

T
658.8
MOY

Escuela Superior Politécnica del Litoral



INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS

Proyecto de Graduación previa a la obtención del Título de
Economista con mención en Gestión Empresarial
Especialización Marketing

Análisis y Plan de Marketing para Redefinir el Manejo y
Negocio de los Centros Comerciales de la
Ciudad de Guayaquil

A U T O R :

María Fernanda Moya Puente

Guayaquil, Junio del 2000

Agradezco a Dios por
darme la fuerza
necesaria para
culminar mis estudios
y a mis padres por su
apoyo incondicional
para que logre ser una
profesional.



A mi esposo y mi bebé
en camino, que con
mucho amor y cariño,
me acompañan en la
búsqueda permanente de
la superación.

La educación y el
servicio parecen
caros, ¿no la serán
más la ignorancia y la
displigencia?

Anónimo.

La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas
expuestos en este Proyecto de Grado, nos corresponden
exclusivamente; y, el patrimonio intelectual de la misma,
a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

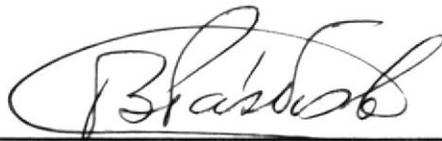


María Fernanda Moya Puente

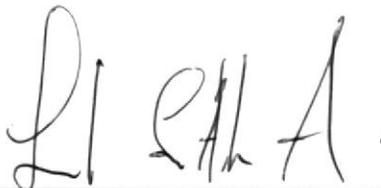
Tribunal de Grado



Ing. Washington Martínez García
Presidente del Tribunal de Grado



Ing. Bolívar Pástor
Director de Tesis



Ec. Leonardo Estrada A.
Vocal

RESUMEN

El centro comercial es un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad, donde los ciudadanos hallan respuesta idónea a sus necesidades, tanto de abastecimiento como de ocio y relación social.

En estos momentos Guayaquil es asiento de varios centros comerciales en diversos sectores del puerto, aunque la mayoría de ellos está ubicado en el sector Norte. Los principales tipos de centros comerciales que encontramos en la ciudad son tipo mall y strip center.

A través de un estudio de mercado se determinó cual es la situación actual de los centros comerciales, puesto que quedaron expuestos al resultado de un crecimiento circunstancial no programado surgiendo como consecuencia el "factor commodity" en donde comienza una competencia en función del mejor precio e incluso muchos centros comerciales han quedado simplemente como activos improductivos.

Aún así los centros comerciales que han sobresalido de la crisis se esfuerzan constantemente para atraer a un gran número de clientes. Es por eso que se puede decir que los centros comerciales más visitados son Mall del Sol, Policentro, entre otros.

Actualmente los centros comerciales tratan de tener una gama de artículos y servicios con el fin de tener mayor afluencia de visitantes, tanto que se puede hablar de una cultura de centros comerciales.

En Guayaquil, la zona Norte es en la que encontramos un mayor número de centros comerciales, pero es en el centro de la ciudad donde la mayoría de personas realiza sus compras. Esto se debe principalmente porque aquí es donde se han ubicado los centros financieros, bancarios y comerciales.

Además, a través de un plan de marketing se determinó que los centros comerciales deberían utilizar una estrategia de Modificación del producto para la zona norte y para las zonas centro y sur una estrategia de Modificación de Mercado, puesto que los centros comerciales se encuentran en la etapa de maduración y deberían concentrar sus recursos en servicios nuevos, con el fin de ofrecer nuevos valores a sus clientes.

Una vez analizada el tipo de estrategia se procedió a realizar la mezcla de la mercadotecnia enfocada hacia la satisfacción del cliente orientando este a la búsqueda del entretenimiento, incorporándolo a través de una creativa visión comercial y con atracciones típicas. El Costo se lo definió con un modelo de concesión que permite determinar la tasa máxima de utilidad que un centro podría obtener dependiendo del nivel de gastos generados por las personas en un local comercial. En lo que respecta a comunicación se enfatizó en las distintas promociones que podrían ofrecer para atraer mayor cantidad de público. En comodidad, se definió la última tendencia en cuanto a diseño y construcción que los centros comerciales deberían implementar para ofrecer un mejor servicio a los clientes.



INDICE GENERAL

RESUMEN	VII
INDICE GENERAL	IX
INTRODUCCIÓN	XV
I ANTECEDENTES DE LOS CENTROS COMERCIALES	17
1.1 Historia de los centros comerciales	17
1.2 Definiciones de los shopping centers	21
1.2.1 Shopping Center	22
1.2.1.1 Mall	22
1.2.1.2 Strip center	22
1.2.2 Neighborhood	23
1.2.3 Community center	23
1.2.4 Fashion/Speciality Center	24
1.2.5 Power Center	24
1.2.6 Retail and Entertainment Center	25
1.2.7 Vertical Center	25
1.2.8 Regional Mall	26
1.2.9 Themed Speciality Center	26
1.2.10 Festival Markets	26
1.3 Breve descripción de los centros comerciales de Guayaquil	27

1.3.1	Albán Borja	28
1.3.2	Albocentros	28
1.3.3	Albocomercio	28
1.3.4	Albotrece	29
1.3.5	Centro Park	29
1.3.6	Centro Sur	29
1.3.7	Cosmocentro 2000	30
1.3.8	El Terminal	30
1.3.9	Garzocentro 2000	30
1.3.10	Gold Center	30
1.3.11	Gran Albocentro	31
1.3.12	La Góndola	31
1.3.13	La Rotonda	32
1.3.14	Las Vitrinas	32
1.3.15	Mall del Sol	32
1.3.16	Olímpico	33
1.3.17	Plaza la Garzota	33
1.3.18	Plaza Mayor	33
1.3.19	Plaza Quil	34
1.3.20	Plaza Triángulo	34
1.3.21	Paseo del Parque	34
1.3.22	Policentro	35

1.3.23	Riocentro Ceibos	35
1.3.24	Unicentro	35
II	ANÁLISIS DE LOS CENTROS COMERCIALES	37
2.1	Objetivo General	37
2.2	Metodología	37
2.2.1	Revisión de fuentes de información	38
2.2.2	Preparación de la encuesta	39
2.2.3	Plan de encuestas	39
2.2.4	Trabajo de campo	39
2.2.5	Tabulación de la información	39
2.2.6	Presentación del informe de	39
	investigación	
2.3	Determinación del tamaño de la muestra	40
2.4	Diseño del Cuestionario	42
2.5	Plan de Muestreo	43
2.6	Resultados Obtenidos	43
2.6.1	El entorno general	43
2.6.2	Mercados del Producto	47
2.6.3	Mercados de los clientes	51
2.6.4	Análisis de los sectores	55
2.6.5	Análisis de la oferta y la demanda	60
III	PLAN DE MARKETING	62

3.1	Planeación Estratégica	62
3.1.1	Misión	62
3.1.2	Visión	62
3.1.3	Objetivos	63
3.1.3.1	Generales	63
3.1.3.2	Específicos	63
3.2	Unidades Estratégicas de Negocio	64
3.2.1	Análisis FODA	64
3.2.2	Hábitos de Compra	65
3.2.3	Roles de Comportamiento de Compra	67
3.2.4	Cinco Fuerzas de Porter	69
3.2.5	Matriz FCB	70
3.2.5.1	Los jóvenes entre 18-35 años	71
3.2.5.2	Los jefes de familia	72
3.3	Posicionamiento	72
3.4	Segmentación de Mercados	74
3.4.1	Macrosegmentación	75
3.4.2	Microsegmentación	75
3.4.2.1	Los jóvenes entre 18 - 25 años	75
3.4.2.2	Las familias	75
3.4.2.3	Inversionistas	76
3.4.3	Grupo Objetivo	76

3.5	Ciclo de vida del Producto	76
3.6	Estrategia Global	77
3.7	Plan Operativo	78
3.7.1	Cliente Satisfecho	79
3.7.2	Costo	82
3.7.3	Comunicación	89
3.7.4	Comodidad	94
	CONCLUSIONES	98
	RECOMENDACIONES	101
	BIBLIOGRAFÍA	104

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1	Encuesta de los centros comerciales	
---------	-------------------------------------	--

INDICE DE TABLAS

3.1	Inversión de un centro comercial	84
-----	----------------------------------	----

INDICE DE GRAFICOS

2.1	Centros comerciales más visitados de Guayaquil	48
2.2	Porcentaje de las personas que prefieren comprar en un centro comercial	49
2.3	Otros lugares donde realizan compras	50
2.4	Porcentaje de visitas en un mes	53
2.5	Días que visitan un centro comercial	53
2.6	Con quién visitan un centro comercial	54
2.7	Preferencias de compras en un centro comercial	55
3.1	Top of mind de los centros comerciales	74
3.2	Las dimensiones del mercado de referencia	74
3.3	Ciclo de vida del servicio	76

INDICE DE CUADROS

3.1	Matriz FODA para los centros comerciales tipo mall	64
3.2	Matriz FODA para los centros comerciales tipo strip center	65
3.3	Matriz de los hábitos de compra	67
3.4	Roles del comportamiento de compra	68
3.5	Cinco fuerzas de Porter	69
3.6	Matriz FCB	71
3.7	Gastos de un local comercial	85

INTRODUCCIÓN

En estos momentos, Guayaquil es asiento de varios centros comerciales en diversos sectores del puerto, aunque la mayoría de ellos está ubicado en el sector Norte. Históricamente, podemos decir que los primeros centros comerciales de Guayaquil aparecieron en los primeros años de la década del sesenta y aquello constituyó una gran novedad.

El presente trabajo es un **"Análisis y plan de Marketing para redefinir el negocio y manejo de los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil"**, el cual explica la situación actual de los centros comerciales que han sido construidos en la ciudad de Guayaquil, permitiendo tener una visión general de este sector.

Además, cuenta con un plan de marketing que permite desarrollar directrices para el manejo de los centros comerciales de Guayaquil, con el fin de fomentar la venta al por menor y lograr una satisfacción en las personas que acuden a comprar a estos establecimientos.

Para poder conocer cual es la situación actual de los centros comerciales se realizó un estudio de mercado que se basó en un método estadístico descriptivo, partiendo de un análisis exploratorio principalmente realizado para diseñar los instrumentos de recolección de información.

A través de una muestra, se determinó la situación actual del sector de los centros comerciales de Guayaquil desde tres fases: **el entorno general** que es el análisis macroeconómico donde se desenvuelven estos enormes edificios, **mercados de los productos** analiza la situación microeconómica de los centros comerciales, su afluencia, la competencia, entre otros y **el mercado de clientes** que analiza todo lo relacionado con el grupo de consumidores que acuden a un centro comercial a realizar sus compras.

Para el caso de los centros comerciales que específicamente ofrecen servicios, el Plan de Marketing desarrollado en este trabajo está enfocado a las Cuatro C que se orienta a la satisfacción del cliente. Describiendo ciertas pautas que las personas interesadas en la venta al por menor podrían adoptarlas para mejorar sus ingresos y lograr la satisfacción del cliente.

CAPITULO I

ANTECEDENTES DE LOS CENTROS COMERCIALES

1.1 HISTORIA DE LOS CENTROS COMERCIALES

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

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

A partir de 1920 es decisivo el rol de la sicología social y sus mensajes de mercadeo y el rol también de la publicidad. Surgen las propuestas para incitar a la gente al consumo. La educación obligatoria crea en el individuo la necesidad de adquirir la abolición del trabajo precario; la integración de la mujer al quehacer productivo, la conquista de sus derechos civiles y políticos, son entre otros, elementos de que de alguna manera inciden en la cultura del consumo.

Casi paralelamente a los hechos que se mencionan se fundan en los Estados Unidos e Inglaterra, los mundialmente famosos almacenes Sears, Mark Spencer, Masy's, que muestran nuevas técnicas de mercadeo y que se distinguen por ofrecer bajo un mismo techo, todo lo que una persona pueda desear y además con precios atractivos en sus productos.

Está claro que el comprador norteamericano empezó a acostumbrarse a los centros comerciales y de hecho los prefirió a la hora de adquirir los artículos. La importancia de estos supermercados y su influencia

entre los consumidores fue tal que la crisis de los años treinta no les afectó considerablemente, sino más bien se consolidaron todas las etapas de la segunda gran guerra.

Sin embargo, fue al inicio de la década del cincuenta cuando se produce un notorio incremento en las ciudades del Norte y en algunas de Centro y Sudamérica. Pero es preciso hacer notar que la instalación de estos macronegocios ocurría en zonas céntricas de las urbes lo que sugería un crecimiento de tipo vertical. Luego con el correr del tiempo surge como nuevo concepto en cuanto a ubicación y los promotores empezaron a escoger para el funcionamiento de sus supermercados áreas residenciales. Entonces se habló de un crecimiento horizontal.

El criterio de los centros comerciales en zonas residenciales trae aparejado la instalación de una impresionante gama de servicios, pues, ya no es sólo el comercio tradicional de electrodomésticos, artículos de bazar y víveres, sino que aparecen

locales para la distracción como cines, discotecas, restaurantes y en general áreas de esparcimiento.

En América Latina, la instalación de centros comerciales va de la mano con el incremento de actividades mercantiles en todas sus manifestaciones relacionando todas las expectativas. En estos momentos, Guayaquil es asiento de varios centros comerciales en diversos sectores del puerto, aunque la mayoría de ellos está ubicado en el sector Norte. Históricamente, podemos decir que los primeros centros comerciales de Guayaquil aparecieron en los primeros años de la década del sesenta y aquello constituyó una gran novedad.

No es secreto que los Almacenes TIA y Supermercado El Rosado, sorprendieron gratamente al conglomerado porteño que tuvo oportunidad de iniciar un nuevo estilo para comprar. A mediados de la década del setenta, surgió el Policentro como una gama más amplia de ofertas de mayor espacio para vender. Luego, se produjo un largo paréntesis hasta que se instalaron el Centro Comercial Albán Borja, los

Albocentros en Alborada, el Garzocentro 2000, Plaza Triángulo, Mall del Sol, entre otros.

1.2 DEFINICIONES DE LOS SHOPPING CENTERS

Las definiciones son lineamientos para entender mejor las diferencias entre los centros comerciales. El término Shopping Centers, se ha venido desarrollando desde los años 50 con la moderación de la industria, numerosos tipos de centros van más allá de los estándares definidos. La International Council of Shopping Centers ha definido algunas de estas categorías basándose en su tipo, concepto, tamaño y el área primaria (Es el área donde se origina entre el 60% y el 80% de las ventas del centro)

Como regla general, los determinantes principales para clasificar un centro comercial son la definición del negocio (tipo de mercancías o servicios vendidos) y su tamaño. A continuación se detallan las definiciones de algunas de estas categorías:

1.2.1 Shopping Center

Un grupo de vendedores al por menor y otros establecimientos comerciales que son planeados, desarrollados y administrados como simple propiedad, con un parqueadero propio. El tamaño del centro y la orientación son generalmente determinadas por las características del tipo de mercado. Las dos principales configuraciones de los Shopping Center son Mall y los Strip Centers.

1.2.1.1 Mall

Son típicamente cerrados con un clima controlado mediante un aire central. Por lo general son comunes para centros en una zona determinada con una ambientación informal y con una zona exclusiva para parqueos. Por ejemplo: Mall del Sol

1.2.1.2 Strip Center

Sus tiendas están en forma de línea y su administración depende de cada local, con

parqueaderos unilaterales, localizados usualmente enfrente de las tiendas. Un techo puede conectar las tiendas del frente, pero sus tiendas no pueden ser unidas por pasajes internos. Puede ser construido en forma de "L" o en "U". Por ejemplo: Albocentros I,II,III,IV y V.

1.2.2 Neighborhood

Este centro está designado para proveer cómodamente las compras que son necesarias a diario por los consumidores, por lo general tienen como ancla principal un supermercado o una farmacia. Un neighborhood está usualmente construido en forma de "L" o en "U". Por ejemplo: Río Store de Mi Comisariato.

1.2.3 Community Center

Generalmente ofrece una gran variedad de prendas de vestir y otras pequeñas mercaderías que se venden a precio de liquidación como utensilios de casa, juguetes, artículos, entre otros. Se definen ellos

mismos como un centro de descuento. Este centro está usualmente construido en línea recta, "L" ó "U". Por ejemplo: Centro Comercial La Góndola.

1.2.4 Fashion/Speciality Center

Este centro comercial está compuesto principalmente por tiendas de vestir y confecciones de alta calidad y precio. Este tipo no necesita anclas, a pesar de que algunos restaurantes o locales de entretenimiento pueden servir como ancla. El diseño físico de estos centros comerciales es muy sofisticado, enfatizando la buena decoración y una alta calidad arquitectónica. Está dirigido a un mercado con altos niveles de ingreso.

1.2.5 Power Center

Su objetivo principal es atraer a los minoristas líderes del mercado en rubros específicos con líneas completas de productos como alimentos, artículos para autos, productos de electrónica, etc. Su mix comercial es muy completo y cuenta con una amplia oferta de servicios. Además se pueden desarrollar

múltiples actividades sociales, viviendas, centros gubernamentales y todo tipo de relación complementaria a la comercial, dándole vida propia al emprendimiento. Por ejemplo: Dicentro

1.2.6 Retail and Entertainment Centers

Estos centros reconocen que hoy en día los clientes no reducen su actividad solamente a las compras. Ofrecen entonces la opción de tener lugares de esparcimiento que varían desde restaurantes, cines, juegos para niños, clubes nocturnos, parques temáticos, museos y hasta la incorporación de casinos en su mix, con el objeto de convocar a la mayor cantidad de público, brindando el mejor servicio.

1.2.7 Vertical Center

La idea comenzó en Japón y en la actualidad hay centros verticales de hasta 16 pisos. Este tipo de emprendimientos se materializa en zonas donde lo escaso y costoso es la tierra, lo que obliga a construir en altura. Es fundamental incorporar

tiendas anclas al proyecto para lograr que el flujo de público circule por la totalidad del Mall.

1.2.8 Regional Mall

Este tipo de centro provee en general mercaderías (con alto porcentaje en venta de ropa) y una gama de servicios. Además, incorpora en sus funciones hoteles, viviendas y oficinas. Esto les permiten buscar su lugar como punto social y foco de la Zona en la que se encuentran. Por ejemplo: Unicentro.

1.2.9 Themed Speciality Center

Los centros de decoración del hogar, venta de autos y venta directa de fábrica, son quizás las de tendencia más creciente. Suelen ubicarse en las cercanías de un centro comercial regional para complementarlo y no para competir con aquél.

1.2.10 Festival Markets

Se encuentran en áreas urbanas con alta densidad. Pueden estar orientados a un río o mar, ser parte de

uso mixto o están implementados en un sitio histórico. Tienen un excelente acceso local y regional. Encontramos ejemplos de temas marítimos que incluyen barcos históricos, paseos comunitarios, junto a locales comerciales, patios de comidas, generando un alto atractivo turístico.

1.3 BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES DE GUAYAQUIL

El crecimiento que ha experimentado la ciudad de Guayaquil y el consiguiente aumento poblacional son causas que han motivado a los inversionistas a desarrollar los centros comerciales para satisfacer las necesidades de compra de los ciudadanos, que cada vez son más exigentes y selectivos.

A continuación se presenta una lista de los centros comerciales más representativos que atienden al público en Guayaquil y ciertas descripciones de cada uno de ellos:

1.3.1 Albán Borja

Se encuentra ubicado en la Av. Carlos Julio Arosemena, Km 3, tiene un total de 159 locales comerciales. Sus principales anclas son: Macro Hogar, Supermaxi y Aventura Park. El área de construcción es de 24.064,94m².

1.3.2 Albocentros

Se encuentran en la Av. Guillermo Pareja Rolando, tiene un total de 182 locales. Sus principales anclas tenemos: Ferrisariato, Pingüino, Filanbanco. Tiene un área de construcción de 8.267,36 m²

1.3.3 Albocomercio

Ubicado en la Av. Guillermo Pareja Rolando, tiene un área de construcción de 2403.76 m² en los cuales encontramos 14 locales, con una estructura tipo Strip Center.

1.3.4 Albotrece

El Centro Comercial se encuentra ubicado en la Av. Francisco de Orellana y Pública, con 140 locales construidos en forma de Strip Center en un área de 1.724,22 m²

1.3.5 Centro Park

Está ubicado en el centro de la ciudad, en Pedro Carbo y 10 de Agosto con 475 entre locales y parqueos, en un área de 12.316 m². Siguiendo con el esquema del Strip Center. Aquí encontramos locales como Coqueterías, Yogurt Persa, Galleta Pecos, entre otros.

1.3.6 Centro Sur

Se encuentra ubicado en el Sur de la ciudad en la Av. Rosa Borja de Icaza, atrás de la Clínica Alcívar, con cincuenta locales en un esquema de Strip Center. Entre los locales que encontramos en este centro comercial tenemos al Burger King.

1.3.7 Cosmocentro 2000

Ubicado también en el centro de la ciudad, específicamente en García Avilés y Luque con 39 locales y oficinas en un área de 12.316 m². Siguiendo con el esquema del Strip Center.

1.3.8 El Terminal

Se encuentra en la Av. De las Américas contiguo al Terminal Terrestre de Guayaquil con 426 locales comerciales con una estructura tipo Strip Center.

1.3.9 Garzocentro 2000

Ubicado en la ciudadela La Garzota, pertenece a la Junta de Beneficencia de Guayaquil, con 35 locales en una estructura tipo Strip Center. Entre sus principales locales tenemos Luna Park y almacenes Tía.

1.3.10 Gold Center

Se encuentra ubicado en la Av. Guillermo Pareja Rolando, tiene 28 locales y como ancla principal

tiene un gimnasio en la parte superior y Galleta Pecosá en la parte izquierda de la entrada. Es de tipo community.

1.3.11 Gran Albocentro

Centro comercial que se encuentra en la ciudadela Alborada, ubicado en la Avenida Guillermo Pareja Rolando, fue construido en un área de 25.000 m² que alcanzan los 86 locales y que está rodeado de parqueos que en un total alcanzan los 250 perfectamente delimitados. Su infraestructura es de tipo Strip Center. Sus grandes anclas son el Patio de comidas y Fybeca.

1.3.12 La Góndola

Está ubicado en Eloy Alfaro entre Olmedo y General Franco. En el sector de la Bahía, con 112 locales en un área de 2.369,10 m². Donde encontramos una gran variedad de ropa, este centro comercial es más conocido como la zona de los chinos. Es de tipo Strip center.

1.3.13 La Rotonda

Centro comercial ubicado en la Av. Benjamín Carrión frente a la sexta etapa de la Alborada posee 49 locales más 10 islas con 15.000 m². Es de tipo mall. Entre sus principales anclas tenemos a Pycca y De Prati.

1.3.14 Las Vitrinas

Ubicado en la calle décima frente al Policentro con 81 locales en forma de "U" tipo Strip center. Construido en un área de 5.292,24 m².

1.3.15 Mall del Sol

Este centro comercial se encuentra ubicado en la Av. Juan Tanca Marengo y Constitución, es un edificio de dos plantas con un área de construcción de más de 10.000 m² con capacidad para alrededor de casi 200 locales comerciales, albergan bajo techo cerca de 1.600 vehículos y otros 700 pueden ubicarse en los

parqueos exteriores. Sus principales anclas son: Sukasa, el Megamaxi y Cinemark.

1.3.16 Olímpico

Se encuentra ubicado en la Av. Kennedy y Av. De las Américas junto al Coliseo Voltare Paladines Polo, tiene un área de construcción de 5.989,82 m², es de tipo Strip Center. Su principal ancla es Super Bahía.

1.3.17 Plaza la Garzota

Está ubicado en la ciudadela La Garzota, está construido en forma de "U", es decir tipo Strip Center. Entre sus principales anclas tenemos al Supermaxi y a Pizza Hut.

1.3.18 Plaza Mayor

Centro comercial ubicado en el corazón de la Alborada, en la Av. Guillermo Pareja Rolando, es de tipo mall con 128 locales comerciales, en un área de

9.615,37 m². Entre los locales más importantes tenemos El Conquistador y el Banco del Pacífico.

1.3.19 Plaza Quil

Este centro comercial tiene una estructura tipo Strip center, con 124 locales comerciales, entre los cuales tenemos a Mi Comisariato y al KFC. Se encuentra ubicado en la Av. Carlos Luis Plaza Dañín frente al Policentro. Tiene un área de construcción de 11.062 m².

1.3.20 Plaza Triángulo

Se encuentra ubicado en la Av. Víctor Emilio Estrada y Dátiles, es tipo mall. Tiene 90 locales comerciales en un área de 4.530 m².

1.3.21 Paseo del Parque

Está ubicado en el centro de la ciudad, en Pedro Carbo. Este centro comercial está considerado como Patrimonio Cultural de Guayaquil, tiene 53 locales comerciales y 2 oficinas. Tiene un área de

construcción de 2.700 m². Actualmente encontramos en la parte superior un gran patio de comidas de todo tipo, donde acuden la mayoría de las personas que trabajan en la zona comercial a la hora del almuerzo.

1.3.22 Policentro

Este centro comercial es el más antiguo de la ciudad, se encuentra ubicado en la Av. Carlos Luis Plaza Dañín y Av. San Jorge, tiene 152 locales comerciales, entre los cuales tenemos Pycca, De Prati y Casa Tosi.

1.3.23 Riocentro Ceibos

Se encuentra en la Av. Vía a la Costa, dispone de 130 locales comerciales en un terreno de 40.000 m². Entre sus principales anclas tenemos a Mi Comisariato y los Supercines.

1.3.24 Unicentro

El centro comercial está ubicado en el centro de la ciudad, en Clemente Ballén y Chimborazo. Tiene 84 locales comerciales y 24 islas. Este centro

comercial forma parte de la cadena hotelera Unihotel.

Posee como ancla el Banco del Pacífico.

CAPITULO II

ANÁLISIS DE LOS CENTROS COMERCIALES

2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar cual es la situación actual del sector de los centros comerciales en la ciudad de Guayaquil. Con el fin de obtener una visión global de cómo se maneja la administración en los establecimientos y cuáles son los gustos y preferencias de las personas que acuden a comprar en un centro comercial.

2.2 METODOLOGIA

El análisis se desarrolló de dos formas:

La primera a través de entrevistas personales a los administradores de los centros comerciales y el segundo con un estudio de mercado mediante encuestas realizadas a personas que visitan los centros comerciales.

Al diseñar las preguntas para la entrevista y para el estudio de mercado hay que considerar ciertos requerimientos que son necesarios. Primero se definió las necesidades de información, que se pueden deducir del detalle de los objetivos de la investigación. Por lo que se definió una investigación de tipo descriptiva, partiendo de un análisis exploratorio principalmente realizado para diseñar los instrumentos de recolección de información.

Para poder llevar a cabo la presentación del estudio de mercado se llevó a cabo ciertas actividades, las cuales son:

2.2.1 Revisión de fuentes de información secundaria

Se recopiló toda información existente sobre los centros comerciales en Internet, revistas y periódicos, las que ayudó a orientar el desarrollo del diseño de las encuestas.

2.2.2 Preparación de la encuesta

Se delineó la encuesta que se aplicará a los ciudadanos de Guayaquil.

2.2.3 Plan de Encuestas

Se seleccionó dos centros comerciales, uno en el norte y otro en el centro en donde se realizarían las encuestas.

2.2.4 Trabajo de Campo

Se realizó la encuesta a la muestra definida.

2.2.5 Tabulación de la información

Usando un paquete estadístico SPSS, versión estándar 8.0 para Windows, se procedió a tabular y analizar la información obtenida.

2.2.6 Presentación del informe de investigación

Los resultados obtenidos se muestran a continuación en el análisis situacional del presente capítulo.

2.3 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

La determinación del tamaño de la muestra se da mediante el uso de fórmulas para calcular intervalos de confianza para proporciones, según varias consideraciones.

Primero se debe determinar si el universo es finito o infinito. Para nuestro caso, el tener que encuestar a personas de una ciudad representa un universo finito, es también claro que no se puede precisar un valor exacto, por lo que partiendo del criterio de que nuestro universo es mayor a 100.000 personas, entonces se aplicó las fórmulas para el cálculo del número de la muestra con una población infinita.

Si definimos que un intervalo de confianza se construye a partir de sumar y restar a la media, el valor del error estándar de la media (error muestral), entonces la fórmula queda:

$$\chi \pm \text{error muestral, o } \chi \pm \frac{Z\sigma}{\sqrt{n}}$$

Se sabe que el error muestral es $= \frac{Z\sigma}{\sqrt{n}}$

$$\text{De donde } n = \frac{z^2 \sigma^2}{(\text{error_muestral})^2}$$

En el caso de las proporciones esta estimación se basa en una Varianza poblacional tal como sigue:

$$\sigma_p^2 = \frac{\pi(1-\pi)}{n}$$

donde, π = la proporción de la población

P = la proporción de la muestra (correspondiente a X) usada para estimar la proporción desconocida.

σ_p^2 = la varianza de la población P .

De esta forma, la fórmula para el tamaño de la muestra es

$$n = \frac{z^2 \pi(1-\pi)}{\text{error_muestral}^2}$$

Para poder seleccionar el tamaño de la muestra, es decir el número de personas a las que va a encuestar debido a que la proporción poblacional a favor o en contra es desconocida, un procedimiento común consiste suponer en el peor de los casos, ocurre cuando la proporción poblacional es igual a 0,5. De este modo la proporción de la población va a ser estimado dentro de un error del 5% a un nivel de confianza del 95%, el tamaño necesario para la muestra es:

$$n = \frac{2^2(0,25)}{(0,05)^2} = 400$$

puesto que $Z = 2$, correspondiente a un nivel del 95%

En conclusión podemos decir que el tamaño de la muestra que se seleccionó es de 400 personas debido a que no conocemos el tamaño de la población.

2.4 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Para la realización del cuestionario se basó en los objetivos planteados para la investigación. Las encuestas eran preguntas cerradas y de múltiples

alternativas con el fin de que sea práctica la realización de la misma. (ver anexo 1)

2.5 PLAN DE MUESTREO

Una vez seleccionado el tamaño de la muestra. Se procedió a realizar las encuestas en dos centros comerciales, donde acude un gran número de personas a comprar diariamente. Estos fueron La Rotonda, Unicentro. Los centros comerciales seleccionados representan los dos sectores en donde más se desarrolla la industria de los shopping centers.

2.6 RESULTADOS OBTENIDOS

2.6.1 El entorno general

El boom económico del Ecuador de los años 1993 y 1994 caracterizado por una actividad productiva sostenida que determinó una elevada confianza en los parámetros económicos sobre todo en inversión y consumo, lo cual fue financiado con el amplio crédito por parte de los

bancos, es lo que dio origen a la crisis actual del país.

Para 1999 la crisis económica se agravó más, las autoridades del Banco Central adoptaron el tipo de cambio flotante, lo que la moneda se depreció en un 105%, como consecuencia de la desconfianza que había en el mercado provocada por el sistema bancario. Además se observó que los bancos habían restringido totalmente los préstamos para el consumo.

Así mismo, con el auge crediticio los centros comerciales quedaron expuestos al resultado del crecimiento circunstancial no programado. De allí que se generó cierta estandarización en el tipo y forma de comercialización. Es por eso que en la ciudad de Guayaquil encontramos centros comerciales tanto tipo mall como strip center.

Si bien es cierto, los centros comerciales proliferaron, pero fueron construidos sin un estudio previo en cuanto al perfil del consumidor al cual están dirigidos, el tipo de estrategia que

utilizarían a largo plazo para poder comercializar sus productos, ni las distintas necesidades que tiene el mercado donde se encuentran ubicados actualmente. Tal es el caso de Mall del Sol, que según sus dueños fue creado en un lugar de fácil acceso, pero donde se encuentra ubicado no va acorde con el mercado meta al cual está dirigido. En otras palabras, en Mall del Sol encontramos productos y servicios orientados hacia la clase social alta-alta y las ciudadelas aledañas al lugar son de clase social media, media-alta. Por lo que muchas personas lo hacen en son de paseo y no con el fin de comprar.

En relación con la tendencia mundial, en Guayaquil todavía anda a contracorriente en el negocio de los centros comerciales. Tradicionalmente la opción en el país ha sido la venta de los locales comerciales.

Actualmente la venta se sigue aplicando aunque con un poco de dificultad por las distintas formas de financiamiento que cobran altas tasas de interés y con cuotas en dólares. Como consecuencia muchos centros comerciales se han quedado simplemente como

activos improductivos. Tal es el caso de Paseo de la Alborada y el Gold center que se encuentran en la ciudadela Alborada y aún después de más de dos años de estar contruidos sus locales permanecen vacíos.

Con la expansión de la industria de los centros comerciales surgió el factor "commodity" el cual hace accesible al consumidor local varias categorías de productos en un solo lugar. La contracara del factor "commodity" es que el consumidor al encontrar una gama de productos parecidos en un mismo lugar comienza a decidir en función del mejor precio. Es por eso que en algunos centros comerciales donde la administración general no maneja la distribución de los locales comerciales, ni se encarga de buscar un bien común bajo el criterio de unidad, encontramos locales unos junto al otro vendiendo el mismo tipo de producto surgiendo como consecuencia el llamado "canibalismo" que es cuando un local absorbe toda la clientela del otro por las diferencias de precios llevando a la quiebra al otro local.

Además, con el crecimiento de la industria de los centros comerciales durante años se han manejado solo bajo el criterio financiero y de construcción y no han utilizado un criterio comercial y de mercado a largo plazo, debido a que ningún centro comercial trabaja bajo una administración general del lugar, que le permita determinar una mezcla comercial en común, por lo que no se puede especificar si ha habido o no un crecimiento como centro comercial en un período determinado, ni medir que tan exitoso ha sido lanzar una campaña promocional dentro del centro comercial.

2.6.2 Mercados del Producto

En la ciudad de Guayaquil encontramos más de veinte centros comerciales. Según la encuesta realizada los más visitados son Mall del Sol con un total de 382 personas que acuden a este lugar, esto se debe a que es el centro comercial más grande y nuevo de la ciudad, por lo que atrae a un gran número de personas. El segundo centro comercial más visitado es el Policentro con 319 personas que prefieren ir de

compras a este lugar, a pesar de que es el primer centro comercial construido en Guayaquil, este sigue brindando buenos servicios y por su infraestructura, atrae a grandes consumidores.

También tenemos que el Unicentro y el centro comercial La Rotonda están en segundo y en tercer lugar respectivamente en cuanto a preferencia de visitas, los otros centros comerciales como Albán Borja, Alboeentros, Riocentros tienen también afluencia de personas pero en menor cantidad. (ver gráfico 2.1).

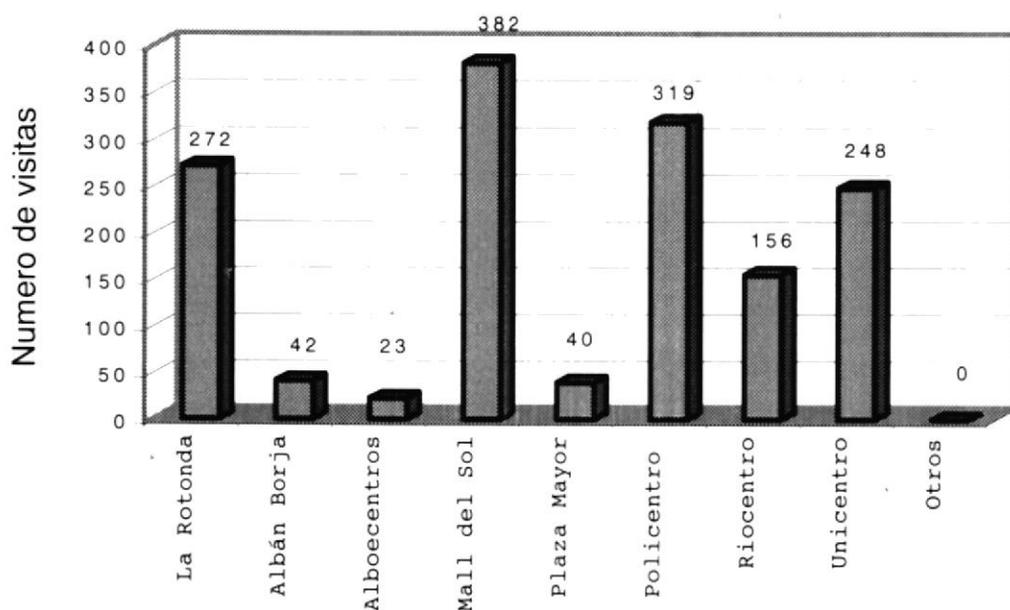


Gráfico 2.1 Centros comerciales más visitados de Guayaquil.

Fuente: Elaboración propia

La afluencia de visitantes a un centro comercial se debe a que el 39% de los encuestados está totalmente de acuerdo que estos le brindan todos los servicios que necesitan, tomando en cuenta el factor commodity que es el punto clave por el cual las personas visitan un centro comercial, seguido por las promociones que este realice en un tiempo determinado. Actualmente los centros comerciales tratan de tener una gama de artículos en un solo lugar y es por eso que aproximadamente el 68% de las personas prefieren realizar sus compras en un centro comercial. (ver gráfico 2.2)

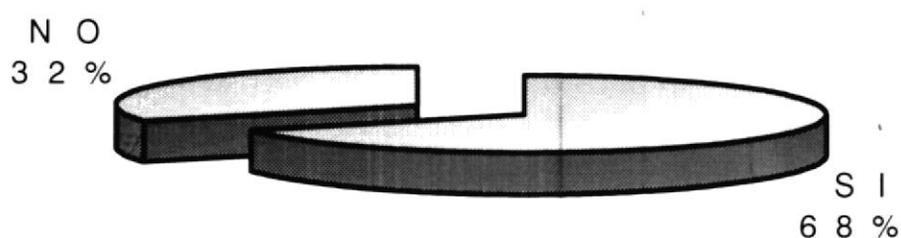


Gráfico 2.2 Porcentaje de personas que prefieren comprar en un centro comercial.
Fuente: Elaboración propia

Pero no sólo los centros comerciales les brinda todos los bienes y servicios que el consumidor necesita. En la actualidad la brecha de precios que se ha generado entre los productos que se encuentran en un centro comercial y fuera de este, es grande; por lo que las personas no sólo prefieren ir de compras a un centro comercial, sino que el 33% de las personas también prefieren comprar en la bahía, el 25% en casas comerciales, el 15% en tienda especializadas, el 14% en boutiques independientes y 16% en otros lugares (joyerías, Internet, etc) (ver gráfico 2.3)

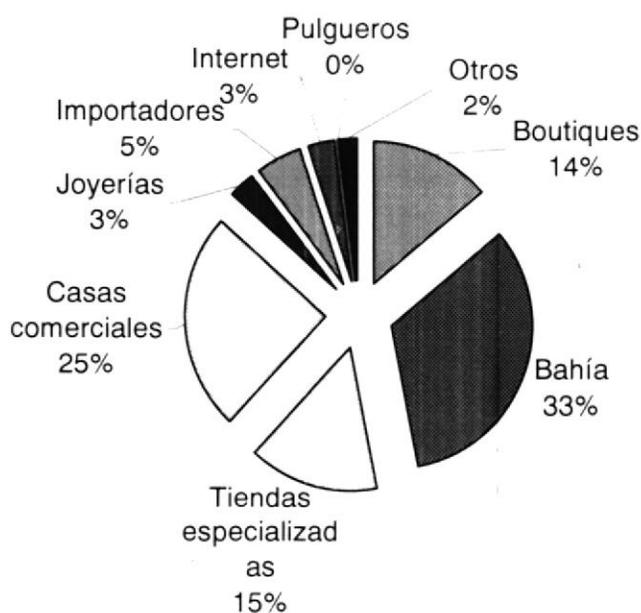


Gráfico 2.3 Otros lugares donde realizan compras.

Fuente: Elaboración propia

2.6.3 Mercados de los Clientes

A mediados de los años 80's Guayaquil vio nacer los primeros centros comerciales, Policentro y Unicentro fueron la gran novedad para los porteños aunque en muchos hubo recelo para ingresar a sus dependencias pues se tenía el errado criterio de que allí los artículos eran más caros y que por lo mismo estaban reservados para gente de posición económica alta.

Pero poco a poco aquella idea fue desterrada cuando los compradores se percataron que los centros comerciales le ofrecían la posibilidad de hallar en una misma área una gama de servicios y que además de la comodidad para realizar las compras y del grato ambiente, los precios resultaban razonables.

Las continuas relaciones culturales y sus constantes intercambios turísticos generaron en el consumidor guayaquileño un alto nivel de exigencia, aunque

frustrado durante las décadas de la economía cerrada en nuestro país se tradujo en la fórmula.

IMPORTADO = MEJOR

En la actualidad, es cada vez mayor la afluencia de visitantes a los centros comerciales, tanto que podemos hablar de una cultura de los centros comerciales debido a que se trata de concentrar en un solo sitio el mayor número de servicios para tener cautiva a su clientela, procurando acostumbrar a la gente a que concurra a los centros comerciales.

Se pudo constatar que el 38% de las personas visitan de una a tres veces por mes un centro comercial, el 32% visita de cuatro a seis veces, el 24% visita siete ó más veces el lugar y apenas un 6% visita todos los días un centro comercial, esto se debe a que generalmente usan el centro comercial por su climatización como un lugar de transición entre una calle y otra con el fin de ahorrarles tiempo, así es el caso del Unicentro. (ver gráfico 2.4)



Gráfico 2.4 Porcentaje de visitas en un mes

Fuente: Elaboración propia

Además, se pudo analizar que 30% de las personas visitan los centros comerciales para realizar sus compras los fines de semana, el 23% acude a estos lugares en días ordinarios, el 21% sólo va los días feriados, el 16% va las quincenas y el 10% sólo acude a un centro comercial cada fin de mes. (Ver gráfico 2.5)

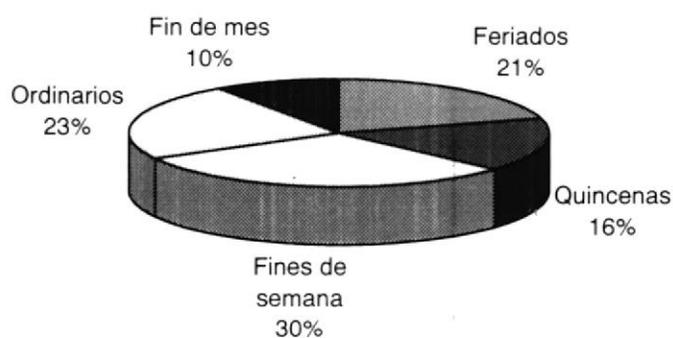


Gráfico 2.5 Días que visitan un centro comercial

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, 211 personas contestaron que les gusta ir a un centro comercial con su familia, 119 con sus amigos, 56 consumidores van con su enamorada/o y 14 personas les gusta ir solos a realizar compras en un centro comercial. (ver gráfico 2.6)

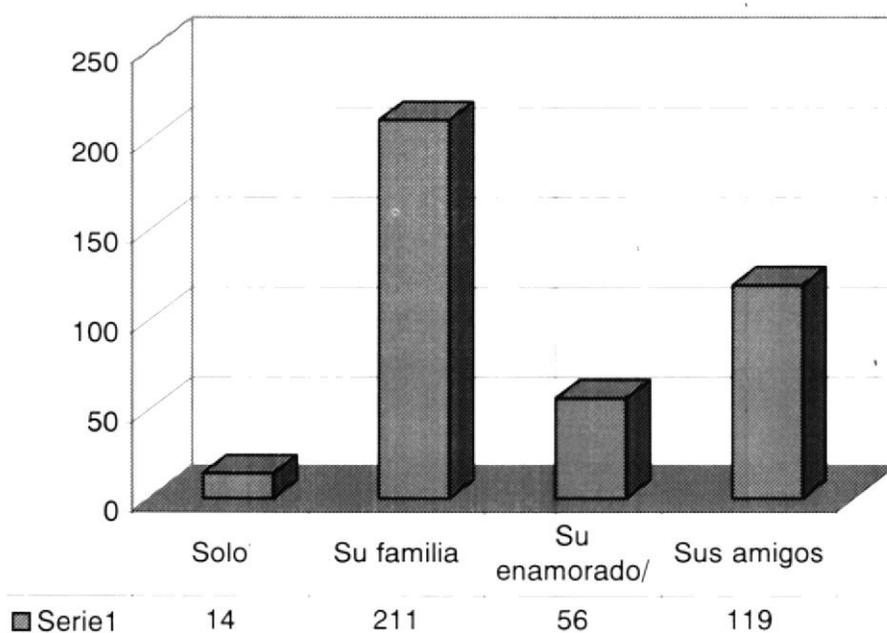


Gráfico 2.6 Con quien visitan un centro comercial

Fuente: Elaboración propia

De las personas a las que se realizó la encuesta, se determinó que 176 prefieren ir a degustar la comida, 88 van para ver películas en el cine, 53 van a comprar ropa, 37 compran juguetes para sus hijos y el

resto compra bisuterías, libros, medicinas, entre otros. (ver gráfico 2.7)

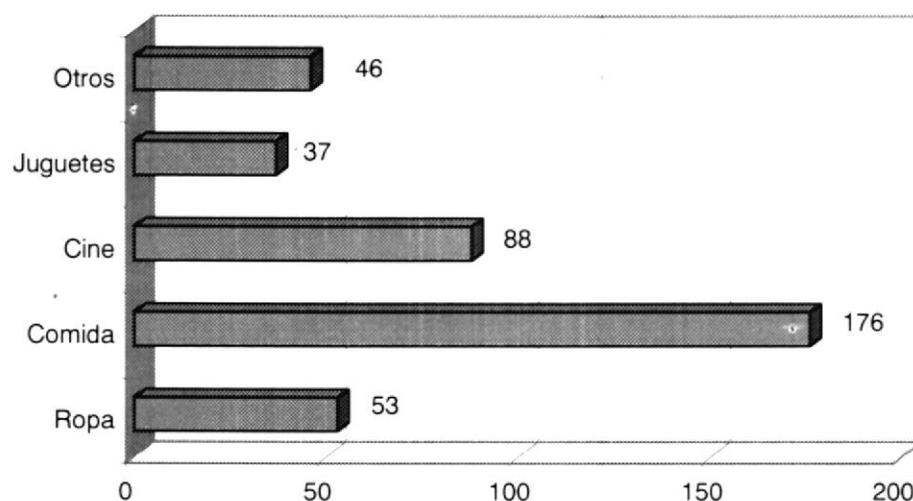


Gráfico 2.7 Preferencias de compras en un centro comercial

Fuente: Elaboración propia

2.6.4 Análisis de los sectores

La ciudad de Guayaquil vio nacer a los centros comerciales a inicio de los ochenta. Con la proliferación de la zona norte y con el auge crediticio fueron construidos un sin número de centros comerciales tanto del tipo mall como de tipo strip center, todos creados con un mismo fin; brindar todos los productos y servicios que el consumidor necesita en un solo lugar.

Es así, que hoy encontramos el 73% de los centros comerciales en esta zona, entre ellos los más visitados Mall del Sol, Policentro, La Rotonda, entre otros. Todos ellos creados bajo mecanismos de improvisación, contactos, ni una orientación comercial. Tal es el caso del Policentro, que con veinte años de funcionamiento ha tenido que cambiar la estructura de los grandes locales a la de locales pequeños por el costo y la comodidad.

Este centro comercial maneja una mezcla de locales que aunque no es la tendencia actual, las personas siguen visitando este lugar por ser una tradición en la ciudad más que por utilizar una estrategia de comercialización.

En cambio, Mall del Sol maneja las tendencias actuales en cuanto al tipo de negocios, tal es el caso del patio de comidas y la distribución de las anclas.

En esta zona también encontramos pequeños centros comerciales tipo strip center que ha sido construidos cerca de los imponentes centros comerciales tipo mall, tratando de aprovechar la afluencia a estos establecimientos.

La falta de control en la construcción de estos enormes edificios ha ocasionado que algunos de estos establecimientos se conviertan en activos improductivos, debido a la saturación de centros comerciales que se ha suscitado en esta zona.

En el centro de la ciudad a pesar de ser la zona comercial que más movimiento tiene, encontramos el 20% de los centros comerciales. Esto se debe a que en este los locales independientes son los que más han aprovechado para realizar la venta al por menor y al por mayor.

Dentro de esta área se han construido pequeños centros comerciales como es el caso de la Góndola, en forma de "U" facilita a las personas en la

adquisición de sus productos. Por lo general, estos centros comerciales creados dentro de la Bahía pertenecen a pequeños inversionistas que tratan de mejorar sus vidas.

Alrededor de la Bahía se han establecido ciertos centros comerciales como es el Unicentro, que diariamente recibe a unas 7000 personas, aunque muchas de ellas sólo van por tránsito este sigue siendo uno de los centros comerciales más visitados ya que tiene la ventaja que actualmente los transportes públicos pasan por sus calles y que se encuentra ubicado en un área hotelera recibiendo a gran cantidad de turistas.

Otro centro comercial que sobresale en el centro es el Paseo del Parque que su infraestructura es patrimonio cultural, si bien es cierto es un centro comercial pequeño ha llegado a tener éxito por el patio de comidas que genera circulación en este sector. Así también tenemos que en el sur apenas se encuentra el 7% de todos los centros comerciales de Guayaquil.

En cuanto a la afluencia de visitantes que realizan sus compras, el centro de la ciudad participa con un 46.82%, esto se debe principalmente que en este sector se han ubicado los centros financieros, bancarios y comerciales. Además, todavía existe el criterio de que comprar en el centro es más económico, debido a que aquí encontramos el área comercial más conocida como la Bahía, donde hay la oportunidad de encontrar ciertos productos a un menor costo pero sin obtener la garantía que tienen los productos que se ofrecen en los centros comerciales.

La zona norte participa con un porcentaje del 37.29% que se dirigen a comprar en los centros comerciales de este sector. La Zona sur tiene poca participación, apenas con un 15.89% de los usuarios que se dirigen a realizar sus compras en esta área.

Siendo estos los sectores más representativos los resultados nos indican que, a pesar del crecimiento no programado en centro sigue siendo el sector más concurrido por las personas para realizar sus compras.

2.6.5 Análisis de la Oferta y la Demanda

Los centros comerciales en Guayaquil cuenta con una gama de locales comerciales en metros cuadrados dependiendo del tipo de negocio que desee poner. Ofertando así más de 2800 locales.

La ciudad de Guayaquil donde se desarrolla este análisis, al construir en ella imponentes edificios que semejan a enormes cajas de cemento, con una infraestructura moderna y con las comodidades que el consumidor guayaquileño necesita, hace que personas que tengan capacidad de dinero para invertir puedan adquirir estos 2800 locales. Siendo esta la demanda directa de los centros comerciales.

Además, al adquirir estos locales que se encuentran agrupados en un solo lugar, estos inversionistas ponen a disposición de los compradores un sin número de productos y servicios que se pueden adquirir dentro de los centros comerciales, es por eso que podemos hablar también de una demanda generada de

bienes y servicios que ofrecen cada uno de estos locales comerciales, por lo que podemos concretar que aproximadamente a un local comercial le ingresa anualmente \$251.152,97 solo tomando en cuenta el porcentaje promedio que la muestra seleccionada destina de sus ingresos anuales.

CAPITULO III

PLAN DE MARKETING

3.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La planeación estratégica es una herramienta imprescindible para hacer exitoso un centro comercial. Permite determinar las metas a largo plazo de una empresa y luego generar planes para alcanzarlas, teniendo en cuenta los probables cambios del medio exterior.

3.1.1 Misión

Establecer directrices necesarias para orientar a las personas encargadas de los centros comerciales en las características de infraestructura y servicios que debería ofrecer un centro comercial con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor.

3.1.2 Visión

Para el año 2001 los centros comerciales de Guayaquil brinden todos los servicios necesarios al mercado

meta a la que están dirigidos basándose en sus necesidades.

3.1.3 Objetivos

3.1.3.1 Generales

Desarrollar un programa que genere directrices para el manejo de los centros comerciales de Guayaquil con el fin de fomentar la venta al por menor y lograr una satisfacción en las personas que acuden a comprar a un centro comercial.

3.1.3.2 Específicos

- Realizar un análisis FODA de los centros comerciales tipo mall y strip center.

- Identificar las necesidades y requerimientos que el consumidor tiene cuando acude para ir de compras a un centro comercial.

- Establecer tácticas específicas para el manejo de los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil.

3.2 UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGOCIO

3.2.1 Análisis FODA

La matriz FODA se basa en un análisis a fondo de sus habilidades defectos y oportunidades de negocio que se le presentarían a futuro a los centros comerciales.

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Buena infraestructura	Atrae a turistas	Altos precios de los locales	Avance Tecnológico
Fácil acceso	Atrae a inversionistas	Falta de una administración común	Creación de Centros comerciales virtuales
Buenas Marcas	Avance Tecnológico	Individualismo entre locales	El crecimiento de la competencia
Variedad de servicios	La dolarización	Locales con el mismo tipo de productos o servicios	La tendencia hacia los locales independientes
Personal Capacitado	Reducción de las tasas de interés	Formas de adquirir un local comercial	
Calidad del Producto		Falta de tecnología	
Mayor Seguridad		Falta de capital fresco	
Mejor Ambientación			
Decoración			
Facilidad de parqueos			

Cuadro 3.1 Matriz FODA para los centros comerciales tipo mall

Fuente: Elaboración propia

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Productos y servicios básicos	La cercanía al vecindario	Falta de parqueos	El crecimiento de este tipo de centro comercial
Precios cómodos	Atrae a inversionistas	Falta de seguridad	Creación de Centros comerciales virtuales
Trato personalizado		Poca ambientación	El avance tecnológico
Variedad de servicios		Locales con el mismo tipo de productos o servicios	La tendencia hacia los locales independientes

Cuadro3.2 Matriz FODA para los centros comerciales tipo strip center

Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Hábitos de Compra

El objetivo es establecer el perfil del comportamiento de compra de diferentes grupos de consumidores de la categoría de productos estudiada.

Las informaciones buscadas versan sobre tres tipos de comportamientos: de adquisición, de utilización y de posesión que por consiguiente, deben estar aceptadas a cada situación concreta.

La descripción de los comportamientos de compra viene facilitada por la utilización de las seis preguntas de referencia siguientes:

La pregunta "qué" permite sobre todo definir el conjunto evocado de las marcas e identificar los productos eventuales de sustitución.

La pregunta "cuánto" da informaciones cuantitativas sobre el volumen de compras y de consumo y sobre los hábitos de almacenamiento.

La pregunta "cómo" permite poner de manifiesto las modalidades de la compra y los diferentes usos que se hacen del producto.

La pregunta "dónde" es importante para identificar los principales canales de distribución utilizados, los lugares de consumo y de conservación del producto.

La pregunta "cuándo" permite conocer los factores de situación y las ocasiones de consumo, del mismo modo que el ritmo de compra y de recompra.

La pregunta "quién" tiene por objeto identificar la composición del centro de compra y el papel de sus miembros.¹

Preguntas	Comportamiento de adquisición	Comportamiento de utilización	Comportamiento de Posesión
¿Qué?	Ropa Comida Cine	Comida Ropa Entretenimiento	Mall del Sol Policentro
¿Cuánto?	Los precios de acuerdo a sus necesidades	Los precios de acuerdo a sus necesidades	Los precios de acuerdo a sus necesidades
¿Cómo?	Crédito o contado	Visitas periódicas	Crédito o contado
¿Dónde?	En los locales comerciales	En el patio de comidas	Centros comerciales
¿Cuándo?	Cada vez que sucite una necesidad	Fin de semana	Las horas de atención al público
¿Quién?	Jefe de familia	Jóvenes 18 - 35 años	Los inversionistas

Cuadro 3.3 Matriz de los hábitos de compra

Fuente: Elaboración propia

3.2.3 Roles de Comportamiento de Compra

Es una visión más amplia del comportamiento de los clientes en el momento de la decisión de compra o la

¹ LAMBIN. Marketing Estratégico. Editorial Mc Graw Hill, Tercera Edición, 1998, p. 161

utilización del servicio, en el caso de los centros comerciales los roles del proceso de compra son:

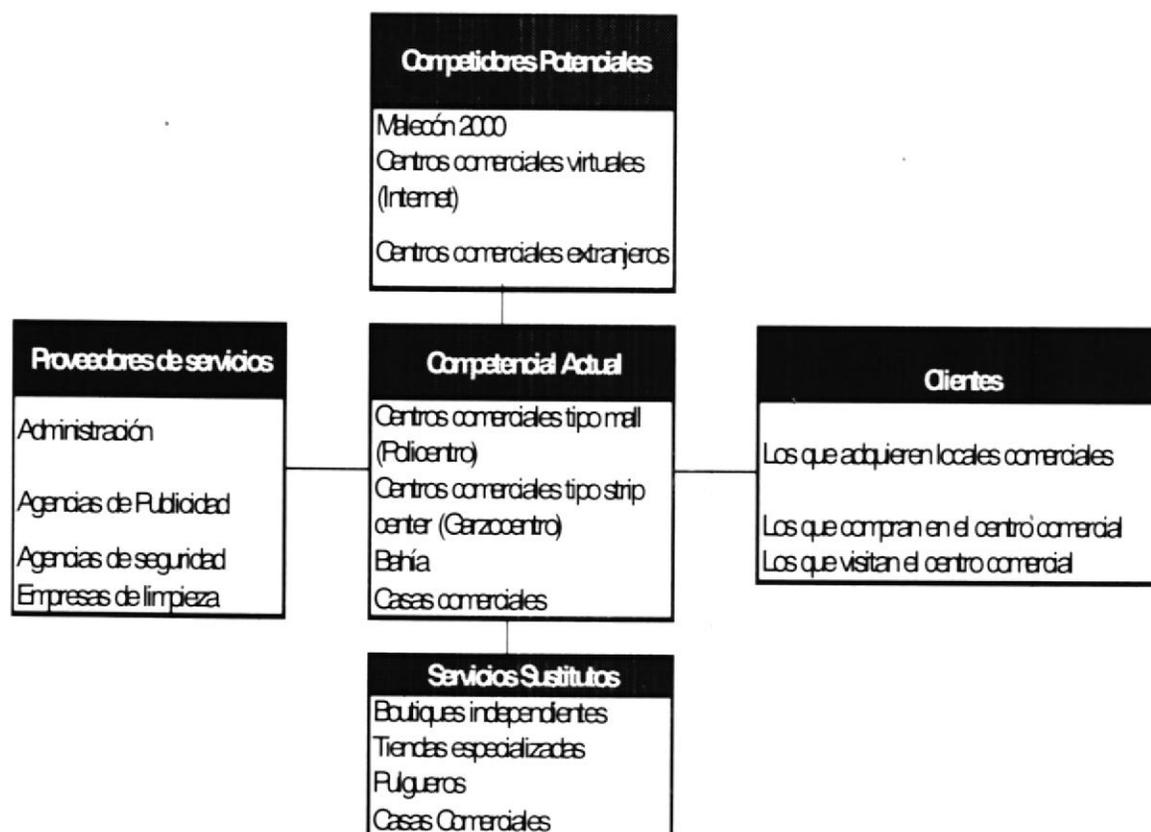
Roles	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Cómo?
El que usa	La familia	Surge la necesidad de compra	Desea visitar un centro comercial	En el centro comercial	Visitando el Centro comercial
El que influye	Los hijos	Quiere conocer los servicios	Cuando hay un producto o servicio nuevo o innovador	En el hogar	En forma analítica
El que decide	Jefe de familia	Evalúa los servicios	Cuando conoce todas las ventajas y características	En el hogar	Informándose
El que compra	Jefe de familia	Encuentra el producto o servicio que estaba buscando	Cuando encuentra lo que buscaba	En el centro comercial	Accediendo al centro comercial
El que veta	Los hijos	Por las exclusiones y limitaciones verificables en el momento de visita	Cuando salen del centro comercial	En el hogar	Directamente explicando los motivos

Cuadro 3.4 Roles del comportamiento de compra.

Fuente: Elaboración propia

3.2.4 Cinco Fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter se aplica a cada uno de los siguientes puntos:



Cuadro 3.5 Cinco fuerzas de Porter

Fuente: Elaboración propia

3.2.5 Matriz FCB.- El modelo de implicación Foote, Cone y Belaling (FCB)

Las diferentes evoluciones del proceso de respuesta pueden estar situadas en un marco más general donde interviene no solamente el grado de implicación, sino también el modo de aprehensión de lo real; el modo intelectual y el modo afectivo o sensorial.²

En este modelo se analizan dos criterios de aprehensión que son el modo intelectual y modo emocional y dos enfoques de implicación fuerte y débil.

Para poder explicar esta matriz tenemos cuatro cuadrantes:

1 cuadrante	Aprendizaje	Informar, evaluar y actuar
2 cuadrante	Afectividad	Evaluar; informar, y evaluar

² LAMBIN. Marketing Estratégico. Editorial Mc Graw Hill, Tercera Edición, 1998, p. 137

3 cuadrante **Rutina** Actuar, Informar y evaluar

4 cuadrante **Hedonismo** Actuar, evaluar, informar

	Aprehensión Intelectual	Aprehensión Emocional
Implicación Fuerte	Aprendizaje Jefes de Familia	Afectividad
Implicación Débil	Rutina	Hedonismo Jóvenes 18-35 años

Cuadro 3.6 Matriz FCB

Fuente: Elaboración propia

Para analizar el comportamiento se ha escogido los dos grupos que más visitan los centros comerciales:

3.2.5.1 Los jóvenes entre 18 - 35 años

Seguirán un proceso en el cuadrante de **Hedonismo**. Se llegó a la conclusión que los jóvenes primero van al centro comercial lo que implica una parte emocional y sentimental del individuo, luego al reconocer el centro comercial se van informando de cuales son los

servicios que le ofrece y luego los adquiere evaluando su preferencia.

3.2.5.2 Los jefes de familia

Seguirán un proceso de **Aprendizaje** primero se informa de los beneficios que le presta un centro comercial en cuanto a lo quiere adquirir, bien sea un producto o un servicio, después de evaluar las principales razones por las que iría a un centro comercial, este acude al que ha elegido.

3.3 POSICIONAMIENTO

Al desarrollar la estrategia de mercado, una empresa deberá preguntarse de que formas específicas podrá obtener una ventaja competitiva. En el caso de los centros comerciales deberán utilizar una estrategia de Posicionamiento de ventajas a través de la **diferenciación de imagen.**

Para poder tener esta diferenciación es necesario que los centros comerciales manejen bien no solo su nombre sino que deberían tener enmarcado su logotipo,

este debe ser sencillo, que tenga un dibujo que represente alguna cualidad del centro comercial. Hay que tomar en cuenta que el área de servicio al cliente debe ser uno de los ejes de diferenciación de los centros comerciales.

Para plasmar una imagen en la mente del público es necesario ayudarse con los medios de difusión para lo cual se recomienda que primero sea de medios visuales y/o auditivos como es la televisión, así logra que el público capte las primeras ideas del centro comercial y se familiarice con los productos y servicios que brinda el centro comercial.

Hay que tomar en cuenta que cuando se trabaja con la imagen, en este caso para los centros comerciales, no sólo se lo debe hacer en el lanzamiento, sino que debe continuar durante toda la existencia del centro comercial, con el fin de crear una lealtad por parte de los clientes hacia el centro comercial, lo que comúnmente se denomina compradores frecuentes.

En la investigación de mercado que se realizó a las 400 personas, se puede observar que los centros comerciales que más están en la mente del consumidor son:

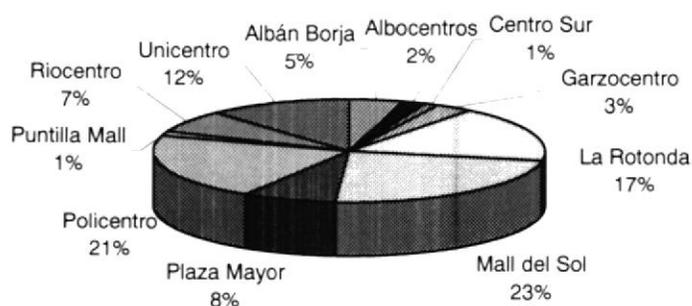


Gráfico 3.1 Top of mind de los centros comerciales

Fuente: Elaboración propia

3.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

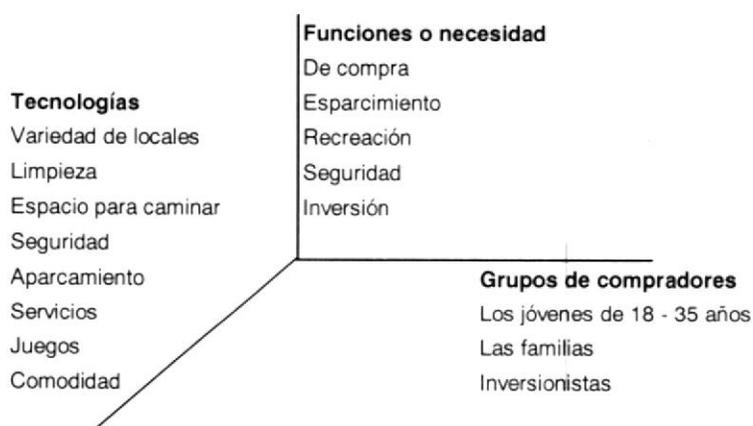


Gráfico 3.2 Las dimensiones del mercado de referencia

Fuente: Elaboración propia

3.4.1 Macrosegmentación

Un grupo de usuarios que tienen la necesidad de comprar o adquirir bien sea un artículo o un local comercial en un solo sitio donde tengan una variedad de productos o servicios

3.4.2 Microsegmentación

3.4.2.1 Los jóvenes entre 18 - 35 años

Que desean adquirir algún producto o servicio y además recrearse en un ambiente confortable visitando una variedad de locales

3.4.2.2 Las familias

Que buscan seguridad en el momento de comprar en un lugar donde tenga facilidad de aparcamiento y variedad de locales.

3.4.2.3 Inversionistas

Personas cuyo capital desean invertir en la adquisición de un local comercial y ofrecerle a otras personas sus artículos o servicios.

3.4.3 Grupo Objetivo

Jóvenes entre 18 - 35 años de edad que buscan variedad y diversión en un sólo lugar donde le brinde buena seguridad y servicios en un ambiente confortable.

3.5 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

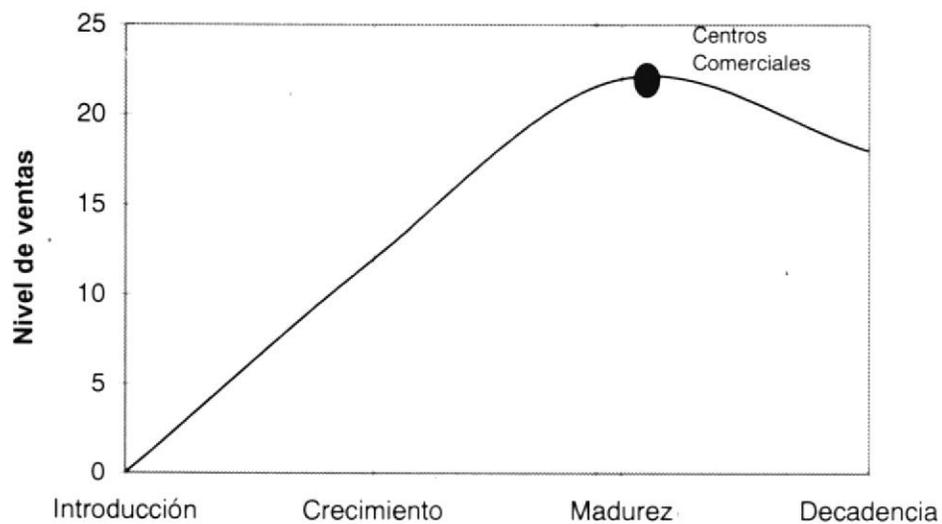


Gráfico 3.3 Ciclo de vida del servicio
Fuente: Elaboración propia

En el caso de la industria de los centros comerciales de Guayaquil, podemos establecer que se encuentra en la fase de maduración estable. Si bien es cierto que en estos últimos años se han introducido algunos centros comerciales, esto no ha generado un crecimiento en el mercado, sino que ha ocasionado una saturación en ciertos sectores como ya se mencionó anteriormente en el capítulo 2. Como la mayoría de los consumidores ya probaron el servicio, el crecimiento de la población y la demanda de reemplazo son las que van a regir las ventas futuras.

3.6 ESTRATEGIA GLOBAL

En la etapa de maduración los centros comerciales deberían concentrar sus recursos en servicios nuevos, con el fin de ofrecer nuevos valores a sus clientes.

En la zona norte donde se encuentra el 73% de los centros comerciales de Guayaquil, se debería considerar en forma sistemática una estrategia de **Modificación del producto** especialmente mejorando las características con el fin de que cada centro

comercial se oriente a una ventaja competitiva que construya una imagen de innovación para el mercado, para ganar lealtad del mercado meta a la cual está dirigida.

En la zona del centro donde la compra es intensa debería plantearse una estrategia de **Modificación de Mercado** tratando de convencer a la gente a utilizar los servicios ofrecidos en formas más variadas.

En la zona del sur donde la mayoría de los consumidores se dirigen a otro sitio a comprar, deberían aplicar una estrategia de **Modificación de Mercado**, con el fin de ganar a los clientes de los competidores para que adopten los servicios que prestan los centros comerciales de este sector.

3.7 PLAN OPERATIVO

Una vez analizada el tipo de estrategia que los centros comerciales deberían seguir basándose en su ciclo de vida se procede a realizar la mezcla de la mercadotecnia:

3.7.1 Cliente Satisfecho

Siguiendo la tendencia del "factor commodity" y analizando los dos tipos de centros comerciales más frecuentes se puede establecer que para tener un cliente satisfecho los centros comerciales tipo mall deberían ofrecer:

El entretenimiento se ha convertido en una de las últimas fases de evolución en la industria de los centros comerciales, incorporándolo a través de una creativa visión comercial y con atracciones típicas por lo que se propone:

1. Para los niños se puede ofrecer programas de entretenimiento educativo dentro del centro comercial con una ambientación que asimila un campo de verano, ofreciendo actividades para niños entre 3 y 10 años que incluye espectáculos en vivo relato de cuentos, juguetes, computadoras, laboratorio de ciencias, manualidades y canciones.

2. Se puede realizar un simulador de películas en el cual dentro del centro comercial se crea un canal de circuito cerrado en donde los jóvenes que les guste la carrera de producción tengan la oportunidad de realizar prácticas. Los protagonistas para el simulador de películas serán los niños que visitan el centro comercial, ellos tendrán que actuar según la escena que se presente, luego la película será transmitida por el canal dentro del centro comercial.
3. La creación de un mini club en donde por áreas se presenten las cuatro estaciones y haya juegos dependiendo de la estación.
4. La creación de una sala de conferencias y eventos manejada por la administración del centro comercial.
5. Una atracción selvática bajo techo que ocupa más de cien metros cuadrados. También se pueden hacer réplicas de distintos ecosistemas, apreciando

cambios climáticos, plantas, animales y viejos aromas de tradición.

En el caso de los centros comerciales tipo strip center que están creados para ofrecer productos y servicios básicos y con fácil acceso se sugiere:

1. La creación de un Multiservice en donde se encontrará ventanillas en donde se pueda tramitar asuntos Municipales como pago de impuestos prediales, permisos municipales; también se puedan sacar el RUC, pagar planillas telefónicas, agua potable, entre otras.
2. Agencia de correos que atienda las ventas por catálogo y los servicios de courier en el ámbito nacional e internacional, para el envío de cartas y carga.
3. Adecuar los locales que están vacíos para empresas que necesiten realizar algún evento o conferencia.

4. Implementar y adecuar un área para impartir cursos prácticos y accesibles al consumidor, como internet, contabilidad, entre otros.

5. Para los centros comerciales que se construyeron y actualmente son activos improductivos por la saturación del mercado, deberían cambiar de definición y orientarlos a un centro de oficinas y no a un centro comercial.

3.7.2 Costo

Por el continuo desarrollo de la industria se deberá hacer necesario para cumplir y superar las expectativas en una gran variedad de disciplinas. Se deberá incluir dinamismo, creatividad, flexibilidad, gran capacidad de integrarse a la totalidad del negocio con el claro objetivo de aumentar las ventas y transformar toda la operación comercial dentro del centro en una actividad más rentable.

La nueva tendencia es la de concesionar los locales de los centros comerciales y controlarlos a través de una administración en común. Para fijar el precio de concesión de un local comercial, lo que normalmente se hace es aumentar un porcentaje que se desee ganar a la inversión total estimada que se incurriría en la construcción de un centro comercial divididos para el número de metros cuadrados útiles vendibles.

Así, inmobiliarias han fijado el precio de concesión del local, muchas veces sobre estimando este valor sin tomar en cuenta cuánto aproximadamente son los ingresos que un local comercial tiene en realidad.

El presente modelo tiene como objetivo determinar la tasa máxima de utilidad que un centro comercial podría obtener con la concesión de un local comercial, dependiendo del nivel de compras generados por las personas en un local comercial.

Este modelo consta de tres componentes que son los siguientes:

El centro comercial que representa a la inmobiliaria que construirá el centro comercial, el mismo que tendrá un área útil vendible de 2.750 metros cuadrados, repartidos en 55 locales de 50 metros cuadrados cada uno. Estos locales serán concesionados a un valor **P** con el fin de obtener una utilidad a la que se llamará **u**.

El centro comercial tendrá la siguiente inversión

Terreno	\$486.000,00
Construcción	1'281.055,00
Subtotal	1'767.055,00
Financiación de la Construcción	256.211,00
Promoción (18%)	364.188,00
Comisión de ventas (4%)	70.682,20
Honorarios (1%)	17.670,55
Publicidad (1%)	17.670,55
Total de Inversión	2'493.477,10

Tabla 3.1 Inversión de un centro comercial

Fuente: Elaboración propia

El costo mínimo de venta por metro cuadrado es de **\$906**.

El local comercial que forma parte del centro comercial, el mismo que es concesionado a un precio **P**, durante cinco años. Este local es adquirido por una persona natural o jurídica que desee invertir con el fin de obtener una utilidad.

Adquirir un local comercial significa que se va a incurrir en gastos por lo que se proyecta un flujo de gastos para los cinco años de concesión del local. Estos gastos que se detallan a continuación están sin incluir el pago anual para la concesión del local comercial y son:

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de la Mercadería	\$20.000	\$22.000	\$24.200	\$26.620	\$29.282
Gastos Generales	3.500	3.850	4.235	4.659	5.124
Total de Gastos	\$23.500	\$25.850	\$28.435	\$31.279	\$34.406

Cuadro 3.7 Gastos de un local comercial

Fuente: Elaboración propia

Para poder realizar el modelo, estos gastos se los trae a valor presente a una tasa pasiva efectiva

anual, en este caso se escoge la tasa pasiva del mercado que es 9.17% anual.

El valor actual del total de gastos que un local comercial incurriría es de \$109.279,4 (1)

El valor de concesión del local comercial está dado por la fórmula de anualidades simples:

$$A \left[\frac{(1+i)^n - 1}{i(1+i)^n} \right] \quad i \neq 0 \quad (2)$$

En donde,

A Es el valor anual de concesión del local comercial

i Es la tasa de interés

n El número de años que se concesiona el local comercial

El consumidor que es la persona que acude a un centro comercial para ir a comprar un producto o un servicio. Este individuo destina un porcentaje de sus ingresos a realizar compras en un local comercial.

Tomando como muestra 400 personas se puede deducir que:

1. Las 400 personas tienen un total de ingresos anuales de aproximadamente **\$790.286,27**
2. Las personas destinan un promedio del 31.78% de sus ingresos en compras realizadas en un local comercial.

Por lo que se puede concluir es que el local comercial percibe ingresos anuales de **\$251.152,97 (3)**

Para poder analizar cual sería la tasa máxima de utilidad que un centro comercial podría obtener dependiendo del nivel de ingresos generados por las personas a un local comercial, el modelo de concesión parte del supuesto que los ingresos generados por los consumidores sean iguales al total de gastos del local más el valor de concesión, así tenemos que:

Ingresos totales = Gastos Totales + Valor de Concesión

$$(3) = (1) + (2)$$

$$A = 23.625,90$$

Por lo tanto:

1. El Valor anual de concesión es de **\$23.625,90**
2. El valor mensual de concesión es de **\$1.969**
3. El valor total de concesión es de **\$118.130**

Una vez obtenido el precio máximo que una persona podría adquirir un local comercial vía concesión se procede a obtener la tasa de utilidad máxima que el centro comercial tendría.

$$\text{Precio}_{\text{local}} = \frac{\text{Costos}_{\text{totales}}}{\text{número}_{\text{de}_{\text{locales}}}} (1+u)$$

$$118.130 = \frac{2'493.477}{55} (1+u)$$

$$u = 60.56\%$$

En conclusiones se tiene que el centro comercial puede obtener hasta un máximo del 60% de utilidad tomando en cuenta que con el precio que se genera, el dueño del local comercial estaría solamente

obteniendo ingresos para cubrir la totalidad de los gastos, es por eso que se recomienda que la tasa no sea el tope (para este estudio el 60.56%) para que la persona que desee adquirir un local comercial tenga facilidades para poder tener utilidades y cubrir sus gastos en caso de una crisis o en los meses que las ventas no son altas.

También se propone la creación de un software que tiene que instalarse en cada local del centro comercial, este software llevará el control de las ventas diarias, quienes compran, qué tipos de productos o servicios son los más vendidos, como son las formas de pago y cuando son los días y horarios claves. Esta información es vital para el departamento de marketing para armar sus estrategias, permitiendo aprovechar los puntos fuertes y revertir los débiles.

3.7.3 Comunicación

Las promociones en los centros comerciales son un factor importante para atraer mayor cantidad de

público, ofreciendo toda una gama de ventajas para que sea el consumidor quien elija donde realizar sus compras.

Día de San Valentín, regreso a clases y día de las madres han sido entre otras escogidas para desarrollar campañas promocionales que harán que el consumidor decida donde realizar sus compras y quien ofrezca las mejores alternativas, atraerán más público a su establecimiento.

A continuación se detalla una lista de eventos que un centro comercial puede realizar para esas fechas especiales:

1. **Regreso a clases:** Lápices plumas, reglas, pisa papeles, mochilas
2. **Halloween:** Afiches plásticos para el cuarto con mensajes. Dependiendo del presupuesto se puede hacer unas bolsitas en forma de calabazas llenas de caramelos y novedades como borradores, plumas, entre otros.

3. **Día de las elecciones:** Adornos magnéticos para la refrigeradora, globos de colores
4. **Día de las madres:** Rosas, chocolates, galletas, llaveros
5. **Navidad:** Stickers, libros para colorear representativos a la navidad
6. **Campeonatos de fútbol:** Mini fútbol, plumas deportivas, camisetas, calendarios deportivos, mini trofeos, mini estadios de fútbol, entre otros.
7. **Día de San Valentín:** Plumas de corazones, borradores en forma de corazón, flores, chocolates, globos, mini regalos con sorpresas.
8. **Día de la Independencia/ Feriados:** Bolas playeras, gafas, fundas para carros, toallas de manos, stickers, mini helados o refrescos.

Estas promociones deben incluir el logotipo, dirección, número telefónico, horas de atención, entre otros dependiendo del tamaño del artículo promocional.

Otras promociones que se pueden realizar en un centro comercial son:

1. La acumulación de millajes con las compras. Es preferible que los premios resulten alcanzables y que el cliente pueda cambiar sus millas en el momento que él lo decida.
2. Realizar cursos de computación como Windows, internet entre otros programas a los clientes que más compran en el centro comercial.
3. En todos los puestos de comida por un mínimo de compra, ponchar una cartilla del centro comercial, y que luego este sea canjeado por un combo o un artículo promocional del centro comercial.

Implementación de un criterio de Merchandising bajo el concepto de vitrinismo donde se maneje la iluminación, ambientación y decoración de cada local comercial con relación a la orientación del centro comercial.

La señalización en los centros comerciales juega un papel muy importante, en el caso de los centros comerciales tipo mall, cada local deberá tener el nombre con letras claras y de tamaño visible al usuario. Se puede en los pasillos poner afiches indicando las novedades en los locales comerciales e incluso usar catálogos cuando se visita el centro comercial.

En el caso de los centros comerciales tipo Strip center donde lo único que conecta a los locales es el techo frontal, se puede poner entre cada local comercial, afiches con los nombres de los locales comerciales que se encuentran ahí, con el fin de dar a conocer los otros locales, también se puede hacer una valla publicitaria con el nombre del centro comercial y los servicios que ofrece. Este puede estar ubicado en la parte central de los estacionamientos.

Implementar una campaña publicitaria especialmente visual donde se proyecte realmente todos los servicios que presta los centros comerciales

enfaticando su ventaja competitiva basándose en la estrategia de posicionamiento.

3.7.4 Comodidad

Al tiempo que la industria de los centros comerciales continúa reinventándose así misma, el diseño y la construcción deben ponerse a trabajar más que nunca para adaptarse a estos cambiantes tiempos es por eso que se sugiere:

1. Establecer anclas ubicadas estratégicamente con el fin de que el consumidor encuentre en estos locales una variedad de artículos y servicios donde se puede obtener desde una aguja hasta un carro. Estas anclas hacen que el centro comercial se convierta en un gran centro de compras.
2. Siguiendo la tendencia de los nuevos diseños arquitectónicos se implementa el uso de cubiertas transparentes que ofrecen un atractivo especial. Con ellas se busca la penetración de iluminación,

ventilación y vistas panorámicas de exteriores en algunos casos.

Las cubiertas transparentes contribuyen a economizar energía eléctrica en la iluminación, igualmente permite la renovación controlada del aire que ayuda a prolongar la vida general de las estructuras, evitando de esta manera que se convierta en un edificio enfermo, que es un caso común en regiones con clima tropical y húmedo como el nuestro.

3. La ambientación es muy importante en los centros comerciales debido a que es esta la que hace placentera la visita en un centro comercial. Se debe elegir un estilo que no sobrecargue ni opaque los productos o servicios que se ofrecen en el centro comercial. La ambientación va desde la iluminación de los pasillos hasta la decoración de las vitrinas dependiendo de la fecha que se celebre.
4. Las escaleras mecánicas son fundamentales especialmente para los centros comerciales cuya edificación propone más de dos plantas. El usuario las preferirá especialmente cuando de ahorrar tiempo

se trata. Las escaleras ofrecen un panorama amplio, especialmente cuando se está buscando un lugar específico para ir a comprar.

5. La importancia de las instituciones bancarias es de gran magnitud, que hoy ninguna actividad económica puede ser realizada sin el apoyo de un organismo crediticio. Es por eso que es necesario incorporar en un centro comercial agencias bancarias, creando para facilitar al usuario la Zona Bancaria, que puede servir como ancla y que genere circulación.

Como actualmente los bancos se están fusionando, no se necesita que todos los bancos estén en un mismo centro comercial. Se pueden unir los bancos más representativos para hacer esta Zona Bancaria.

Cuando uno va al centro comercial, una de las cosas que busca es la seguridad, es por eso que en el caso de los centros comerciales tipo mall, esto juega un papel importante. Se sugiere que los parqueaderos deben ser como mínimo el doble del número de locales que hay en el centro comercial, además tiene que

estar vigilados por guardias, cuando un carro ingresa al centro comercial, debe quedar registrado en una computadora el número de la placa, color y dueño, con el fin de mantener un registro de los dueños del automóvil.

Se puede establecer un servicio de transporte personal, creando una pequeña empresa de transportes que a un costo mínimo puedan transportar los clientes de un lugar a otro.

CONCLUSIONES

Una vez realizado todo el análisis de los centros comerciales se puede concluir lo siguiente:

1. Los centros comerciales de Guayaquil han sido contruidos bajo mecanismos de improvisación, sin llevar una planificación adecuada en cuanto a ubicación, mercado meta al cual está dirigido, tipo de negocios, entre otros.
2. Los centros comerciales no manejan el criterio de unidad bajo una planeación estratégica ni un plan de mercado a largo plazo que oriente a optimizar los recursos para satisfacer a los clientes que visitan el centro comercial.
3. No se ha establecido un perfil de los centros comerciales que se deberían construir en cada sector de la ciudad de Guayaquil, tomando en cuenta el mercado al cual está dirigido.

4. Desde la creación del primer centro comercial se ha manejado bajo un criterio financiero y no bajo un criterio comercial que impulse la venta al por menor de cada uno de los establecimientos que forman parte del centro comercial.
5. No existe una administración general que maneje el marketing del centro comercial a largo plazo, sino que cada local maneja su propio marketing a corto plazo.
6. Con el crecimiento de la zona norte proliferó la construcción de los centros comerciales sin tomar en cuenta la demanda que este sector generaría.
7. El sector sur de la ciudad es una zona potencial para la creación de centros comerciales siempre y cuando se construya basándose en el perfil del consumidor real y potencial de esta zona.
8. No hay un estudio técnico para determinar el precio real del local comercial debido a que las inmobiliarias simplemente han aumentado un porcentaje a la inversión total estimada dividida

para el número de metros cuadrados útiles vendibles.
Sin poder determinar si el precio es el adecuado o
está sobrestimado.

9. Los centros comerciales se han manejado bajo un
esquema publicitario y no bajo una estrategia de
publicidad que permita posicionarse en la mente del
consumidor.

RECOMENDACIONES

Para que los centros comerciales atraigan a los clientes y generen una lealtad hacia sus instalaciones se recomienda:

1. Previo a la construcción del centro comercial, se realice no sólo un análisis financiero, sino también un análisis de mercado a largo plazo en donde se defina cual sería el target al cual estará dirigido y la ubicación el centro comercial.
2. La administración general junto con cada centro comercial maneje un criterio de unidad a través de una planeación estratégica en donde se fijen metas en común y las tácticas necesarias para poder alcanzarlas con el fin de optimizar los recursos del centro comercial.
3. Determinar un perfil de los centros comerciales que deberían estar en cada zona de la ciudad basándose en el tipo de usuario que hay en cada sector.

4. Buscar un reposicionamiento a través del manejo de imagen mediante una ventaja competitiva que genere lealtad en las personas que visitan el centro comercial.
5. Los centros comerciales que actualmente son activos improductivos se recomienda que cambien su concepto de comercial al de empresarial o de entretenimiento.
6. El uso de anclas con un criterio de marca para atraer a los clientes en los centros comerciales tipo mall.
7. La implementación de un plan de marketing dirigido al grupo objetivo de cada centro comercial en donde se incorpore el concepto de entretenimiento, campañas promocionales y una infraestructura acorde a la orientación del centro comercial.
8. Conformar una Dirección de Centros Comerciales que agrupará y ordenará la actividad del sector en la ciudad. Esta Dirección es sin fines de lucro, cuyo principal objetivo es promover el interés global de

todos los centros comerciales asociados por encima del interés particular, empresario o regional.

9. Determinar cual sería el valor adecuado para la concesión de un local comercial dependiendo del nivel de compras generadas por las personas en un centro comercial, con el fin de no sobreestimar el precio y que este permita generar una utilidad tanto al dueño del local como a los dueños de los centros comerciales.

ANEXO 1

ENCUESTA DE LOS CENTROS COMERCIALES



Buenas Días/Tardes/Noches/. Mi nombre es _____)
 soy estudiante de la Escuela Superior Politécnica del Litoral.
 Estamos realizando una encuesta para una tesis sobre los centros
 comerciales ubicados la ciudad de Guayaquil y su colaboración es
 de mucha importancia para nosotros. Le aseguramos que la
 información que nos proporcione será de **absoluta reserva**.

...Muchas Gracias.

OBJETIVOS:

Conocer y analizar la percepción que los usuarios tienen de los centros comerciales ubicados la ciudad de Guayaquil y que servicios les gustaría que haya dentro del centro.

1. **Dígame 5 nombres de centros comerciales que usted recuerda.** (Escriba en los paréntesis de la pregunta 2 el orden en que los nombra)
2. **¿Cuáles son los tres centros comerciales que usted más visita y con qué frecuencia?**

Nombres	nunca	1-3	4-6	7 ó +	todos los días
() Alban Borja	1	2	3	4	5
() Albocentros	1	2	3	4	5
() Albocomercio	1	2	3	4	5
() Albo Trece	1	2	3	4	5
() Bahía Norte	1	2	3	4	5
() Centro Sur	1	2	3	4	5
() Centro Park	1	2	3	4	5
() Cosmocentro 2000	1	2	3	4	5
() El Terminal	1	2	3	4	5
() Garzocentro 2000	1	2	3	4	5
() Gold Center	1	2	3	4	5
() Gran Albocentro	1	2	3	4	5
() Kennedy Mall	1	2	3	4	5
() La Catedral	1	2	3	4	5
() La Góndola	1	2	3	4	5
() Las Rotonda	1	2	3	4	5
() Las Vitrinas	1	2	3	4	5
() Mall del Sol	1	2	3	4	5
() Olímpico	1	2	3	4	5
() Paseo del Parque	1	2	3	4	5
() Plaza La Garzota	1	2	3	4	5
() Plaza Mayor	1	2	3	4	5
() Plaza Quil	1	2	3	4	5
() Plaza Triángulo	1	2	3	4	5
() Policentro	1	2	3	4	5
() Puntilla Mall	1	2	3	4	5
() Riocentro Entrerios	1	2	3	4	5
() Riocentro Ceibos	1	2	3	4	5
() Unicentro	1	2	3	4	5

3. Está usted de acuerdo que los centros comerciales de Guayaquil le brinda todos los servicios que usted necesita.

COMPLETAMENTE EN DESACUERDO 1 2 3 4 5 COMPLETAMENTE DE ACUERDO

4. Usted realiza sus compras personales en un centro comercial SI ___ NO ___
Si contesta Si continúe y si contesta No pase a la pregunta 9

5. ¿Qué porcentaje de sus ingresos usted destina a compras en los centros comerciales? _____

6. Usted compra en el Centro Comercial: (elija la que usted desea)

___ Comida ___ Mascotas ___ Medicinas ___ Bisutería
 ___ Ropa ___ Juguetes ___ Electrodomésticos ___ Cines
 ___ Libros y Papelería ___ Artículos musicales ___ Otros: _____

7. Usted va a un centro comercial por: (Elija una)

() Influencia de los compañeros () Imagen
 () Comodidad () Precios y promociones
 () Otros _____

8. Usted visita un centro comercial con:

___ Solo ___ Su familia ___ Su enamorado/a ___ Sus amigos ___ Otros _____

9. Además de comprar en un centro comercial usted realiza sus compras en: (elija la que usted desea)

() Boutiques Independientes () Casas Comerciales () Internet
 () Bahía () Joyerías () Pulgueros
 () Tiendas especializadas () Importadores () Otros _____

10. Generalmente voy al centro de la ciudad cuando necesito comprar algún artículo

SI ___ NO ___

11. Su Promedio de Ingresos Totales Mensuales es:

1. S/. 0 – S/. 940.525 ()
2. S/. 940.526 – S/. 3'968.000 ()
3. S/. 3'968.001 – S/. 5'952.000 ()
4. S/. 5'952.001 – S/. 7'936.000 ()
5. S/. 7'936.001 – S/. 9'920.000 ()
6. S/. 9'920.001 – S/. 13'888.000 ()
7. S/. 13'888.001 ó más ()

ESPO

ESPO

CTB - ESPO

12. Usted visita los centros comerciales en los días:

() Feriados () Fin de semana () Fin de mes
 () Quincenas () Ordinarios () Otros _____

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker David, Investigación de Mercados. Tercera Edición, Editorial Mc Graw Hill.
- Blank Leland, Ingeniería Económica, Editorial Mc Graw Hill, Tercera Edición, Año 1991
- CIEC, Economía al Cierre de 1999
- El Universo, Especial de Centros Comerciales, 30 de Abril de 1997, 27 de Noviembre de 1997, 24 de Julio de 1998, 26 de Septiembre de 1998.
- Guerrero Alicia, Análisis de los Indices Macroeconómicos y Microeconómicos de la crisis bancaria desde 1993 - 1999.
- INEC, Cifrando y Descifrando Guayas, Año 1996
- Kotler Philip, Mercadotecnia. Sexta Edición, Editorial Prentice Hall.
- Lambin Jean-Jacques, Marketing Estratégico, Editorial Mc Graw Hill, Año 1998

Levin Richard, Estadística para Administradores,
Editorial Prentice Hall, Sexta
Edición, Año 1996

Lewinson Dale, Ventas al Detalle, Editorial Prentice
Hall, Sexta Edición, Año 1999.

Mall del Sol, Suplemento de Inauguración

Meyer Warren, Marketing ventas al por menor,
Editorial Mc Graw Hill.

Shopping Center Today, Revista Internacional de la
Cámara de Comercio de Argentina, Año
1998.

Villegas Fabio, Gerencia Estratégica