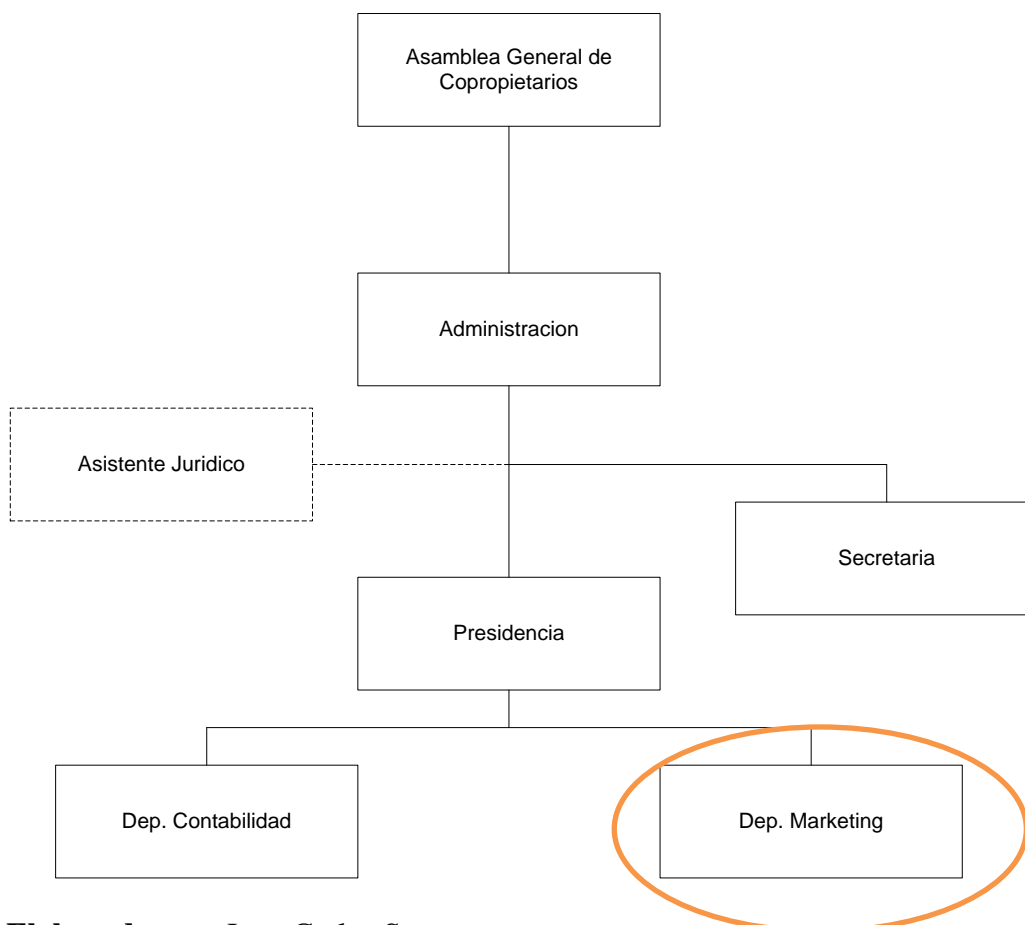
Estrategia	VALOR
Estrategia 1	\$ 105,00
Estrategia 2	\$ 13.098,95
Estrategia 3	\$ 550,00
Estrategia 4	\$ 1955,00
Total.	\$15708,95

Elaborado por: Juan Carlos Suarez

6.10 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta será administrada por todos los miembros del centro comercial, para determinar si ha sido una decisión adecuada ponerla en marcha.

Ilustración 42.- Organigrama Estructural del Centro Comercial Teófilo López



Elaborado por: Juan Carlos Suarez.

CUADRO DE REFERENCIAS	
Nivel de Jerarquía	Calve
1. Directivo	
2. Ejecutivo	Autoridad
3. Asesor	Asesoría
4. Adm. o Apoyo	Administrativo
5. Operacional	

Se propone instalar un departamento de marketing que sea el encargado de poner en marcha todas las estrategias propuestas, controlar que todo se lleve acorde al cronograma y presupuesto establecido y de generar nuevas ideas que ayuden a incrementar la participación en el mercado del centro comercial.

6.11 PREVISIÓN DE LA PROPUESTA

¿Quiénes necesitan evaluar?

La administración del centro comercial conjuntamente con la presidencia y los copropietarios de los locales comerciales, son los encargados de evaluar los resultados de la propuesta.

¿Por qué evaluar?

.para detectar los posibles errores que se cometieron en la aplicación de la propuesta y tomar los correctivos necesarios.

¿Para qué evaluar?

Para conocer el impacto que tiene la variable independiente sobre la dependiente.

¿Qué evaluar?

El incremento en la participación en el mercado del centro comercial, es decir si aumento el número de visitas e incrementaron las ventas

¿A quiénes evaluar?

A la administración, presidencia y propietarios de los locales comerciales, para conocer si la propuesta está dando resultados positivos.

¿Cómo evaluar?

Con indicadores de crecimiento como: ventas, número de visitas, por otra parte usar encuestas.

¿Con que evaluar?

Con el registro de los resultados obtenidos.

BIBLIOGRAFÍA

- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Educación.
- Abarca, S. (2006). *Psicología de Motivación*. EUNED.
- Adkins, w. d. (2010). *eHow*. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/definicion-participacion-mercado-sobre_360828/
- Ardur Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: UOC.
- Arellano Cueva, R. (2001). *MARKETING Enfoque America Latina*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Asociation, American Marketing. (1974). *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago: MarketingPower.com.
- Barquero, J. D., Rodriguez, C., Barquero , M., & Huertas, F. (2007). *Marketing de Clientes*. Madrid: McGraw Hill.
- Bengoechea, B. P. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Cultural S.A.
- Capitaine, M., Rogier, S., & Campuzano, D. (31 de Octubre de 2011). *Técnicas de Venta*. (S. Share, Ed.) Recuperado el 2011, de Marketing Sensorial: http://www.slideshare.net/ManonCptn?utm_campaign=profiletracking&utm_medium=sss&utm_source=ssslideview
- Carballada, C. P. (10 de Febrero de 2010). *marketisimo*. Obtenido de <http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/qu-es-y-para-que-sirve-el.html>
- Comercial, I. (2005). *Germman García Ferrer* (Segunda ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Comercializadora de soluciones informaticas. (2012). *C.S.I. S.A.* Obtenido de C.S.I. S.A.: <http://www.csisasoluciones.com/noticias/ique-busca-el-consumidor-latinoamericano.html>

- Cros., K. V. (1992). *Merchandising avos marques. Presses du Management*. Noisiel.
- Entrepreneur. (7 de Mayo de 2011). *Marketing olfativo*. Obtenido de 100ideasparaemprender:
<http://www.100ideasparaemprender.com/home/2010/05/fragancias-con-olor-a-marketing/>
- Fernandez Sanchez, E. (2010). *Administracion de Empresas. Un enfoque interdisciplinar*. España: Paranif S.A.
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategias de Marketing* (Quinta ed.). Mexico D.F.: CENGAGE Learning.
- Gonzalez, A. M. (2014). *Advance Consultora* . Obtenido de Advance Consultora :
<http://www.advance.ec/publicaciones/1223-la-importancia-de-la-imagen-corporativa.html>
- Grande, E. (2008). *Marketing de los servicios*. Madrid: Esic.
- Guadarrama, E. (22 de Noviembre de 2012). *FAdministración*. Obtenido de FAdministración: <http://fadministracion.blogspot.com/2009/11/el-proceso-motivacional.html>
- Guaman Guaman, V. E., & Vilema Orozco, A. P. (2013). “*ANÁLISIS COMPARATIVO: MERCHANDISING EN CENTROS COMERCIALES POPULARES DE LA REGIÓN CENTRO-ECUADOR, PROPUESTA MANUAL DE MERCHANDISING*”. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Hitt, M. A. (2006). *Administración*. Mexico: Pearson Education.
- Hurtado León, I., & Toro Garrido, J. (2007). *Paradigmas Y Metodos de Investigacion en Tiempos de Cambios*. Venezuela: Coleccion Minerva.
- Jr. Perreault, W. J. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Mexico DF: McGraw-Hill Companies.
- Kerin, R. A., Hartley, S., & Rudelius, W. (2009). *Marketing* (Novena ed.). Punta Santa Fé: Mc Graw Hill.

- Koontz, H., & Weihrich, H. (2004). *Administración Un Perspectiva Global* (12a. Edición ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler , P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (DUODECIMA ed.). Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Marketing* (Octava ed.). Mexico, Mexico: Thompson.
- Lambin, J.-J. (2003). *Marketing Estratégico*. Esic .
- Lauterborn, R. F. (2008). *Comunicaciones de Marketing Integradas*. Buenos Aires: Granica S.a.
- Lerma Kirchner, A. E. (2010). *Desarrollo de nuevos productos : una visión integral*. Cengage Learning Editores.
- López, R., Rivera Camino, J., & De Garcillán, M. (2010). *Dirección de Marketing*. Madrid: ESIC.
- MaCarthy, J. E., & Perreault, W. B. (2006). *Marketing. Un enfoque global* (Treceava ed.). Mexico: Irwin-McGrawHill.
- Miguel, P. A. (2007). *Calidad*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Munuera, J. L., & Escudero, A. I. (2010). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial.
- Muñoz, A. (20 de Noviembre de 2013). *About.com*. Obtenido de About.com: <http://motivacion.about.com/od/psicologia/a/Estabilidad-Emocional.htm>
- Otamendi, G. (2008). *estoemarketing.com*. Obtenido de Diccionario de marketing: estoemarketing.com
- Pérez del Campo, E., Castro, J. C., Córdova Aldás, V. H., Qusimalín Santamaría, M., & Moreno Gavilanes, K. (2013). *Mercadotecnia*. Ambato: Editex.

- Proaño, J. (2010). *Mercadotecnia*. Ambato: Facultad de Ciencias Administrativas.
- Reinaldo, O. D. (2002). *Teorías de la Administración*. International Thomson Editores, S.A. de C.V.
- Rios, F. (2011). *Marketing de Servicios*. Ambato.
- Rivas, J. A., & Grande Esteban, I. (2012). *Comportamiento del Consumidor "Decisiones y Estrategias de Marketing"* (Sexta ed.). Mexico D.F.: ESIC Editorial.
- Rivas, J. A., & Grande Esteban, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Mexico: ESIC Editorial.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2005). *Administración* (Octava ed.). Mexico: Pearson Education.
- Robbins, S. P., & Decenzo, D. A. (2002). *Fundamentos de Administración* (Tercera ed.). Mexico: Person Education.
- Robbins, S., & Coullter, M. (2005). *Administración*. Pearson Educación.
- Salinas, A. (4 de Junio de 2011). *Aalfredosalinas's Blog*. Obtenido de Aalfredosalinas's Blog.
- Salomon, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. (Decima ed.). Mexico: Pearson.
- Scholarium. (2011). *Scholarium SAS*. Obtenido de Scholarium: <http://scholarium.info/analisis-de-negocio-business-analysis-ba/>
- Terron, A. (2012). *Psicologiaamayaterron*. Obtenido de <http://www.psicologiaamayaterron.com/la-frustracion>
- Thompson, I. (Abril de 2006). *promonegocioS.net*. Obtenido de promonegocioS.net: <http://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html>
- Villacorta Tilve, M. (2010). *Introducción al marketing estratégico*. San Francisco: ISBN.

LINKOGRAFÍA

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/economia-del-2013-y-2014-597926.html>

<http://www.esuelapedia.com/significado-de-los-colores/>

<http://www.monografias.com/trabajos64/cliente-gestion-relaciones-publicas/cliente-gestion-relaciones-publicas2.shtml>

<http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>

http://es.mimi.hu/economia/actitud_del_mercado.html

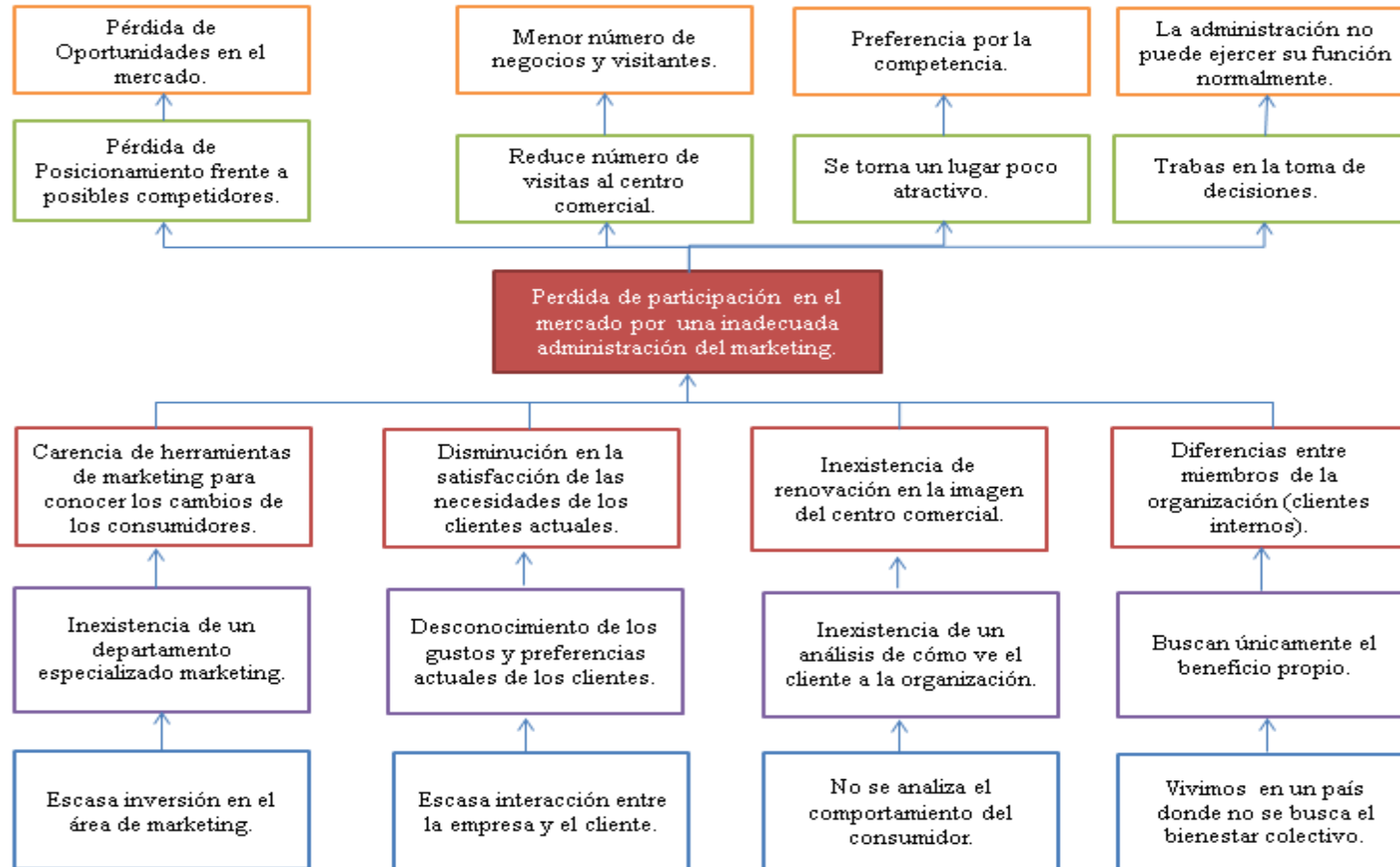
http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-404810349-mesa-de-vidrio-bar-cafe-restaurante-_JM

http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-404668574-rotulos-luminosos-grandes-_JM

http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-404845968-proyector-multimedia-epson-wifi-2700-lum-3-lcd-hdmi-brillo-_JM

ANEXOS

Anexo 1.- Árbol de Problema



Anexo 2.- Encuesta

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente cada ítem y marque con un X la alternativa que se ajuste a la verdad, ya que las respuestas dependen para la acertada decisión.

OBJETIVO: Obtener información sobre los cambios del Comportamiento de los consumidores para incrementar la cuota de participación en el mercado del Centro Comercial.

Encuesta dirigida a clientes externos del Centro Comercial:

CUESTIONARIO

DATOS GENERALES

a.- Edad

14-18	
19-23	
24-27	
28-mas	

b.- Género.

Masculino	
Femenino	

CUESTIONARIO

1.- Indique que centro comercial Usted visita con mayor frecuencia. 2.- ¿Con qué frecuencia visita el Centro Comercial?

Teófilo López	
Mall de los Andes	
Caracol	
Multipiazza	

Diaria	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	

3.- ¿Qué beneficios o promociones le gustaría recibir del centro comercial?

Rifas	
Cupones de Descuento	
Regalos	
2x1	

4.- ¿Creé que los precios establecidos en los locales del centro comercial, están de acuerdo a la calidad de los mismos?

SI	
NO	

5.- Considera que la calidad de los bienes y servicios que se comercializan en el Centro Comercial son:

Excelente	
Muy Buena	
Buena	
Regular	
Mala	

6.- Indique en que se diferencia el Centro Comercial frente a sus competidores

Infraestructura	
Eficiencia en el servicio	
Imagen	
Calidad	
Tradición	

7.- Indique que servicio le gustaría a Usted que se implemente en el centro comercial.

Patio de Comidas	
Estacionamiento	
Wi-Fi	
Buzón de Sugerencias	

9. Señale cual es el principal motivo por el cual Usted visita el centro comercial.

Precio	
Calidad	
Garantía	
Marca	

11.- Los productos y servicios que se comercializan en el centro comercial satisfacen sus necesidades como consumidor.

Siempre	
A veces	
Nunca	

13.- La actual imagen corporativa del centro comercial cumple sus expectativas y necesidades.

SI	
NO	

8.- ¿Qué atributo considera Usted es más Importante en un Centro Comercial?

Confianza	
Seguridad	
Limpieza	
Comodidad	

10.- ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir mensajes sobre promociones, descuentos, etc., del centro comercial?

Televisión	
Radio	
Prensa	
Internet	

12.- Considera que la atención que recibe Usted como cliente en el centro comercial es:

Excelente	
Muy Buena	
Buena	
Regular	
Mala	

14.- ¿Considera que los grupos de referencia como amigos, familia, celebridades influyen en la toma de decisiones al momento de adquirir un bien o servicio?

SI	
NO	

¿Porque? _____

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo 3.-Certificado de Aceptacion



CENTRO COMERCIAL TEÓFILO LÓPEZ

CERTIFICADO DE ACEPTACION

Por petición verbal del interesado, en mi calidad de Administrador-Gerente del Centro Comercial TEÓFILO LOPEZ DE Ambato, suscribo este certificado solicitado por el Sr. JUAN CARLOS SUAREZ PEREZ cc 1804115549 quien ha pedido autorización para realizar su perfil de Tesis, siendo aceptada su solicitud, además se le brindarán todas las facilidades y se le proporcionará la información que requiera.

Se autoriza al Sr. Suárez el uso de este certificado como crea conveniente




Jaime López Freire
ADMINISTRADOR DEL CCTL.

Ambato, 22 de octubre de 2.012

Anexo 4.-Manual de Imagen Corporativa



Anexo 5.-Fichas Señalética

TEFILO LÓPEZ CENTRO COMERCIAL		TEFILO LÓPEZ CENTRO COMERCIAL		TEFILO LÓPEZ CENTRO COMERCIAL		TEFILO LÓPEZ CENTRO COMERCIAL		TEFILO LÓPEZ CENTRO COMERCIAL		TEFILO LÓPEZ CENTRO COMERCIAL		TEFILO LÓPEZ CENTRO COMERCIAL	
<p>FICHAS SEÑALÉTICAS</p>		<p>UBICACIÓN : Área comercial A.C.</p> <p>NOMENCLATURA : Administración</p> <p>COLOR :</p>	 <p>PICTOGRAMA</p>	<p>UBICACIÓN : Área comercial A.C.</p> <p>NOMENCLATURA : Área de información</p> <p>COLOR :</p>	 <p>PICTOGRAMA</p>	<p>UBICACIÓN : Área comercial A.C.</p> <p>NOMENCLATURA : Sala de reuniones</p> <p>COLOR :</p>	 <p>PICTOGRAMA</p>	<p>UBICACIÓN : Área comercial A.C.</p> <p>NOMENCLATURA : Área de discapacitados</p> <p>COLOR :</p>	 <p>PICTOGRAMA</p>	<p>UBICACIÓN : Área comercial A.C.</p> <p>NOMENCLATURA : Guardiania</p> <p>COLOR :</p>	 <p>PICTOGRAMA</p>	<p>UBICACIÓN : Área comercial A.C.</p> <p>NOMENCLATURA : Ingreso</p> <p>COLOR :</p>	 <p>PICTOGRAMA</p>
		<p>PALABRA CLAVE : TIPOGRAFIA : Felix Titling</p> <p>CODIGO CROMATICO : C : 24% M : 61% Y : 90% K : 09%</p> <p>CODIGO DE MATERIAL :</p> <p>TIPO DE SEÑAL : COLOCACIÓN :</p>	<p>PALABRA CLAVE : TIPOGRAFIA : Felix Titling</p> <p>CODIGO CROMATICO : C : 24% M : 61% Y : 90% K : 09%</p> <p>CODIGO DE MATERIAL :</p> <p>TIPO DE SEÑAL : COLOCACIÓN :</p>	<p>PALABRA CLAVE : TIPOGRAFIA : Felix Titling</p> <p>CODIGO CROMATICO : C : 24% M : 61% Y : 90% K : 09%</p> <p>CODIGO DE MATERIAL :</p> <p>TIPO DE SEÑAL : COLOCACIÓN :</p>	<p>PALABRA CLAVE : TIPOGRAFIA : Felix Titling</p> <p>CODIGO CROMATICO : C : 24% M : 61% Y : 90% K : 09%</p> <p>CODIGO DE MATERIAL :</p> <p>TIPO DE SEÑAL : COLOCACIÓN :</p>	<p>PALABRA CLAVE : TIPOGRAFIA : Felix Titling</p> <p>CODIGO CROMATICO : C : 24% M : 61% Y : 90% K : 09%</p> <p>CODIGO DE MATERIAL :</p> <p>TIPO DE SEÑAL : COLOCACIÓN :</p>	<p>PALABRA CLAVE : TIPOGRAFIA : Felix Titling</p> <p>CODIGO CROMATICO : C : 24% M : 61% Y : 90% K : 09%</p> <p>CODIGO DE MATERIAL :</p> <p>TIPO DE SEÑAL : COLOCACIÓN :</p>	<p>PALABRA CLAVE : TIPOGRAFIA : Felix Titling</p> <p>CODIGO CROMATICO : C : 24% M : 61% Y : 90% K : 09%</p> <p>CODIGO DE MATERIAL :</p> <p>TIPO DE SEÑAL : COLOCACIÓN :</p>	<p>PALABRA CLAVE : TIPOGRAFIA : Felix Titling</p> <p>CODIGO CROMATICO : C : 24% M : 61% Y : 90% K : 09%</p> <p>CODIGO DE MATERIAL :</p> <p>TIPO DE SEÑAL : COLOCACIÓN :</p>				
<p>UBICACIÓN : Área comercial A.C.</p> <p>NOMENCLATURA : Número de local</p> <p>COLOR :</p>	 <p>PICTOGRAMA</p>	<p>UBICACIÓN : Área comercial A.C.</p> <p>NOMENCLATURA : No fumar</p> <p>COLOR :</p>	 <p>PICTOGRAMA</p>	<p>UBICACIÓN : Área comercial A.C.</p> <p>NOMENCLATURA : Salida de emergencia</p> <p>COLOR :</p>	 <p>PICTOGRAMA</p>	<p>UBICACIÓN : Área comercial A.C.</p> <p>NOMENCLATURA : Sala de espera</p> <p>COLOR :</p>	 <p>PICTOGRAMA</p>	<p>UBICACIÓN : Área comercial A.C.</p> <p>NOMENCLATURA : Extintor de incendios</p> <p>COLOR :</p>	 <p>PICTOGRAMA</p>	<p>UBICACIÓN : Área comercial A.C.</p> <p>NOMENCLATURA : Piso resbaloso</p> <p>COLOR :</p>	 <p>PICTOGRAMA</p>	<p>UBICACIÓN : Área comercial A.C.</p> <p>NOMENCLATURA : Cafeteria</p> <p>COLOR :</p>	 <p>PICTOGRAMA</p>
<p>PALABRA CLAVE : TIPOGRAFIA : Felix Titling</p> <p>CODIGO CROMATICO : C : 24% M : 61% Y : 90% K : 09%</p> <p>CODIGO DE MATERIAL :</p> <p>TIPO DE SEÑAL : COLOCACIÓN :</p>	<p>PALABRA CLAVE : TIPOGRAFIA : Felix Titling</p> <p>CODIGO CROMATICO : C : 24% M : 61% Y : 90% K : 09%</p> <p>CODIGO DE MATERIAL :</p> <p>TIPO DE SEÑAL : COLOCACIÓN :</p>	<p>PALABRA CLAVE : TIPOGRAFIA : Felix Titling</p> <p>CODIGO CROMATICO : C : 24% M : 61% Y : 90% K : 09%</p> <p>CODIGO DE MATERIAL :</p> <p>TIPO DE SEÑAL : COLOCACIÓN :</p>	<p>PALABRA CLAVE : TIPOGRAFIA : Felix Titling</p> <p>CODIGO CROMATICO : C : 24% M : 61% Y : 90% K : 09%</p> <p>CODIGO DE MATERIAL :</p> <p>TIPO DE SEÑAL : COLOCACIÓN :</p>	<p>PALABRA CLAVE : TIPOGRAFIA : Felix Titling</p> <p>CODIGO CROMATICO : C : 24% M : 61% Y : 90% K : 09%</p> <p>CODIGO DE MATERIAL :</p> <p>TIPO DE SEÑAL : COLOCACIÓN :</p>	<p>PALABRA CLAVE : TIPOGRAFIA : Felix Titling</p> <p>CODIGO CROMATICO : C : 24% M : 61% Y : 90% K : 09%</p> <p>CODIGO DE MATERIAL :</p> <p>TIPO DE SEÑAL : COLOCACIÓN :</p>	<p>PALABRA CLAVE : TIPOGRAFIA : Felix Titling</p> <p>CODIGO CROMATICO : C : 24% M : 61% Y : 90% K : 09%</p> <p>CODIGO DE MATERIAL :</p> <p>TIPO DE SEÑAL : COLOCACIÓN :</p>	<p>PALABRA CLAVE : TIPOGRAFIA : Felix Titling</p> <p>CODIGO CROMATICO : C : 24% M : 61% Y : 90% K : 09%</p> <p>CODIGO DE MATERIAL :</p> <p>TIPO DE SEÑAL : COLOCACIÓN :</p>						