

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA EL
“CENTRO COMERCIAL MIRAFLORES”**
TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS
REQUISITOS PARA OBTENER EL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL
MENCION ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROFESOR GUÍA: ING. FERNANDO ANDRADE

**CAROLINA BOSMEDIANO
PAOLA GORDÓN
2002**

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios, a nuestros padres y profesores, en especial al Ing. Fernando Andrade, Ing. Omar Guerrero, quienes nos han brindado apoyo incondicional durante el desarrollo de nuestra formación académica en la Universidad de las Américas.

Dedicatoria

A mis hijos, Luis y Génesis, a mi esposo
por ser la razón de mi vida y ser mi inspiración.
A mi papi por estar conmigo en los momentos más difíciles
y extenderme su mano, a mi mami por ser mi ejemplo.
A la familia Gordón Vilcaguano por inculcarme
valiosos principios en mi niñez.
A Jimmy y Andrea por recordarme lo precioso
que es tener amigos.
Gaby.

A mi madre por ser la luz de mi vida y mi amiga incondicional.
A mis hermanos y amigos por ser compañeros fieles.
A mi padre por brindarme su amor.
Carolina.

RESUMEN EJECUTIVO

Un grupo de personas tomaron la decisión de invertir en la construcción de un centro comercial en el sector Miraflores de la capital del Ecuador. Los mismos que no poseen la información acerca del entorno donde se desarrolla este negocio. El interés de los accionistas es conocer el desempeño de los principales centros comerciales.

Este estudio inicia con la descripción de las variables demográficas, geográficas, económicas, tecnológicas, políticas y socio-culturales, que permiten obtener un enfoque general del ambiente.

Con el objetivo de conocer los gustos y preferencias de los individuos que visitan los centros comerciales se ha realizado una Investigación de Mercados cuantitativa donde la herramienta principal utilizada fue la encuesta personal, dirigida a los consumidores finales en mayor proporción a quienes habitan en las zonas centro y sur de la capital.

Sobre la base de los cinco centros comerciales de mayor participación en el mercado (Ciudad Comercial El Recreo, Quicentro Shopping, Centro Comercial Ñaquito, Ciudad Comercial El Bosque y Mall El Jardín), se identificó las fortalezas y debilidades, perfiles, los tipos de productos y servicios que ofrecen en mayor porcentaje.

Como respuesta a la investigación, *Ciudad Comercial El Recreo* obtuvo el primer lugar (30.7%) en participación de mercado, seguido por *Quicentro Shopping* (16.1%). Además la razón principal por la que los individuos visitan los centros comerciales, es por paseo o diversión (62.1%) esto indica que el área recreativa es una de las más importantes. La existencia de supermercado y un amplio y variado patio de comidas, representa una fortaleza para cada centro comercial.

Se plantea cursos alternativos de acción basándose en la planeación estratégica de la compañía y en la planeación estratégica de marketing, con el propósito de obtener el 15% de participación en el mercado de los centros comerciales regionales en un plazo de cinco años. Para lograr este objetivo es necesario definir el mercado meta y la mezcla adecuada de marketing, donde la diferenciación en precios es la característica con la que se identificará el Centro Comercial Miraflores. La mayor parte de la

población se concentra en las clases socio-económico media y media baja, lo que representa una oportunidad para enfocarse en dichos segmentos.

Los centros comerciales actuales han logrado mantenerse gracias a la constante innovación de los productos o servicios, asimismo rediseñando su infraestructura proyectando una imagen moderna a sus clientes.

Es un proyecto que requiere una gran inversión de recursos humanos y financieros, y resulta factible con la optimización de estos, obteniendo información del mercado, reconociendo las necesidades del consumidor, e impulsando estrategias para influenciar en la decisión de compra.

Este centro comercial será un aporte para el sector económico y social generando numerosas fuentes de trabajo y utilidades a sus accionistas.

INDICE

CAPITULO I

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

1.1 HISTORIA DEL COMERCIO EN QUITO	1
1.2 ANÁLISIS DEL SECTOR CENTROS COMERCIALES	2
1.2.1 VENTAS AL DETALLE	2
1.3 AMBIENTE EXTERNO	4
13.1 DEMOGRAFÍA	4
1.3.1.1 Población	4
1.3.1.2 Índice de desarrollo humano	5
1.3.1.3 Ocupación	5
1.3.1.4 Educación	6
1.3.1.5 Migración	6
1.3.2 CONDICIONES GEOGRÁFICAS Y ECONÓMICAS	7
1.3.2.1 Gasto del Gobierno	8
1.3.2.2 Producto Interno Bruto (PIB)	8
1.3.2.3 Balanza Comercial	9
1.3.2.4 Inflación	10
1.3.2.5 Tasa de interés	11
1.3.3 COMPETENCIA	12
1.3.4 AMBIENTE CULTURAL	12
1.3.5 FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES	13
1.3.6 TECNOLOGÍA	14

CAPITULO II

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

2.1 Los Cincos Centros Comerciales de Mayor Participación en el Mercado	16
2.1.1 CENTRO COMERCIAL EL RECREO (C.C.R.)	16
2.1.2 QUICENTRO SHOPPING	17
2.1.3 CENTRO COMERCIAL IÑAQUITO (C.C.I.)	18

2.1.4 CUIDAD COMERCIAL EL BOSQUE	18
2.1.5 MALL EL JARDÍN	19
2.2 NUEVA COMPETENCIA	20
2.2.1 MEGAMAXI	20
2.3 COMPETENCIA EN EL SECTOR INFORMAL	21
2.3.1 Centro Comercial Parqueadero La Merced.	21
2.4 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	21
2.4.1 La Amenaza de nuevos competidores	21
2.4.2 Nuevos centros comerciales populares	22
2.4.3 La Amenaza de los productos sustitutos	23
2.4.4 Poder de negociación de los clientes	24
2.4.5 Poder de negociación de los proveedores	25
2.4.5.1 ZONA LIBRE DE COLÓN	26
2.4.5.2 ZONA FRANCA DE IQUIQUE	26

CAPITULO III

ABIENTE INTERNO DE LA ORGANIZACIÓN

3.1 Ubicación	28
3.2 Investigación y Desarrollo	28
3.3 Recursos Humanos	29
3.4 Recursos financieros	30
3.5 DIAGNOSTICO DE SITUACIÓN (FODA)	31
3.6 Matrices	32
3.6.2 Matriz Interna – Externa (IE)	32

CAPITULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1 FORMULACION DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD	33
4.2 ALCANCE Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	33
4.3 OBJETIVOS	34
4.3.1 GENERAL	34
4.3.2 ESPECIFICOS	34
4.4 DISEÑO DEL ESTUDIO	34
4.5 GRUPO OBJETIVO	35
4.6 METODOLOGIA	35
4.7 FORMATO DE LA ENCUESTA	35
4.8 FUENTES	36
4.8.1 Datos primarios	36
4.8.2 Datos secundarios	36
4.9 TRABAJO DE CAMPO	37
4.9.1 PLAN MUESTRAL	37
4.9.1.2 POBLACIÓN	37
4.9.1.3 DETERMINAR EL MARCO DE LA MUESTRA	37
4.9.1.4 SELECCIONAR TÉCNICAS DEL MUESTREO	38
4.9.1.5 DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA	38
4.9.1.6 EJECUCIÓN DEL PROCESO DE MUESTREO	39
4.10 CORRECCIÓN	40
4.11 TABULACIÓN	40
4.12 ANÁLISIS	41
4.12.1. Top of mind.	41
4.12.2. Centro Comercial Habitual.	43
4.12.2.1 Segunda opción.	45
4.12.3 Frecuencia de visita al centro comercial preferido	45

4.12.4. Intención de compra	46
4.12.4.1 De bienes.	46
4.12.4.2 Intención uso de servicios.	47
4.12.4.3 Propósito paseo, diversión.	47
4.12.5 Compra última visita.	48
4.12.6. Forma de Pago.	50
4.12.7 Posesión de tarjetas de crédito o descuento emitida por algún almacén.	51
4.12.8 Tarjetas de descuento.	51
4.12.9 Compra de productos por centro comercial	53
4.12.10. Con quién visita los Centros Comerciales.	58
4.12.10.1 Solos.	58
4.12.10.2 Con familiares.	58
4.12.10.3 Con amigos.	58
4.12.11 Razones para elegir un centro comercial	59
4.12.12 Área de ventas al por mayor	59
4.12.12.1 ¿Por qué sí?	59
4.12.12.2 ¿Por qué no?	59
4.12.13 Centro comercial ideal	60
4.12.14 Perfil de los centros comerciales	60
4.13 MAPA DE POSICIONAMIENTO	62
4.14 PERFIL COMPETITIVO.	63

CAPITULO V

ESTRATEGIAS DE MARKETING

5.1 OBJETIVOS	64
5.1.1 Objetivo General	64
5.1.2 Objetivos Específicos.	64
5.2 ESTRATEGIAS CORPORATIVAS	64
5.2.1 Misión	64
5.2.2 Visión	65
5.2.3 Cultura de la organización	65
5.3 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	66

5.4 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN	66
5.5 MEZCLA DE MARKETING (4 P's)	68
5.5.1 Estrategia de productos	68
5.5.2 Estrategia de precios	70
5.5.3 Estrategia de distribución	70
5.5.4 Estrategia de promoción	72

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

INDICE DE FIGURAS

CAPITULO IV

4.1 Top of Mind	43
4.2 Recordación Espontánea	43
4.3 Centro Comercial Habitual	45
4.4 Frecuencia de visita a los centros comerciales	46
4.5 Intención de Compra	48
4.6 Compra última visita	50
4.7 Forma de pago	50
4.8 Posesión de tarjeta de crédito o descuento emitida por algún almacén	51
4.9 Tarjeta de crédito o descuento más utilizadas emitidas por algún almacén	52
4.10 Con quién visita los centros comerciales.	58
4.11 Centro comercial ideal	60
4.12 Mapa de posicionamiento	62
4.13 Perfil de los centros comerciales	63

CAPITULO V

5.1 Definición del negocio	66
5.2 Canal de distribución	70
5.3 Métodos promocionales	72

INDICE DE CUADROS

CAPITULO I

- 1.1 Clasificación de los centros comerciales 4
- 1.2 Población por niveles socioeconómicos 5

CAPITULO II

- 2.1 Características de los principales centros comerciales de Quito 20

CAPITULO III

- 3.1 Análisis FODA. 31

CAPITULO IV

- 4.1 Fuentes primarias y secundarias 37
- 4.2 Número de encuestas realizadas según datos de clasificación. 39
- 4.3 Número de encuestas realizadas por zonas. 40

CAPITULO V

- 5.1 Segmentación. 67
- 5.2 La profundidad y amplitud de productos. 68
- 5.3 Número de intermediarios de mercadotecnia. 71

INTRODUCCIÓN

La ubicación en zonas comerciales en el Distrito Metropolitano de Quito, como es El Tejar y sus alrededores representa una gran ventaja para el desarrollo de la actividad comercial. La experiencia de quienes han iniciado sus negocios en el sector, ha incrementado su riqueza y de esta manera tienen la oportunidad de generar nuevas inversiones en contribución a la economía ecuatoriana.

Esto ha permitido que un grupo de ochenta y ocho socios con experiencia en el mercado informal actualmente en el sector de Ipiales específicamente en el Centro Comercial Parqueadero La Merced, reunieran capital para adquirir mediante subasta pública un terreno de 12 845.44 m² con el ideal de construir un centro comercial popular, ubicado entre las avenidas Occidental, Universitaria y calle Rither, en el sector Miraflores, el mismo que pertenecía al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

La fortaleza principal de los socios es, ser importadores directos, por lo tanto quieren ofrecer un mejor servicio a sus clientes en una infraestructura más moderna a precios económicos.

Es necesario que los socios de la compañía tengan una visión clara del negocio al que pretenden ingresar reconociendo las necesidades de los posibles clientes y así conocer los segmentos de mercado cuyas necesidades no han sido satisfechas en su totalidad.

La herramienta principal utilizada en el presente estudio es la Investigación de Mercados que es una actividad propia del proceso de Marketing, se basa en la filosofía de “conocer al mercado para producir lo que se puede vender” contraria a “vender lo producido”.

Se ha obtenido información tanto interna como externa que contribuye al conocimiento del mercado, con la finalidad de elaborar el plan de marketing para garantizar el buen funcionamiento del centro comercial, tomando decisiones eficientes en busca de oportunidades y así obtener ventajas sobre la competencia.

Para la investigación de mercado se ha tomado en cuenta los cinco centros comerciales con mayor participación en el Distrito Metropolitano de Quito.

El desconocimiento del negocio de los centros comerciales impulsaron a realizar varias preguntas. ¿Cómo afecta el ambiente externo en el negocio?, ¿cuáles son los principales competidores?, ¿cuál es la imagen de los centros comerciales y cómo los perciben?,

¿cuál es la participación de mercado?, ¿a qué segmentos se han enfocado?, ¿cuáles son los segmentos de mercado que no han sido atendidos por los centros comerciales actuales?, ¿cómo es el centro comercial ideal?, ¿Qué productos o servicios atraen mayor demanda?. Estas y otras interrogantes serán aclaradas durante el desarrollo del estudio.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivos Generales

- Conocer las necesidades, gustos y preferencias de los clientes potenciales del centro comercial Miraflores.

Objetivos Específicos

- Realizar una evaluación del mercado.
- Establecer la importancia de las áreas destinadas a juegos infantiles, patio de comidas, supermercados, farmacias, cines y otras áreas por establecer dentro de la investigación.
- Determinar el número de estacionamientos que serán necesarios dentro de este gran proyecto.
- Brindar herramientas para la toma de decisiones
- Determinar la distribución y categorización de los locales comerciales.
- Reconocimiento de los locales comerciales denominados ancla para el funcionamiento de este proyecto.

CAPITULO 1

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

1.1 HISTORIA DEL COMERCIO EN QUITO¹

En 1535 en la actual Plaza de San Francisco se localizaba el principal centro de articulación e intercambio interregional de la capital, donde se ofrecían muy variadas mercancías, desde oro, plata y piedras preciosas hasta productos agrícolas como la coca, ají y algodón. Este primitivo centro comercial, denominado por los españoles como Tianguéz, contaba con una buena ubicación respecto a los caminos y vías de acceso a Quito y otros lugares, además de estar situado cerca de los señoríos.

Otro Tianguéz estaba ubicado entre Panzaleo y Uyumbicho y su importancia radicaba en su ubicación que colindaba con el cruce del Camino Real al norte y con el camino de los Yumbos al sur donde se realizaban actividades comerciales en menor proporción.

Un tercer Tianguéz se ubicó en Cotocollao, también su importancia radicaba en su localización ya que lo cruzaba el Camino Real del norte.

Con el pasar de los años, el comercio se mantiene en esta misma zona hasta El Tejar donde aún hoy es posible apreciar en las calles del Centro Histórico de Quito un bullente ambiente comercial.

¹ Fuente: Ilustre Municipio de Quito, Quito a través de la Historia, 1992, pág. 55

1.2 ANÁLISIS DEL SECTOR CENTROS COMERCIALES

1.2.1 VENTAS AL DETALLE

Venta al detalle (o comercio al menudeo) cubre todas las actividades que intervienen en la venta de productos al consumidor final para uso personal, no empresarial. Sin importar cómo se venda el producto (en forma personal, por teléfono o correo) ni donde se efectuó la venta (en una tienda o en casa del cliente). A la empresa que se dedica fundamentalmente a este tipo de comercio se le llama detallista.²

El factor decisivo para los detallistas, al momento de instalar su negocio, es la ubicación³. Considerando además la población que habita en la zona, líneas de transporte público, tránsito, competidores, el costo de construir o arrendar. Dicho factor influirá para que los detallistas obtengan éxito o fracaso. Una de las estrategias utilizadas por los detallistas ha sido agruparse, brindando a sus clientes comodidad para comprar lo que necesiten en un solo lugar. Por esto los centros comerciales han sido un punto estratégico donde se desarrolla el comercio al detalle.

Un centro comercial está compuesto por un grupo planeado de establecimientos al detalle que alquilan espacio dentro de una estructura que suele ser propiedad de una sola organización y puede albergar muchos locales.

Un 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".⁴

Los centros comerciales se desarrollan generalmente en zonas urbanas, áreas comerciales, áreas históricas, turísticas, estos centros representan una alternativa de compra y entretenimiento para la familia. La presencia de estos centros aportan con una nueva imagen a la ciudad, además el comercio al menudeo y la inversión se incrementa.

² Fuente: STANTON, ETZEL, WALKER, Fundamentos de Marketing, Edición 11, pág 408

³ Fuente: KOTLER Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, 4ta edición., pág 412

⁴ Fuente: www.aedec.com

Los habitantes de la capital pueden encontrar comodidad al descubrir en un solo lugar una variedad de productos y servicios para satisfacer sus necesidades.

Un centro comercial es un conjunto de tiendas especializadas, generalmente cuenta con un supermercado y grandes almacenes que son focos de atracción.

Además pueden ser de varias dimensiones, una grandes y otras pequeñas. Si este es grande existen zonas de descanso y distracción como cines, restaurantes y cafeterías, juegos para niños, etc.

El centro comercial puede ser la respuesta de múltiples necesidades, como renovación de zonas comerciales, crea una nueva imagen de la ciudad, afianza el valor de las propiedades del área donde se ubique, promueve nuevos intereses de inversión.

De acuerdo con el principio de atracción acumulativa, un conjunto de actividades de ventas al detalle similares y complementarias tendrán mayor poder de atracción que tiendas aisladas y dispersas que participan en las mismas actividades, esta es una de las múltiples razones para realizar ventas al menudeo en centros comerciales.

Además de la planificación y los estudios previos a la construcción de un centro comercial, es importante destacar sus características, que son analizadas dentro del contexto de lo que involucra su ingreso al mercado como son:

- Almacenes ancla
- Atracción o posibilidad de diversión
- Facilidad de parqueo o estacionamiento
- Seguridad
- Ubicación
- Variedad de almacenes

Los centros comerciales se clasifican por el tamaño y por el mercado que atienden (ver cuadro No. 1.1)

Cuadro No. 1.1 Clasificación de los centros comerciales

	Número de locales	Tipos de tiendas	Ejemplo
Centro de conveniencia	5 – 10	Tienda de comestibles, una farmacia, lavandería, peluquería, sucursal bancaria,	La Galería, CC 12 de Octubre.
Centro de vecindario	11 – 25	Supermercado, una farmacia	CC América.
Centro Comunitario atrae personas desde un área más grande que el centro de vecindario	26 – 50	Supermercado, tienda de descuento y/o especialidades Variedad de tiendas.	Gran Pasaje, Aeropuerto, Atahualpa, La Marín, Multicentro
Centro regional atrae clientes desde un área muy vasta	Hasta 200	Una o varias tiendas de departamentos. Tiendas de especialidades. Áreas de entretenimiento, cines, supermercado.	Centro Comercial El Recreo, Quicentro Shopping, CCI, El Bosque.

Fuente: STANTON, ETZEL, WALKER, Fundamentos de Marketing, Edición 11. pág 414
Elaborado por las autoras

1.3 AMBIENTE EXTERNO

1.3.1 DEMOGRAFÍA

1.3.1.1 Población

Según la última información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la tasa de crecimiento promedio anual de la población en el área urbana se da en niveles del 2.92%, mientras en el área rural crece en un 0.73%, lo que daría como resultado preliminar una población total de 12 090 804 habitantes en el año 2001, en cuanto a la capital la población es de 1 399 814 habitantes que representa el 11.6% del país. La mayor parte de la población de Quito se concentra en el grupo etareo menores de 20 años, este grupo de individuos es importante para el proyecto, puesto que se enfoca en dicho rango. La población femenina sigue en aumento superando en cualquier rango de edad al género masculino.

Aunque las cifras que se manejan son del año 2000 es importante conocer la distribución por niveles socioeconómicos de la capital.

Cuadro No. 1.2 Población por niveles socioeconómicos

	Alto (%)	Medio medio (%)	Medio bajo (%)	Bajo (%)
País	2.9	15.8	36.8	44.5
Quito	7.5	28.0	43.0	21.5

Elaborado por las autoras

Fuente: Índice Estadístico Markop Ecuador 2000, pág 231

1.3.1.2 Índice de desarrollo humano⁵

De acuerdo con el Informe de Desarrollo Humano 2002 presentado por la ONU este 24 de julio, Ecuador ocupa el puesto 93 de 176 países, lo que lo clasifica como un país con desarrollo medio. Este índice mide el progreso general de un país en base a tres parámetros fundamentales: esperanza de vida, niveles de alfabetismo y renta per cápita. En América Latina, únicamente Argentina, Chile, Uruguay y Costa Rica ostentan un alto desarrollo según este índice.

1.3.1.3 Ocupación

Según los estudios que realiza el gobierno en las principales ciudades del país, la población ecuatoriana actualmente está mejor ocupada de lo que estaba en los tres años anteriores. En 1998 los índices oficiales hablaban de un desempleo de 11%. La desocupación se agravó progresivamente con registros del desempleo superiores al 13.2% para el 1999.

Una notable mejoría se vivió en el 2000 cuando el desempleo bajó cinco puntos ubicándose en 8.2%. Es importante mencionar que este descenso se explica por el vertiginoso aumento de la migración. (Ver anexo C 1.1)

El gobierno afirma que esta situación ha cambiado notablemente en el último tiempo registrándose para el año anterior un desempleo del 9.7%. ¿Concuerdan estos registros oficiales con la realidad ecuatoriana? La población dice que NO. La principal razón para la baja oficial en materia de desempleo estaría dada por la alta migración de ecuatorianos al exterior, produciéndose una traslación del desempleo y subempleo hacia fuera del país. Por efecto de la crisis la mano de obra del país se ha ocupado en empleos autogenerados y / o de baja productividad e ingresos. Como impulso a la reactivación laboral, el C.C. Miraflores generará alrededor de 500 empleos, de esta manera el nivel de vida mejorará.

⁵ Fuente: Revista Gestión, agosto del 2002, N98, pág 63

1.3.1.4 Educación

La educación, área estratégica del Estado, es base del desarrollo. En el país se han hecho algunos progresos en esta materia, logrando que en los últimos años aumente en un período la esperanza de vida escolar, y reduciendo el analfabetismo del cincuenta por ciento en los años cincuenta, a menos de un once por ciento a finales de los noventa.

A pesar de estos avances, la inversión en educación sigue siendo baja y el presupuesto anual inicialmente asignado terminó siendo recortado en el 2001 cuando sólo se ejecutó el 86% de lo presupuestado.

Este aspecto demográfico trasciende invariable y positivamente en las aspiraciones económicas de los habitantes del país. En el ámbito laboral es necesario que los empleados hayan obtenido un nivel de educación elevado para lograr eficiencia en el trabajo. Un personal capacitado que manifieste un excelente servicio al cliente puede obtener su fidelidad.

1.3.1.5 Migración⁶

La migración es uno de los fenómenos socioeconómicos que ha adquirido relevancia en los últimos años. El mayor efecto se vislumbra en la población económicamente activa, en mayor proporción en personas 20 a 49 años principalmente profesionales, científicos, empleados de oficina, amas de casa y estudiantes.

Hace más de cinco años, la migración se asociaba con la clase socioeconómica mas baja y con personas del campo, pero en los últimos tiempos, el fenómeno migratorio ha dado un giro, ahora quienes salen del país no son los más pobres sino que además la migración de personas de la ciudad es superior a la del campo.

Este proceso migratorio se aceleró a partir de 1998 (ver anexo C1.2), los ecuatorianos han cambiado su ruta de destino aumentando en gran proporción la salida hacia España 26,76% en el año 2000. (ver anexo C1.3)

La migración aumentó de 385,655 en 1999 a 519,974 habitantes en este año.

En el 2001 los inmigrantes ecuatorianos enviaron al país remesas de alrededor de 1415 millones de dólares las cuales provenían 45% de EEUU, 30% de España, 10% de Italia, y 15% de otros países.

⁶Fuente: El Financiero, 6 de mayo del 2002 ,pág. 9

En el primer trimestre del 2002 es de 321 millones de dólares.

El envío del dinero de los residentes ecuatorianos en el exterior se estima que es casi el 90% de las transferencias unilaterales.

Estas remesas han logrado ubicarse como segunda fuente de divisas para el Ecuador en su balanza de pagos después de los ingresos del petróleo (1900 millones de dólares para el 2001). Quienes reciben estas remesas pueden canalizarlas al ahorro, a la inversión o al consumo lo que fomenta una oportunidad para que el C.C. Miraflores pueda captar esos clientes.

Para el presente proyecto se debe tomar en cuenta que la migración es un fenómeno familiar, donde el país pierde trabajadores calificados, ofertando su trabajo en otros países y no ser parte de la productividad ecuatoriana.

1.3.2 CONDICIONES GEOGRÁFICAS Y ECONÓMICAS

Entre 1998 y el año 2000, se produjo un achicamiento del tamaño económico medido por el ingreso per cápita de US\$ 1619 a US\$ 1100. El sistema Bancario se vio en problemas, los banqueros corruptos hicieron uso de los ahorros de sus clientes en créditos vinculados que los llevó a la quiebra, creando una polémica financiera y social. Se creó la Agencia de Garantías de Depósitos (AGD), quien debía respaldar los depósitos de los bancos creados, esta institución no logró cumplir con los objetivos establecidos.

En 1999 el gobierno decretó el congelamiento de los fondos.

Las importaciones se contrajeron en más del 50%.

La devaluación del tipo de cambio fue 196.6% en diciembre de 1999.

Las empresas iniciaron un proceso de reducción de personal, y tienen altos índices de endeudamiento, por lo que la oferta se contrae.

Los problemas políticos marcan efectos negativos con el derrocamiento del ex presidente Jamil Mahuad.

En enero del 2000 se decreta la dolarización buscando estabilidad económica, reducción de las tasas de interés, eliminar la devaluación, brindar equilibrio social y dinamismo económico.

El ingreso per cápita para el 2002 presenta un incremento, ubicándose en US\$ 1700, sin embargo es necesario aclarar que este valor podría estar exagerando la situación actual debido que existe un porcentaje reducido de la población que gana por encima de la

media, que no ha sido ponderado adecuadamente para que el cálculo sea más exacto. Es importante destacar como se ha visto restringido, el presupuesto familiar de los hogares urbanos de ingresos bajos que no tienen la posibilidad de adquirir la Canasta Familiar Vital (USD 254.63) y menos la Canasta Familiar Básica (USD 336.29) pues el poder adquisitivo del ingreso familiar disponible (USD 221.26) fue insuficiente en un 13.1% y 34.2% respectivamente, para alcanzar dicho consumo. Porcentajes que reflejan la restricción de consumo de estos hogares hasta junio del 2002.

1.3.2.1 Gasto del Gobierno

Durante los últimos 10 años el gasto del gobierno ha mantenido una estructura uniforme, el gasto en salud y educación representa el 19% como promedio de la década, mientras que el servicio de la deuda tiene una proporción promedio del 38% dentro del gasto gubernamental total, en lo que va de este año el gasto del gobierno se ha repartido bajo el mismo parámetro indicado anteriormente, se observa que el gasto destinado a salud y a educación es del 17% por otro lado el gasto de transporte y comunicaciones, servicios generales y otros representa el 39%, mientras el pago de deuda es del 40%.

1.3.2.2 Producto Interno Bruto (PIB)

A partir de 1998, el Producto Interno Bruto per cápita va en aumento a pesar de la crisis económica que atravesó el país hasta 1999. El incremento de este índice alcanzó el año anterior un 29% y se espera, para este año un crecimiento del 21 %.

Si bien la economía muestra síntomas de reactivación y se espera para finales de este año un crecimiento del 4% en el Producto Interno Bruto (PIB), este incremento se debe a que las proyecciones de la población para este año estaban erradas, ya que se esperaba una cifra cercana a los 13.1 millones de habitantes y no los 12 090 804 que arrojó como resultado el último censo.

Durante la última década el gobierno ha participado en el PIB con una tasa promedio del 36%, se han registrado tasas cada vez menores en cada año, en el 2002 es de 34.84%, por lo que la principal preocupación se enfoca hacia donde se orientan los recursos del sector público.

En los últimos doce años el comercio se ha mantenido en alrededor del 15% del PIB, registrándose pequeñas variaciones, así mismo las tasas de variación anual del comercio y del PIB indican una relación directa entre el crecimiento general y el de este sector.

En la crisis de 1999 la caída del comercio fue la más profunda con el 12.1%, en cambio en el 2000 experimentó un crecimiento del 7.7%, para este año se espera una tasa de 14.95% y una variación del comercio de 3.8%.

Según la Superintendencia de Compañías, se puede apreciar que el sector comercial representa el 28% del total de las compañías registradas y el 35% de las ventas a nivel nacional.

En cuanto a la inversión extranjera hacia este sector podemos mencionar que este fue favorecido en el año 2000 con el 46%, mientras que para el 2001 se canalizó la inversión en 27%.

Las ciudades donde mayor actividad comercial se realiza son en Quito y Guayaquil con 62% y 31% respectivamente.

El sector comercial⁷ es el segundo mayor generador de empleo, tanto a nivel formal como informal con el 25.76% de la población económicamente activa, luego de la agricultura. Esto confirma que el 65% de los empleos que genera la microempresa, 1300.000 corresponde al comercio.

Estos índices marcan la importancia del sector comercial en la actividad económica del país, por esto la inversión en el presente proyecto demuestra un gran aporte a este sector que impulsa al crecimiento económico.

1.3.2.3 Balanza Comercial

En los últimos ocho años la economía ecuatoriana ha estado envuelta en hechos trascendentes que afectan la actividad productiva del país. Por ejemplo los diversos *shocks* exógenos externos⁸, como los ataques terroristas, enfrentamiento armado en Medio Oriente, la crisis económica en Argentina, Uruguay y Brasil, las cuotas de importación de la Unión Europea hacia productos con tratamientos orgánicos y los continuos ajustes de las tasas de interés de los bonos del tesoro de Estados Unidos.

Dichos *shocks* externos afectan directamente a la balanza comercial de la balanza de pagos de nuestro país, donde constan todas las transacciones que realizan con el exterior los empresarios y los hogares ecuatorianos.

⁷ Fuente: Revista Criterios, agosto 2002, No. 48, pág. 37-42.

⁸ Fuente: El Financiero, 18/03/02 pág. 6

En 1998 se presentó un déficit de 995 millones de dólares FOB, tuvo un superávit en 1999 y en el 2000. Para el 2001 se presentó nuevamente un déficit en la balanza de 333 millones de dólares FOB, continuando esta tendencia hasta mayo de este año.

Las exportaciones del petróleo tuvieron un constante crecimiento en los años 1998 hasta el 2000 (en 1998 de 923 millones de dólares hasta llegar a la cifra de 2442 millones de dólares). En el año 2001 las exportaciones petroleras bajaron notablemente (1900 millones de dólares) lo que provocó el déficit de la balanza comercial para ese año (Ver anexo C1.4)

La tasa de crecimiento de las importaciones únicamente en el año 1999 decreció al 46.4 por ciento y para el año 2001 se incrementó a 43.59 por ciento. En este año la tasa de crecimiento hasta mayo es de 25.72 por ciento. (Ver anexo C1.5)

1.3.2.4 Inflación

La inflación se convirtió en el peor azote de la población. En enero de 1998, se situó en 27.70%, los fenómenos naturales y el mal manejo de la economía nacional pusieron en una estampida a la inflación y a la devaluación. En julio de 1998 el registro oficial era de 34.20% ; en enero de 1999 subió a 42.30%, con un posterior ascenso inclemente al 78.10% en enero del 2000 y del 107.90% en septiembre de ese año, el mayor índice jamás observado en el país, uno de los más altos a nivel mundial.

La dolarización no resolvió el problema de la inflación pues más bien la inflación se dolarizó. En enero del 2001

el índice fue casi similar a enero del año 2000, con 78.70% El gobierno registró en el año 2001 índices mensuales cada vez menores, habiendo bajado al 30.40% en el mes de julio y en diciembre de ese año la inflación cierra en 22.30%.

Ecuador registró el mejor resultado relativo, con un descenso de la inflación de 91 por ciento en el 2000 a 22,3 por ciento en el 2001.

En este año la inflación anual sigue una tendencia decreciente, en enero la inflación fue del 16.5% y 13.30% en junio.

En el mes de julio se presentó una deflación lo que significa una baja de los precios en promedio. En el mejor de los casos según el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) se logrará una inflación del 10.50% a diciembre del 2002.

La reducción de la inflación a través de los años ha sido positivo pues actualmente se ha dado una estabilidad en los precios, lo que permite que los ingresos per capita aumenten y se genere mayor consumo.

1.3.2.5 Tasa de interés

En los últimos 30 meses las tasas de interés activas en el Ecuador se han presentado variables. En el 2002 esta tasa ha sufrido cambios constantes decrecientes.

La tasa pasiva ha diferencia de la activa se ha mostrado más estable, excepto en los meses de septiembre a diciembre del 2001 donde se vivieron altas y bajas notables. (Ver anexo C1.6). El *spread* financiero sigue siendo elevado, lo que llevaría a los empresarios ecuatorianos a buscar créditos en el extranjero debido a las altas tasas de interés en el mercado local . La deuda externa privada⁹ en junio del 2001 fue 2 284 millones de dólares y en junio del 2002 se incrementó en casi el 100 por ciento a 4 127. El saldo de la deuda externa pública alcanzó los 11 414.4 millones de dólares.

Los ecuatorianos tienen la perspectiva de mejorar su nivel socioeconómico, sin embargo estos datos no demuestran la realidad, pues la clase media baja es la que ha tenido mayor crecimiento en este año, en cambio la clase media alta y alta ha sufrido un decremento. La dolarización ha generado que la población confíe en una moneda estable, ya no existe la presión de la variación del tipo de cambio, lo que ha dado la posibilidad de retomar las líneas de crédito para las empresas. Las importaciones se incrementaron y a la vez la actividad comercial, por el ingreso de productos provenientes especialmente de Colombia y Perú, pero el país debe fortalecer sus exportaciones para reservar la divisas y de esta manera el sistema de dolarización tenga éxito. El Ecuador sigue su trayectoria histórica acerca de las dificultades para el pago de la deuda externa, lo que exige refinanciamientos con sus acreedores.

Con la dolarización, la moneda favorece las importaciones e incrementa el poder adquisitivo frente a otras monedas mundiales como el euro. Esto es positivo para el proyecto ya que la mayor parte de transacciones económicas que se realizan en el mundo se las realiza con el dólar.

Otra ventaja es la economía abierta que mantiene el Ecuador con el mundo, la misma que es diversificada, en Argentina no sucede lo mismo la mayor parte de sus transacciones comerciales las realiza con Europa.

⁹ Fuente: Diario El Comercio, miércoles 21 de agosto del 2002, pág. B5

1.3.3 COMPETENCIA

En los setenta se inauguran en la capital los primeros centros comerciales. Centro Comercial Ñaquito (C.C.I.) y Centro Comercial Naciones Unidas (C.C.N.N.) captan el interés de los quiteños por este tipo de establecimiento. En los ochenta, seis nuevos centros comerciales marcan la diferencia en la época y es así como Ciudad Comercial El Bosque, por tamaño, variedad y ubicación (sector nor-occidental de Quito), logra un alto posicionamiento. Por su parte, con un diseño en forma espiral C. C. Caracol representó las nuevas tendencias arquitectónicas del Quito moderno. Centro Comercial Unicornio, también ingresa al mercado implementando el área de juegos que capta la atención de sus futuros clientes.

Ya en los noventa el mercado para este negocio tiene un importante desarrollo, prueba de ello es la inauguración de ocho nuevos centros comerciales. Casi simultáneamente abren sus puertas Mall El Jardín y C.C. El Recreo los más importantes, el primero en el norte y el segundo en el sur de Quito.

Todos estos centros comerciales ingresan al mercado con variadas estrategias, muchas de ellas innovadoras, con particularidades que los identifican, sin embargo muy pocos han logrado un éxito constante. (Ver anexo C1.7)

1.3.4 AMBIENTE CULTURAL

Las tendencias culturales son diversas, la gente va cambiando sus valores, preferencias y conductas según el entorno. Buscan una salida para dejar a un lado el estrés y dirigirse a espacios donde puedan encontrar distracción, recreación, un ambiente familiar, áreas verdes, con la finalidad de cambiar su rutina diaria. Actualmente los individuos se preocupan por la salud, haciendo ejercicio, cambiando su alimentación. La gente de edad avanzada quiere verse más joven, el comportamiento de compra de hombres y mujeres es distinto, cada vez la participación de la mujer en el campo laboral es mayor. Estas tendencias ayudan a definir qué productos y servicios van a lograr la satisfacción del cliente dentro de un centro comercial.

En áreas comerciales como el centro-norte de Quito (Avenida Amazonas y Naciones Unidas), el tránsito vehicular es mayor, los centros comerciales del sector (CCI, Quicentro, CCNU, CC Caracol, Unicornio, Megamaxi) ofrecen estacionamientos gratis para la comodidad y seguridad de sus clientes. Además para aquellos que no poseen vehículo, se toma en cuenta las rutas de transporte que facilita el acceso a estos centros.

Estas tendencias pueden identificarse como oportunidades o amenazas para el centro comercial, al identificar estos cambios culturales se logrará un mejor manejo del negocio tomando la decisión correcta.

1.3.5 FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES

La Ley de Régimen para el Distrito Metropolitano de Quito¹⁰ tiene la finalidad de regular el uso y la adecuada ocupación del suelo y ejercerá control sobre el mismo. De igual manera regulará y controlará las construcciones o edificaciones, su estado, utilización y condiciones.

Según la última reforma a la Ley de Régimen para el Distrito Metropolitano de Quito¹¹ Los centros comerciales están determinados como suelo comercial 2 que corresponde al comercio sectorial y zonal, esto es, de uso exclusivo de intercambio de productos y servicios.

Centros Comerciales, bancos, supermercados, conexos y empresas públicas o privadas¹² por difusión pública de música pagaran anualmente un salario mínimo vital por cada oficina, sucursal, agencia o establecimiento existente a nivel nacional. Por sus espacios comunales (corredores, patios, parqueaderos, jardines, etc.) deberán pagar: De primera categoría 10 salarios mínimos vitales, y de segunda categoría 5 salarios mínimos vitales El código de arquitectura y urbanismo del plan de Distrito Metropolitano de Quito, en el capítulo III, cuarta sección hace referencia a los edificios destinados a comercios y a centros comerciales, asimismo sobre las normas de arquitectura que regulan todas las construcciones. (Ver anexo C1.8)

En el ámbito fiscal conforme lo dispone la ley constitutiva, el Servicio de Rentas Internas¹³ (SRI) tiene la facultad de efectuar la determinación, recaudación y control de los tributos internos del Estado y de aquellos cuya administración no esté expresamente asignada por la ley a otra autoridad. Los impuestos que administra son: Impuesto a la Renta (IR), Impuesto al Valor Agregado (IVA), Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) e Impuesto a los Vehículos Motorizados.

¹⁰ Fuente: Registro Oficial No 345, 27 de Diciembre de 1993 Art. 2. pág. 2.

¹¹ Fuente: Registro Oficial No 310, 05 de mayo de 1998. Art. 10. pág. 4.

¹² Fuente: Registro Oficial No. 159, 24 de septiembre de 1997. Art 1. pág. 7.

A mediados de los noventa la proporción de impuestos con respecto al PIB estaba entre 6% y 7%, mientras que en el 2001 subió al 12.9%. aumento que se debe al esfuerzo de la recolección tributaria. En los dos últimos años los ingresos tributarios han representado un 56% en promedio de los ingresos totales del presupuesto del Estado mientras que los ingresos petroleros han aportado con un 35% en promedio.

Si bien se ha destacado la transparencia de la recolección de impuestos, la falta de información sobre los gastos del Estado limita seriamente la intención de pago del contribuyente por la desconfianza en el destino de los impuestos pues el presupuesto del estado esta condicionado al pago de servicio de deuda¹⁴ (10% del PIB para el 2001), los salarios de la burocracia (6% al 7% del PIB), los presupuestos de la educación, salud que no llegan al 5% del PIB.

Tres impuestos generan el 97% de las recaudaciones el IVA(supera el 50%), impuesto a la renta y el impuesto a los consumos especiales.

Hasta julio del 2002 el SRI ha recaudado 443,7 millones de dólares por Impuesto a la renta, IVA interno US\$ 586,91 millones, IVA en importaciones US\$ 408,5 , Notas de crédito 20,9.¹⁵

El desarrollo de un nuevo centro comercial incrementaría la recaudación de los impuestos en especial el IVA y el impuesto a la renta sin dar lugar a la evasión tributaria como sucede en el comercio informal.

1.3.6 TECNOLOGÍA

Los cambios tecnológicos se han presentado con mayor fuerza en varios ámbitos.

Los centros comerciales pueden adoptar estas ideas innovadoras tanto en el diseño arquitectónico como en la distribución de sus productos. En lo que se refiere al diseño se ha implementado rampas y escaleras eléctricas, ascensores panorámicos, puertas automáticas (uso de sensores) dando al centro comercial un estilo moderno. Así también el diseño de los displays (equipo de montaje donde se exhibirán los productos) han ido cambiando de acuerdo a las necesidades del consumidor final haciéndolos más atractivos.

Actualmente en países como Colombia, Perú, Chile se han desarrollado los centros comerciales virtuales para ampliar su mercado.

¹³ Fuente: http://www.sri.gov.ec/pages/guia_contribuyente_principales_impuestos/guia_iva_iva.html

¹⁴ Fuente: Revista Gestión. Abril del 2002 No. 94 17

¹⁵ Fuente: Diario El Comercio, Miércoles 21 de agosto del 2002 pág. B1

En Ecuador se creó la Ley de comercio electrónico, mensajes de datos y firmas electrónicas se aprobó el 27 de febrero del 2002 con el propósito de que pequeñas, medianas y grandes empresas puedan negociar libremente en el Internet fácil y directamente con el resto del mundo. De esta manera se busca protección ante los delitos electrónicos que pudieran suceder con el uso de esta practica herramienta de trabajo.

Tanto empresas nacionales como extranjeras tendrán seguridad jurídica y los inversionistas internacionales reconocerán al Ecuador como un país en el que se puede desarrollar comercio electrónico.

A pesar de que existen empresas que brindan servicios en el área de Comercio Electrónico. Creando métodos innovadores y competitivos a un costo de implementación y operación accesible a nuevos mercados, el Ecuador no tiene centros comerciales virtuales que ofrecer al mundo, siendo el objetivo principal de todo negocio ubicar los productos al alcance de sus clientes.

CAPITULO II

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

2.1 Los Cincos Centros Comerciales de Mayor Participación en el Mercado

2.1.1 CENTRO COMERCIAL EL RECREO (C.C.R.)



Emplazado sobre la Av. Maldonado frente a la Estación sur del sistema Trolebús, cuenta con un área de 100.000 m² y 25.000 m² de construcción.

La ubicación es su principal fortaleza al ser el único establecimiento de esta magnitud en el sur de la capital.

En este sentido carece de competencia a diferencia de lo que sucede en los centros comerciales del norte. Otro de sus fuertes es la liquidez. Aproximadamente el 80% de las transacciones son en efectivo, con un promedio de 50 dólares por cliente. Es posible mencionar un alto índice de lealtad y cariño de las personas que visitan El Recreo.

Que los negocios que están en los centros comerciales del norte de Quito también se encuentran ubicados en el C.C.R. es otra de sus ventajas. Esto se comprueba con negocios como el patio de comidas que pertenece a los dueños de Quicentro Shopping, Multicines, del Centro Comercial Ñaquito y Supermaxi, Juguetón, TVentas, cuyos propietarios son los mismos de Mall El Jardín.

El mercado objetivo de C.C.R. son personas de nivel socioeconómico medio, medio-bajo y bajo, habitantes de los barrios aledaños como Villaflora, El Calzado, Atahualpa, Eloy Alfaro, entre otros. Cabe mencionar que el mercado meta abarca gente de un nivel social bajo pero económicamente alto.

De acuerdo a la clasificación de locales comerciales por tipo de producto o servicio. (Ver anexo C2.1y C2.1.2) El 17.9 por ciento de los locales comerciales pertenece a los servicios, seguido por productos enfocados a la familia y accesorios. Siendo estos los de mayor proporción.

En la actualidad la infraestructura del C.C.R. no abastece a sus visitantes por lo que decidieron construir la segunda etapa en un área de 20.000 metros cuadrados de construcción (ubicado en la parte posterior) lo que significaría una ampliación de 160 locales. Entre sus expectativas, se espera mayor flujo de gente y comerciantes para

brindar mejores servicios y variedad de productos. Sin embargo, una infraestructura de tal magnitud, dificultaría ostensiblemente el manejo del centro comercial.

Por la gran cantidad de terreno aún disponible en la parte posterior del centro comercial, el directivo de la empresa actualmente realiza estudios para determinar el aprovechamiento de esta área, donde puede construirse un hospital o destinar este terreno para vivienda, lo que aumentaría aún más el número de visitantes o potenciales compradores.

2.1.2 QUICENTRO SHOPPING



Ubicado entre las avenidas Naciones Unidas, 6 de Diciembre y Los Shyris en el norte de Quito, la particularidad que lo define es el poseer exclusivas tiendas internacionales de moda. Otra clave del éxito de Quicentro Shopping es, sin duda, la apropiada distribución de locales, variedad de productos, estructura moderna e innovación permanente. Una de estas innovaciones es el no aglutinar las tiendas de comidas en el patio de comidas principal, sino que también emplazarlas a lo largo de todo el centro comercial, creando focos de locales en ambas entradas al área de juegos y en los extremos de las instalaciones. Es además el único centro comercial que tiene como supermercado a Mi Comisariato.

Dentro de este punto, cabe mencionar que no posee almacenes ancla para funcionar con éxito y asegurar un flujo de clientes constante. Es así como —a diferencia de otros centros comerciales—, sus almacenes grandes como De Prati, Mi Comisariato, Río Centro, entre otros, representa únicamente el 15%, 8% y 3% de sus ventas totales (Ver anexo C 2.1.3).

La mayor parte de sus locales comerciales están destinados a venta de ropa femenina, expendio de comida, artículos para el hogar y la familia, y accesorios.

El mercado meta se enfoca en personas de distintas edades, de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto.

Sin embargo, la debilidad principal es la seguridad y el poco abasto en el área de parqueaderos.

2.1.3 CENTRO COMERCIAL IÑAQUITO (C.C.I.)



Ubicado entre las avenidas Naciones Unidas y Amazonas, en plena zona bancaria y comercial del norte de Quito, C.C.I. es el primer centro comercial en Ecuador y Sudamérica y, con el transcurso de los años, no ha perdido vigencia gracias a sus múltiples remodelaciones que mejoran cada vez más la estructura y el diseño de este pionero. Enfocado al principio a personas adultas, el mercado meta de este centro ha cambiado en los últimos años y ahora sus estrategias apuntan a personas entre los 16 y 23 años que buscan entretenimiento y diversión. Debido a esto, su principal fortaleza radica en los lugares de recreación y Multicines.

Según el número de locales el 10.9 por ciento pertenecen a productos para la familia, seguido por aquellos que ofrecen servicios y accesorios. (Ver anexo C 2.1.4)

Sus almacenes ancla son Casa Tosi, Supermaxi, Tony Roma's. Además cuenta con almacenes considerados tradicionales como Pinto, KFC, Fybeca, siendo estos locales los que atraen 40.000 personas aproximadamente cada semana.

Es importante anotar que la tarjeta de este centro comercial (Tarjeta CCI) ha tenido gran acogida, al ofrecer a sus titulares, por presentar las facturas de los consumos realizados en las instalaciones, la oportunidad de acumular puntos canjeables por premios a elección.

2.1.4 CUIDAD COMERCIAL EL BOSQUE



Emplazado en una exclusiva área residencial al noroccidente de la ciudad, en la intersección de la Av. El Parque y Alonso Torres, y con un área de 85.000m² y 40.000m² de construcción, se encuentra C.C. El Bosque posee mayor número de locales (300) que su competencia, ofreciendo alrededor de 1350 líneas de productos a precios relativamente bajos. El mayor número de locales se concentra en la línea de ropa femenina con 17.6 por ciento seguido por calzado, ropa de hombre y accesorios.(ver anexo C.2.1.5). Tomando como referencia el total de locales por tipo de producto o servicio existentes entre los principales centros comerciales de la capital, la mayor parte de locales en ropa

de mujer, calzado, ropa de hombre, ropa deportiva, se concentra en Ciudad Comercial El Bosque. (ver anexo C2.1)

Curiosamente el mercado objetivo es de clase media alta y alta. Una de sus principales ventajas es la inmensa cantidad de parqueaderos y las distintas vías de acceso al lugar.

Según estudios realizados por la firma Datanalysis, el 75 por ciento de las personas efectivizan su compra y se realizan en su mayor parte a crédito.

En su dos niveles se encuentran los almacenes anclas como Supermaxi, Sukasa y Almacenes Pyca. Donde Supermaxi es el establecimiento más visitado.

Una de sus ventajas es el patio de comidas con vista panorámica.

2.1.5 MALL EL JARDÍN



Mall El Jardín está situado dentro de la zona bancaria y comercial de la ciudad, entre las Avs. Amazonas y República.

Concientes de esto, Mall El Jardín enfoca gran parte de sus esfuerzos en satisfacer las necesidades de sus clientes, por lo que cuenta con uno de las mejores áreas de restaurantes de Quito, con capacidad para 800 personas, recibe a los ejecutivos que trabajan en las zonas aledañas, alcanzando las 2500 visitas por día a la hora de almuerzo entre semana.

En cuanto a almacenes ancla, este centro comercial cuenta con Sukasa y Supermaxi.

A diferencia de otros centros comerciales la mayor parte de locales se concentra en el patio de comidas con el 13.0 por ciento, seguido por almacenes que ofrecen productos para toda la familia, servicios y ropa de mujer. (Ver anexo C2.1.6)

Otra de sus características favorables es su moderno diseño arquitectónico que permite recorrer las instalaciones de sus cuatro niveles sin dificultad.

Su mercado meta son personas de todas las edades de clase media alta y alta.

La página web les permite promocionarse en todas las partes del mundo.

Cuadro No. 2.1 Características de los principales centros comerciales de Quito

	El Recreo	Quicentro	CCI	El Bosque	El Jardín
Parqueaderos	1200	1200	1000	1500	980
Almacenes	126	194	157	300	144
Islas	42	15	36	13	33
Visitantes/mes	800000	800000	1,2 millones	800000	500000
Supermercados	Supermaxi	Mi comisariato	Supermaxi	Supermaxi	Supermaxi
Salas de juego	1	2	3	1	1
Cines	10 salas	no	8 salas	no	no
Farmacias	Fybeca	Fybeca	Fybeca	Fybeca	Fybeca
Promociones	si	si	sorteos, premios	si	si
Localización	sur	norte	norte	nor-occidente	norte
Mercado Objetivo	media, media baja, baja	media alta, alta	media alta, alta	media alta, alta	media alta, alta
Horarios de atención					
lunes a sábado	10:00 a 20:00		10:00 a 21:00	10:00 a 20:00	10:00 a 20:30
lunes a jueves		9:30 a 20:00			
Viernes y sábados		9:30 a 21:00			
Domingos	10:00 a 19:00	10:00 a 19:00	10:00 a 19:00	10:00 a 19:00	10:00 a 19:30
Tarjetas de descuento	no	si	si	no	no
Patio de comida	10	16	14	15	16
Autoservicios	si	si	si	N.D	si
Plazas de empleos	N.D	1000	N.D	1400	600
Tipo de contrato	coopropietarios arrendatarios	concesión arrendatarios	coopropietarios arrendatarios	coopropietarios arrendatarios	5-10 años de concesión
Fecha de inauguración	16/12/95	26/10/89	28/03/69	Dic-83	07/12/95
Ultima remodelación	2002	Permanente	2000	Patio de comidas 1983	2002
Ventas Aprox.	\$20 millones mes	Confidencial	N.D	N.D	N.D
Participación de mercado (Datanalisis al 2001)	21,6%	24,60%	15,00%	11,2%	14,60%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por las autoras

2.2 NUEVA COMPETENCIA

2.2.1 MEGAMAXI

Ubicado en la avenida Seis de Diciembre y Alemán en el centro-norte de la capital, Megamaxi, inaugurado el 14 de agosto del 2002, es el hipermercado más grande del país. Las instalaciones de este nuevo centro abarcan, además del área de supermercado, área automotriz, ferretería, ropa, calzado, lencería, papelería, computación, muebles, decoración, juguetes, mascotas, cafetería, jardín, audio y video, entre otros, distribuidos en decenas de stands a la espera de un promedio de 15 mil clientes diarios. Este nuevo conglomerado comercial se extiende en una superficie de 12 mil metros cuadrados de los que 10 mil están destinados al área de hipermercado y los dos mil restantes, al área de centro comercial que reúne 31 locales de diversas firmas comerciales. Entre lo sobresaliente de este nuevo enclave comercial es posible mencionar la seguridad que

estará monitoreada por cámaras de video y en cuanto a comodidad, cuenta con 700 estacionamientos en planta baja y la primera rampa eléctrica de Quito. Con una inversión que bordea los seis millones de dólares y generando más de 300 empleos, Megamaxi se incorpora a la ciudad con pie derecho.

2.3 COMPETENCIA EN EL SECTOR INFORMAL

2.3.1 Centro Comercial Parqueadero La Merced.

Ubicado en las calles Chile e Imbabura esquina, forma parte del sector comercial Ipiales. Este centro comercial abrió sus puertas hace 18 años y lo conforman dos plantas con un total de 314 locales comerciales y 200 estacionamientos.

El 80 por ciento de los comerciantes son fundadores y cabe resaltar que parte de sus clientes vienen de algunas provincias de la sierra, especialmente Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi, Tulcán, Imbabura para compras al por mayor.

Aquí se puede encontrar una variedad de productos, especialmente ropa deportiva, casual, lencería, calzado, accesorios, e incluso celulares.

Gracias a que la mayor parte de los comerciantes de este centro son importadores directos, su fuerte son los bajos precios.

Una inminente amenaza para el Centro Comercial Parqueadero La Merced es la construcción o remodelación de los centros comerciales aledaños.

2.4 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

2.4.1 La Amenaza de nuevos competidores

Barreras de entrada

- Economías de escala permitirá una reducción de los costos de comercialización a través de la compra por volúmenes elevados en el exterior. Lo que permite la distribución directa desde el importador del producto hacia el consumidor final, por lo tanto las economías de escala no tiene mayor importancia para el presente estudio.
- El posicionamiento que poseen los centros comerciales existentes en Quito no permitiría fácilmente la entrada de nuevos competidores por lo que ya han creado una identificación de marca a los consumidores. Como es el caso del Quicentro Shopping y CC El Recreo. Los nuevos participantes deberán maximizar sus recursos para superar la lealtad de los clientes.

- La inversión, en un centro comercial, requiere de grandes cantidades de dinero, capital que será destinado no solo en la infraestructura sino en la publicidad permanente, y otros gastos que deberá enfrentar en el ciclo del negocio.
- Se considera que los centros comerciales de Quito son canales de distribución de ventas al detalle limitados pues el número de estos centros no es elevado. Un nuevo centro comercial puede ingresar al mercado a través de reducción de precios, promociones, énfasis en las ventas personales.
- Sin duda los centros comerciales ya posicionados poseen experiencia en el manejo de este negocio, como es el Centro Comercial Ñaquito que está alrededor de treinta años en el mercado, El Recreo con seis años de experiencia, ventaja que reduce la posibilidad de ingreso de nuevos competidores.
- Cabe señalar la influencia de los factores económicos sobre los posibles negocios en el país, que ponen en duda una inversión viable.

2.4.2 Nuevos centros comerciales populares

El Ilustre Municipio Metropolitano de Quito en conjunto con la Empresa de Desarrollo del Centro Histórico (ECH) trabajan en la elaboración y ejecución de propuestas que alivien los problemas de congestión e insalubridad en la zona centro de la ciudad.

El denominado Plan de Reorganización tiene como principal objetivo la recuperación del espacio público para el uso de la ciudadanía a través de la reorganización de las ventas callejeras evitando de esta manera que el casco colonial continúe siendo una reconocida zona de alto peligro delictivo. Dentro de los proyectos, proponen la creación de nuevos centros comerciales populares acorde con la demanda real de sus habitantes y paralelamente traza un esquema que permite modernizar el Centro Histórico.

Para dicho proyecto se han reunido los directores de distintas áreas del Municipio, quienes se han encargado de diseñar, negociar y escoger conjuntamente con los comerciantes los lugares de reubicación para rehabilitar o construir los inmuebles que alojarán sus establecimientos una vez que desocupen las calzadas.

Es importante mencionar que estos centros únicamente serán de uso de los comerciantes informales, entre los que se cuentan:

- Centro Comercial Popular El Tejar: área total de construcción 3.298 m², 768 locales comerciales, área administrativa, patio de comidas con 22 locales de expendio, baterías sanitarias.

- Centro Comercial Ipiales Mires: área total de construcción 3.913 m², 230 locales comerciales, área administrativa, una guardería, un patio de comidas.
- Centro Comercial Popular La Merced: área total de construcción 1.975 m², 298 locales comerciales, área administrativa, un patio de comidas con 7 locales de expendio, baterías sanitarias.
- Centro Comercial Popular Granada: área total de construcción 4.120 m², 439 locales comerciales, área administrativa, un patio de comidas.
- Centro Comercial Popular Montúfar: área total de construcción 5.706,81 m², 439 locales comerciales, área administrativa, un patio de comidas, una guardería, baterías sanitarias.

Existen tres centros comerciales además de los mencionados anteriormente, que al momento se encuentran en proceso de remodelación o construcción:

- Centro Comercial Popular Chiriyacu: 813 locales comerciales, área administrativa, patio de comidas, baterías sanitarias.
- Centro Comercial Hermano Miguel: 1.592 locales comerciales, área administrativa, guardería, patio de comidas.
- Centro Comercial Pasaje Sanguña: 429 locales comerciales, área administrativa, patio de comidas.

2.4.3 La Amenaza de los productos sustitutos

Con el propósito de brindar diversión, entretenimiento y educación recreativa en un ambiente familiar, la capital ofrece múltiples opciones en especial los fines de semana adicionalmente a los centros comerciales. Si se considera a los productos sustitutos como aquellos que satisfacen la misma necesidad, en Quito se puede encontrar los siguientes:

El Zoológico de Guayllabamba, a 29 Km. de Quito promueve el conocimiento y valoración de la fauna ecuatoriana. Este zoológico es visitado por un promedio de 17 mil visitantes mensuales.

Otro lugar agradable de la capital es El Panecillo, situado entre el sur y centro de la ciudad, a tres mil metros sobre el nivel del mar, es un concurrido mirador donde se aprecia la arquitectura del casco colonial de Quito y en el que además se erige el monumento a la Virgen de Quito, considerado como la mayor representación de aluminio del mundo.

La Cima de la Libertad, es un museo en honor a los personajes ilustres que intervinieron en la independencia del país y América. Ubicado en las faldas del volcán Pichincha, donde el 24 de mayo de 1822 tuvo lugar la Batalla de Pichincha. La tarifa de admisión es de US\$ 0.50 para ecuatorianos y el doble para extranjeros.

La Mitad del Mundo, a 13 Km. de Quito, es una microciudad con estilo colonial donde se emplazan restaurantes de comida típica, tiendas de folklor, un pequeño planetarium, plaza de toros, una plaza y una capilla entre otros, que complementan el valor científico del lugar. Es además un reconocido centro cultural donde periódicamente se realizan actividades artísticas de diversa índole principalmente los fines de semana. El ingreso tiene un costo de US\$ 0.50

El Museo de la ciudad, en pleno centro histórico de Quito en el edificio más antiguo de la ciudad, presenta la historia de la capital desde la cotidianeidad de sus habitantes.

Según el Ilustre Municipio de Quito sobresalen cerca de 25 museos que dan homenaje a la historia para enriquecer de cultura a propios y extraños. También existen aproximadamente 10 cines, siete teatros y la posibilidad de visitar balnearios ubicados en los valles de Tumbaco, San Rafael y Sangolquí donde concurren los habitantes de Quito en pos de distracción familiar.

Ahora existen varios productos sustitutos además de los ya mencionados como son:

Cafeterías, restaurantes, centros de diversión, Video clubs, supermercados, almacenes especializados, bancos, etc.

Los consumidores tienen la alternativa de ordenar productos por catálogo en lugar de ir a los centros comerciales, facilitando de alguna manera la compra.

Los precios de los productos sustitutos suelen ser los mismos en muchas ocasiones, pero cuando estos son inferiores representaría un riesgo para la industria ya que no incluyen costos de administración o derechos de piso, gastos que se dan en un centro comercial.

Depende del comportamiento de los consumidores y sus necesidades, en varias ocasiones el encontrar todos los productos y servicios en un mismo lugar restringe la importancia de los precios.

2.4.4 Poder de negociación de los clientes

Existe la posibilidad de que los clientes tengan un alto poder de negociación con sus proveedores obligando a la empresa a realizar rebajas en los precios, exigiendo mayores servicios, mejores condiciones de pago, e incluso enfrentamientos entre competidores.

Cuando los compradores aseguran que pueden realizar negocio con otros proveedores se incrementa su poder de negociación. El número de centros comerciales existentes en la actualidad con similares productos unos y otros obligarán a un nuevo integrante de la industria a encontrar estrategias que los diferencien del resto, y los clientes compren únicamente en este lugar.

Cuando la calidad no es un factor determinante para realizar negocios, los clientes alteran los términos del negocio siempre y cuando estos productos no sean diferenciados o estándar, entonces con las importaciones se puede conseguir productos económicos y de calidad, de esta manera se obtendrá rápidamente un aumento de clientes no solo donde está el centro comercial sino también en otros sectores de la ciudad.

Un grupo comprador es importante si compra en grandes cantidades lo que genera ventas en volumen e ingresos elevados.

Es primordial determinar la sensibilidad de los clientes ante los cambios de precios para determinar el mercado meta, como la estrategia a seguir.

2.4.5 Poder de negociación de los proveedores

Cuando los proveedores ofrecen productos de acuerdo a las especificaciones indicadas por los clientes y para ello han invertido sumas importantes de dinero, la negociación es segura entre las partes.

Si la presencia de productos sustitutos es mínima el poder de negociación de los proveedores aumenta significativamente (podrían elevar sus precios), por lo que se debe buscar siempre alternativas nuevas en productos para no perder el poder en la negociación.

Si la industria representa un volumen importante de las transacciones del proveedor este se verá obligado a proteger a la industria y mejorar los términos comerciales. Se incrementarán inclusive los créditos y buscarán por sí mismos productos innovados.

La presencia de "tiendas anclas" como De Prati, Tower Record's, Casa Tosi, Supermaxi, Sukasa, Multicines, cadenas de restaurantes como Fridays, en los centros comerciales, genera una atracción de flujos constantes, incrementando la demanda potencial del resto de las tiendas, que ayuda favorablemente a los mismos. Estas tiendas poseen mayor poder de negociación por el posicionamiento en el mercado actual.

Un grupo proveedor es importante si este es el único que ofrece determinado producto o servicio. La estrategia adecuada para conseguir esto es importar productos únicos en el mercado para ofrecerlos a precios razonables directamente al consumidor final. Es así

como los productos provienen principalmente de las zonas libres como es el caso de la Zona Libre de Colón en Panamá y la Zona Franca de Iquique de Chile.

2.4.5.1 ZONA LIBRE DE COLÓN

La Zona Libre de Colón¹ es una entidad gigantesca en la entrada Atlántica del Canal de Panamá, dedicada a la re-exportación de una enorme variedad de mercancía a Latinoamérica y el Caribe. La ubicación es una de las principales claves del éxito de la Zona Libre de Colón.

Tanto mayoristas como detallistas viajan a la Zona Libre, porque allí tienen la oportunidad de comprar todo tipo de productos, ya sea por contenedores o en cantidades más pequeñas. Esto se debe a que los importadores de la Zona se especializan en traer contenedores llenos de productos, y distribuirlos para su reventa.

Históricamente, la Zona Libre se ha establecido mediante la importación de bienes libres de impuesto de todas partes del mundo. La Zona Libre ha tenido que rediseñar y expandir su comercio según los nuevos patrones mundiales: la globalización del comercio, la rapidez y eficacia del transporte y la implementación de precios competitivos.

La Zona Libre de Colón, con casi 1 600 compañías operando dentro de sus 400 hectáreas, no sólo es la segunda zona franca más grande después de Hong Kong. También posee la mejor posición geográfica y por ende, la que posee las mejores y más eficientes instalaciones de distribución.

2.4.5.2 ZONA FRANCA DE IQUIQUE

La Zona Franca de Iquique (ZOFRI) es una porción de territorio de 240 hectáreas, ubicada en la ciudad de Iquique, norte de Chile, en la cual se pueden importar, mantener y exportar mercaderías totalmente exentas del pago de los aranceles aduaneros y del impuesto al valor agregado (I.V.A), además de beneficios tributarios especiales para las empresas allí instaladas. A diferencia de la Zona Libre de Colón, la ZOFRI posee un centro comercial (Mall ZOFRI) para ventas al detalle, constituye un puntal del desarrollo económico y turístico de la ciudad de Iquique, siendo el único Centro Comercial de la ciudad -y del norte de Chile- que puede ofrecer sus productos sin IVA y libre de derechos aduaneros.

¹ Fuente: www.colonfreezone.com

A los veinticuatro años, el Mall ZOFRI se ha transformado en uno de los más productivos del rubro. Para un país con tan sólo 14 millones de habitantes, la afluencia de público al Mall alcanza a los 5 millones de personas al año, y las ventas por metro cuadrado (superficie útil) llegan a más de U\$700 /m² al mes

Los 416 locales de venta al detalle que operan en el Mall ZOFRI, incluyen productos de las marcas mundiales más reconocidas, a precios convenientes

Además ofrece todos los servicios necesarios para pasar un agradable día de compras: Plaza de Comidas con una variada oferta de sabores, cafeterías, juegos infantiles, guardería, áreas de descanso y un diseño arquitectónico de vanguardia.(Ver anexo C2.2)

M
CAPITULO III
BIENTE INTERNO DE LA ORGANIZACIÓN
CENTRO COMERCIAL MIRAFLORES

3.1 Ubicación

Se cuenta con un terreno de 12.845.44m² ubicado entre las avenidas Occidental, Universitaria y calle Rither al noroeste de Quito.

A este centro comercial se lo define como un centro de compras regional, ya que por sus características cumple con los siguientes parámetros: tiene más de 200 tiendas, es como una zona en miniatura del centro de una ciudad, tiene una extensa variedad de tiendas de especialidades en varios niveles.

Centro Comercial Miraflores está ubicado en un mercado potencial de 250.000 habitantes. Está conectado con todo Quito por amplias y principales avenidas.

Los principales sitios aledaños al centro comercial son: Universidad Central del Ecuador con cuarenta mil estudiantes aproximadamente, Hospital del IESS, Colegios, Guarderías, Jardín de Infantes, etc.

Además existen numerosas líneas de transporte urbano que transitan por varios de los límites del centro comercial. Cabe mencionar además que las personas provenientes del norte como Mitad del Mundo, San Antonio de Pichincha, entre otros, pueden llegar con facilidad puesto que la estación de buses Interparroquiales se encuentra en el sector.

Esta ubicación permite interceptar a los clientes camino al trabajo o de regreso a casa. La facilidad de accesos para los clientes, desde el punto de vista de la aproximación, permite tener un tráfico fluido de consumidores.

3.2 Investigación y Desarrollo

Es importante que la organización se desarrolle en base a la investigación ya que permitirá conocer las necesidades del consumidor y el entorno competitivo en el que se desempeña. Debido a que los productos y servicios que ofrece un centro comercial son susceptible a las tendencias de la moda, cambios económicos y tecnológicos, estaciones del año. Es necesario obtener información para basarse en conocimientos sostenibles proporcionando al negocio una ventaja ante su competencia, minimizaría el riesgo de tomar decisiones incorrectas y tendría mayores posibilidades de incrementar su rentabilidad. Además la empresa tendría la facultad de monitorear constantemente su

que es I & D ?

ambiente, detectando las falencias y las oportunidades que brinda el mercado. De esta manera aportará con la toma de decisiones viables para la organización y conseguirá los mejores resultados.

3.3 Recursos Humanos

La gerencia implica el uso eficaz de los recursos humanos, ya sea que se encuentran disponibles o que esté gestionando su búsqueda, como es el caso del Centro Comercial Miraflores. Los recursos humanos tienen dos diferencias fundamentales:

- Su especificación y selección, y
- Su motivación y dirección.

De estos dos tipos de recursos, los materiales pueden pertenecer completamente a una organización, pero los recursos humanos no, lo cual hace que su manejo sea totalmente distinto.

El objetivo de la administración de recursos humanos es el desarrollo integral de las personas y de la organización en conjunto.

Para Centro Comercial Miraflores la administración de recursos humanos es muy importante ya que uno de sus componentes es la dotación de personal con el potencial necesario para cumplir con los objetivos de la organización operando en el mercado con gente capacitada. Las funciones de dirección y supervisión deben promover la realización plena de éste potencial.

La dotación de personal permite¹:

- que las metas personales sean compatibles con los objetivos de la organización,
- que el personal sea un agente de cambio de la organización, y
- que la organización efectúe una transacción con su medio ambiente.

La administración de recursos humanos está compuesta por cinco fases:

1. Reclutamiento: Fase en la cual se atraen oferentes con sus atestados y currículums, los cuales corresponden a puestos de trabajo que se solicitan.
2. Selección: Fase en la que se estudian y comparan las características del oferente para ver si éste es adecuado e idóneo, o no, al puesto de trabajo que se solicita.

¹ Fuente: Brown y Moberg, Principios de Organización y Administración: enfoque integral, pág. 300

3. Contratación: Es el establecimiento del vínculo formal entre la persona elegida y la organización. Consiste en que la persona se presenta al lugar de trabajo ya habiendo aceptado las condiciones y es introducida interpersonal, material y teóricamente en su nuevo puesto y con respecto a la organización. Esta fase se compone a la vez de dos subfases, las cuales son: colocación (que tiene que ver con el conocimiento material del lugar de trabajo) e inducción (que está relacionada con el conocimiento teórico de la organización, como los deberes y responsabilidades, los beneficios existentes).

4. Entrenamiento: Es la información técnica y especializada que los empleados reciben con respecto a su puesto particular de trabajo. Implica un ejercicio práctico.

5. Capacitación: Es la atención y formación que se brinda al empleado(a) para que avance de puesto y sea promovido su funcionamiento dentro de la organización y que con esto acreciente su desarrollo personal. La capacitación también implica la formación que recibe la persona con respecto a su desarrollo humano y social, con la meta de que el empleo se convierta en una opción de autorrealización y no sólo de subsistencia material.

Las fases del proceso de administración de recursos humanos se pueden ampliar a las siguientes: reclutamiento, selección, contratación, colocación, inducción, seguimiento, retribución, capacitación, motivación, promoción y retiro.

Por lo que Centro Comercial Miraflores no puede irse al extremo de validar únicamente aquellos criterios de rentabilidad, pues si bien los mismos son importantes, un énfasis excesivo en éstos puede provocar que la organización pierda de vista su responsabilidad social. Si estas fases se las desarrolla con criterios innovadores se asegura el éxito del proyecto.

3.4 Recursos financieros

Para que el proyecto se desarrolle y pueda ser realizable se demanda de capital dando la pauta para el inicio de un nuevo negocio. Dicho capital será destinado a la infraestructura, compra de activos y para cimentar el crecimiento del mismo.

Las aportaciones de los socios en la empresa son indispensables para impulsar este proyecto que cuenta con facilidades de crédito tanto en el país como en el extranjero.

3.5 DIAGNOSTICO DE SITUACIÓN (FODA)

Cuadro No. 3.1 Análisis FODA

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Aranceles altos. • Reducida frecuencia de visita a los centros comerciales. • Competencia directa con otros centros comerciales e indirecta con negocios del sector informal de Ipiales. • Economía inestable, inflación. • Migración. Desplazamiento de los ejes de desarrollo hacia España y otros lugares. • Altas tasas de desempleo. • Inestabilidad política; altos niveles de corrupción. • Contrabando de productos. • Expansión de la ciudad hacia los polos. • Burocracia de las instituciones publicas. Tramites largos. • Poco apoyo comercial debido a las altas tasas de interés. 	<ul style="list-style-type: none"> • La ubicación del centro comercial es un punto de encuentro entre los habitantes del norte con el sur por la vía occidental. • Enfocado a personas de ingresos medios que comprenden la mayoría de los habitantes de Quito. • Pocos lugares de distracción en esa zona. • Facilidad para penetrar en el mercado gracias al auge de medios de comunicación alternativos. • Demanda insatisfecha. • Posición geográfica privilegiada. • Atractivo turístico. • Avances tecnológicos dentro de los aspectos arquitectónicos del centro comercial. • Moneda estable. • Dinero de los migrantes en crecimiento. • Mayor demanda de productos y servicios a precios bajos. • Relaciones bilaterales con países sudamericanos • Luego de la crisis de 1999 ha cambiado su patrón de consumo; ahora exige más calidad por lo que paga. • El negocio se encuentra en el sector comercial de la economía que tiene un crecimiento elevado. • Facilidad de acceso de varias líneas de transporte urbano
<ul style="list-style-type: none"> • Equipo directivo con mentalidad moderna y emprendedora, dispuesto a políticas nuevas. • Cercano a la Universidad Central del Ecuador, Hospital del Seguro, colegios, escuelas y viviendas del sector. • Los accionistas tienen experiencia comercial en el sector Ipiales. • Suficiente capital de trabajo. • Los accionistas son importadores directos por lo que existe facilidad de mantener precios bajos. • Investigación de mercado. • Comodidad al incorporar una completa diversidad entre productos y servicios. • No hay intermediarios. • Establecimientos propios. • Seguridad continua. • Amplia zona de estacionamiento. • Asesoramiento legal. 	<ul style="list-style-type: none"> • No tener experiencia en el mercado. • Tamaño del centro comercial mediano. • No ofrece espacios verdes. • Negocio estacional. • Dificil elección en la venta de espacios comerciales, debido a la necesidad de crear un equilibrio de productos y servicios que satisfagan al cliente. • Poca experiencia en el servicio al cliente. • Ubicación en el extremo oeste de la ciudad. • Dependencia de las necesidades de los recurrentes del sector aledaño al centro comercial. • Limitados estudios nacionales enfocados en el mercado de los centros comerciales. • Percepción de precios altos dentro de los centros comerciales. • Limitada oferta de productos nacionales. • Toma tiempo recuperar la inversión.
<p>PUNTOS FUERTES</p>	<p>PUNTOS DEBILES</p>

Elaborado por las autoras

3.6 Matrices

Las matrices de evaluación de los factores externos, EFE (Oportunidades y Amenazas) y de evaluación de los factores internos, EFI (Fortalezas y Debilidades), ayudan a resumir la información económica, social, política, competitiva de la organización.

La oportunidad principal de la matriz EFE indica que el centro comercial Miraflores se enfoca a personas de ingresos medios que corresponden a la mayoría de los habitantes de Quito, además la demanda por los precios bajos de productos y servicios. La mayor amenaza es la economía inestable del país. El total ponderado (3.05) indica que la empresa está por encima de la media en el esfuerzo por conseguir estrategias que aprovechen las oportunidades y eviten las amenazas.

El promedio ponderado de la matriz EFI está sobre la media (3.09). La principal fortaleza es la cercanía a la Universidad Central del Ecuador, Hospital del Seguro, colegios, escuelas y viviendas del sector. Además los accionistas son importadores directos para mantener precios bajos de los productos dentro del centro comercial. (Ver anexo C3.1)

3.6.1 Matriz Interna – Externa (IE)

Al cruzar los totales ponderados de la matriz EFI (eje x) y EFE (eje y) se obtiene la matriz interna y externa. Según esta matriz el Centro Comercial Miraflores está en una posición fuerte, lo que es beneficioso a la hora de crear estrategias intensivas (penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto). (Ver anexo C3.2)

CAPITULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD

Para conocer los principales aspectos de mercado del proyecto, se debe realizar una investigación capaz de analizar el comportamiento del consumidor, sus gustos y preferencias. De esta manera se intenta determinar si existen nichos en el mercado total de Quito posibles de atacar con la creación de un nuevo centro comercial.

Esta nueva alternativa comercial contaría con un espacio moderno, atractivo, seguro y sobre todo con precios bajos enfocándose principalmente a personas de clase media y media baja.

La intención es lograr un posicionamiento en la zona centro y sur de la capital donde no existe gran número de centros comerciales en contraste con la zona norte donde la competencia es mayor.

4.2 ALCANCE Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se desarrolla en la ciudad de Quito en especial en las zona centro y sur. Se ha considerado únicamente los principales centros comerciales ubicados en la capital como referencia para este estudio, y estos son C.C. El Recreo, Quicentro Shopping, C.C. Ñaquito, C.C. El Bosque, Mall El Jardín.

No se toman en cuenta las actividades que realizan los centros comerciales pequeños formados como pequeñas edificaciones, ni las amplias cadenas de almacenes y otros negocios que se pueden encontrar en las zonas centro, sur y norte.

El estudio se limita a recopilar información que pueda servirnos en el área de marketing y en especial información que permita la elaboración de un plan estratégico. Esta recopilación se llevará utilizando diversas herramientas de investigación para luego ser procesada y analizada para cumplir con los objetivos planteados.

A lo largo de la investigación se han presentado los siguientes inconvenientes:

- Inexistencia de información sobre estudios realizados sobre el tema, tanto general como particular.

- Falta de colaboración por parte de los directivos de los centros comerciales, resistiéndose a brindar información.

4.3 OBJETIVOS

4.3.1 GENERAL

- Realizar un análisis de mercado de los centros comerciales existentes, para conocer las oportunidades del mercado y determinar su entorno. Para esto recopilaremos y analizaremos información actual para precisar la demanda en los centros comerciales.

4.3.2 ESPECIFICOS

- Identificar las características o atributos que diferencian los centros comerciales más conocidos de Quito y realizar un análisis comparativo.
- Determinar la importancia de los atributos para identificar el centro comercial ideal.
- Conocer las razones por las que los consumidores prefieren determinados centros comerciales.
- Medir el perfil de los clientes potenciales para establecer las estrategias de marketing.
- Conocer los gustos y preferencias de los consumidores clasificándolos de acuerdo a las variables geográficas y demográficas.
- Conocer la percepción que tienen los consumidores con respecto a diferentes características o atributos de cada centro comercial.
- Reunir información de carácter estadístico que facilite el análisis de los datos obtenidos.

4.4 DISEÑO DEL ESTUDIO

La fase de diseño establece los procedimientos que se deben cumplir para la recolección de información, ajustado a dos propósitos generales, uno económico y otro estadístico. El primero establece las condiciones de costo y tiempo y el segundo precisa las condiciones de validez y confiabilidad.

Esta investigación de mercado se realizó utilizando el método cuantitativo.

La investigación cuantitativa nos permite hablar del muestreo estadístico, de la inferencia dentro de unos límites de error aceptable, de la selección representativa, de la validez del marco muestral, del procedimiento de recolección, etc¹.

Este tipo de investigación es concluyente, contabiliza las frecuencias y evalúa las condiciones establecidas. Fundamentada en el procedimiento científico, para garantizar la objetividad y consistencias de las conclusiones, esta compuesta por diferentes estudios (descriptivo, control, causal) siendo utilizado para este proyecto el estudio descriptivo porque permite advertir la impresión que tienen los consumidores de los principales atributos y características de los centros comerciales. Además ayuda a conocer los perfiles, tanto del cliente como del negocio; recontar las frecuencias de visita o compra en estos lugares, determinar el posicionamiento de la competencia. Es posible también realizar la investigación de la mezcla de marketing, en pos de la búsqueda de oportunidades.

4.5 GRUPO OBJETIVO

Individuos residentes (domiciliados) principalmente en la zona sur de Quito, centro y, en menor proporción, el norte de la ciudad.

4.6 METODOLOGIA

Cuantitativa con entrevistas personales a hogares. El tamaño de la muestra es de 404 entrevistas por medición en las diferentes zonas de Quito.

4.7 FORMATO DE LA ENCUESTA

El cuestionario está dividido en cuatro partes:

- I. Datos de identificación: tanto del encuestado como del encuestador.
- II. Solicitud de participación: pone en conocimiento del encuestado los motivos por los cuales se realiza la investigación.

¹Fuente: Orozco Arturo, Investigación de mercados Concepto y Práctica, pág. 93

III. Cuerpo: Catorce preguntas abiertas y cerradas. Para definir el top of mind, recordación espontánea y el centro comercial ideal se utilizaron preguntas abiertas. El resto de preguntas fueron cerradas obteniendo respuestas dicotómicas y múltiples. Asimismo se emplearon escalas para calificar las razones por las que eligen un centro comercial y los atributos de los mismos.

IV. Datos de clasificación: Se escogieron seis variables las que se utilizaron para tabular los datos de acuerdo a cada uno de ellos y estudiar de una manera estructurada la información.

(Ver anexo C4.1)

Las instrucciones del cuestionario se encuentran inmersas en cada pregunta.

La duración de cada encuesta es aproximadamente siete minutos.

Para determinar la forma y cantidad de preguntas se realizó una prueba piloto con 20 encuestas para detectar fallas en la formulación de las interrogantes y así reducir el error sistemático.

4.8 FUENTES

4.8.1 Datos primarios.-

Datos que desarrolla el analista con el propósito específico de dirigirlos al problema de investigación.

4.8.2 Datos secundarios.-

Datos publicados con anterioridad recopilados para propósitos distintos al del problema que se propone resolver².

En la investigación se han utilizado tanto datos primarios como secundarios.(Ver Cuadro No. 4.1)

²Fuente:Narres K. Malhotra, Investigación de Mercados. Un Enfoque Práctico, pág. 117

Cuadro No.4.1 Fuentes primarias y secundarias

FUENTES PRIMARIAS	FUENTES SECUNDARIAS
Entrevistas personales.	Publicaciones de los principales diarios en circulación.
Observación de las características y productos que ofrecen los principales centros comerciales de Quito.	Revistas publicadas por los centros comerciales

Elaborado por las autoras

4.9 TRABAJO DE CAMPO

4.9.1 PLAN MUESTRAL

4.9.1.2 POBLACIÓN

Conjunto de todos los elementos que comparten un grupo común de características, y forman el universo del propósito del problema de investigación de mercados.

Una población adecuadamente designada debe definirse en términos de: elementos, unidades de muestreo, alcance y tiempo³.

Para este estudio, estos items comprenden:

Elemento: hombres y mujeres.

Unidades de muestreo: La familia (una persona por familia)

Alcance: Quito.

Tiempo: 22 al 31 de mayo del 2002 (tiempo del trabajo de campo).

4.9.1.3 DETERMINAR EL MARCO DE LA MUESTRA

La realización de la encuesta esta delimitada espacialmente por los limites de Quito. Según el municipio de la ciudad, Quito esta dividida en 32 sectores. Para estructurar y sistematizar el trabajo de campo de esta investigación, se dividió la capital en cuatro zonas, dos en el norte y dos en el sur.

³Fuente:Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico, pág 359

4.9.1.4 SELECCIONAR TÉCNICAS DEL MUESTREO.

Se aplicaron dos técnicas de muestreo: probabilístico y no probabilístico.

El muestreo probabilístico se basa en el principio que garantiza la igualdad de probabilidad de selección para cada integrante de la población. En este método se incluyó la técnica de muestreo aleatorio simple, con lo que garantizamos que la muestra representa a la población y por ende las inferencias a realizar son válidas.

Por otro lado, el muestreo no probabilístico o determinístico recurre a métodos subjetivos de selección que, en algunos casos, se pueden justificar con ventaja frente a los probabilísticos. Dentro de la técnica de muestreo no probabilístico se empleó el muestreo por juicio, que permite la selección de los participantes en forma selectiva, basada en criterios del investigador⁴.

Los criterios previos empleados en este estudio, útiles para elegir selectivamente a los encuestados fueron los conocimientos de las características económicas de algunas zonas de la capital y por otro lado, saber dónde hay mayor densidad poblacional dentro del radio urbano.

4.9.1.5 DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Según las proyecciones de la población de Quito para el 2002 de MARKOP, despejamos la fórmula expuesta en el ítem anterior con las siguientes cifras:

n = Número de elementos de la muestra

N = Población

$$\sum^2 = 5\%$$

$$\hat{p} = 0.5$$

$$\hat{q} = 0.5$$

$$n = N / (N \times \sum^2 + \hat{p} \times \hat{q})$$

⁴Fuente: Orozco Arturo, Investigación de mercados Concepto y Práctica, pág. 198.

Aparte de las cuatrocientas encuestas base, se realizaron cuatro documentos adicionales como reserva por si alguno de los cuestionarios quedaba anulado. Como ninguna de las encuestas quedo fuera, la información de las entrevistas de reserva se adhirió a los datos globales.

4.9.1.6 EJECUCIÓN DEL PROCESO DE MUESTREO

Como se explicó anteriormente, para sistematizar y clasificar eficientemente la muestra, la ciudad fue dividida en cuatro zonas, cada una de ellas conformada por ocho sectores previamente delimitados por el Ilustre Municipio de Quito.

Las zonas I y II están localizadas en el centro y sur de la capital. Las zonas III y IV comprenden el centro y norte de Quito.(Ver cuadro No.4.3)

En la zona I se realizaron el 6 por ciento de las encuestas. En la zona II el 47 por ciento, en la zona III el 37 por ciento y por ultimo en la zona IV el 10 por ciento.

La razón por la que varía considerablemente el porcentaje de ejecución de las encuestas responde a que en las zonas II y III se encuentra ubicado el terreno donde se va a construir el centro comercial que empleará este estudio para atacar los nichos del mercado que se esperan revelar.

En el el siguiente cuadro se detalla el número de encuestas según los datos de clasificación.

Cuadro No. 4.2 Número de encuestas realizadas según datos de clasificación

Por Nivel de Ingresos familiares mensuales	Por Género	Por Edad
1 – 200 dólares: 87	Hombres: 204	Menos de 20 años: 80
201 – 400 dólares: 154	Mujeres: 200	21 a 34 años: 187
401 – 800 dólares: 99		35 a 45 años: 82
801 en adelante: 64		Mayores de 46 años: 55

Elaborado por las autoras

Cuadro No. 4.3 Número de encuestas realizadas por zonas.

Zona I: 27	Zona II: 190	Zona III: 149	Zona IV: 36
Sectores			
Guamani, Turubamba, La Ecuatoriana, Quitumbe, Chillogallo, La Mena, Solanda, La Argelia.	San Bartolo, La Ferroviaria, Chilibulo, La Magdalena, Chimbacalle, Puengasí, La Libertad, Centro Histórico.	Itchimbia, San Juan, Belisario Quevedo, Mariscal Sucre, Ñaquito, Rumipamba, Jipijapa, Cochapamba.	Concepción, Kennedy, San Isidro del Inca, Cotocollao, Ponceano, Comité del Pueblo, El Condado, Carcelén.

Elaborado por las autoras

4.10 CORRECCIÓN

La corrección manual constituye un proceso de depuración previa, que actúa a manera de filtro para detectar inconsistencias o inexactitudes, para corregir la información deficiente y eliminar la escoria.⁵

Se realizaron correcciones en la pregunta No. 6 de la encuesta, puesto que se obtuvo una respuesta diferente a las opciones presentadas como posibles. (Ver anexo C 4.2)

De esta manera en la tabulación se tienen tres alternativas:

Efectivo / Cheque

Tarjeta de Crédito

Efectivo y Tarjeta de Crédito

4.11 TABULACIÓN

La tabulación se la realizó utilizando el programa *Excel*, y se hizo de una manera manual utilizando el mismo esquema del cuestionario de manera vertical. (Ver anexo C4.3)

Los datos se los clasificaron de acuerdo a cuatro variables: por edad, zona residencial, nivel de ingreso familiar mensual y género.

Cada rango que pertenece a determinada clasificación tiene su propia base, la que nos permite obtener el cálculo estadístico.

⁵ Fuente: Orozco Arturo, Investigación de Mercados Concepto y Práctica. pág. 323

En las preguntas que tienen respuesta múltiple se realizó el cálculo de la media con el propósito de hacer una comparación entre el total de las respuestas versus el total de las encuestas.

4.12 ANÁLISIS

Cabe aclarar que para proteger a los inversionistas no se darán a conocer todos los resultados de la investigación.

CENTROS COMERCIALES DE QUITO 2002

4.12.1. Top of mind.

Top of mind, es la marca que primero le viene a la mente a un consumidor, también se conoce como primera mención.

El top of mind es la marca que brota de manera espontánea. Tiene además la característica de ser la mejor posicionada y además la marca que probablemente más se compra, excepto en los segmentos de mercado de bajos recursos económicos, quienes toman decisiones por el precio y no por los valores agregados que entrega la marca.⁶

- Ciudad Comercial El Recreo es el centro comercial que alcanza el más alto top of mind (30.7%) y en recordación espontánea un 73.3%.
- El máximo top of mind para este centro se localiza en los encuestados de 35 a 45 años y en los domiciliados al sur de la capital. Además, ha sido mencionado por personas de ingresos familiares relativamente bajos -no mayores a 400 dólares mensuales-, particularmente en el género femenino.
- Obtiene mejor recordación espontánea, en individuos de 21 a 34 años, en la zona II, con ingresos de 200 a 400 dólares. Cabe recordar que al C.C. El Recreo no lo mencionan en la zona norte de Quito.

Quicentro Shopping ocupa el segundo lugar en primera mención obteniendo un 16.1% y en recordación espontánea un 63.2%.

⁶ Fuente: www.pyme.com.mx

- Se destaca que este centro comercial obtiene resultados opuestos a su competencia. El top of mind es favorable en personas jóvenes menores de 20 años, con alto índice en el sector norte de Quito, sobretodo en personas con ingresos familiares mensuales superiores a 800 dólares siendo mayoritariamente hombres.
- En recordación espontánea comprende personas de 21 a 34 años, de la zona III, con ingresos familiares mensuales de 200 a 400 dólares.
- Las personas del sur de Quito, entre 35 y 45 años, no mencionan este centro comercial, en altos porcentajes.
- Mall El Jardín, se ubica en tercer lugar en top of mind abarcando un 14.9% y cuarto en recordación espontánea. Este índice es mayor entre los entrevistados de 35 a 45 años, con ingresos familiares superiores a 800 dólares mensuales. En la zona III (norte de Quito) es el centro comercial que domina con 26.2%.
- El índice de recordación espontánea abarca individuos que habitan en la zona III, de 21 a 34 años, con ingresos familiares mensuales de 200 a 400 dólares.
- Aquellos que habitan en el sur de Quito, con ingresos familiares mensuales menores de 200 dólares, mayores de 45 años, no lo mencionan en porcentajes representativos.
- Ciudad Comercial El Bosque, se encuentra en cuarto lugar en top of mind (12.9%) y quinto en recordación espontánea con 60.9%. Es mayoritariamente mencionado por personas mayores de 45 años. Comparte con otros centros comerciales su recordación en la zona IV y enfoca a personas de ingreso medio alto de 401 a 800 dólares lo recuerda en primera mención individuos del género masculino.
- Presenta la principal debilidad en personas con ingresos menores de 200 dólares y del género femenino, quienes no lo mencionan en altos porcentajes.
- Centro Comercial Ñaquito por su parte ocupa el quinto lugar en top of mind con un total de 12.1%, y tercero en recordación espontánea con 63.1%. En este índice, son personas entre los 21 a 34 años y comparte, junto con otros centros comerciales del norte de Quito, su mayor recordación en la zona IV. Se enfoca en gente de ingreso medio alto de 401 a 800 dólares y preferentemente en hombres.
- Este centro comercial es mencionado en bajas proporciones por personas mayores a 45 años y ubicados en la zona I.
- Ciudad Comercial el Recreo es mencionado en primer lugar en todas las edades alcanzando puntajes elevados con respecto a la competencia.

- C.C. El Recreo y Mall El Jardín son recordados frecuentemente entre los entrevistados de 35 a 45 años.
- Centro Comercial Atahualpa, junto con El Recreo marcan la diferencia al sur de Quito siendo los más mencionados. Por otro lado, en el norte de la ciudad, el mercado se divide entre más de 10 centros comerciales.

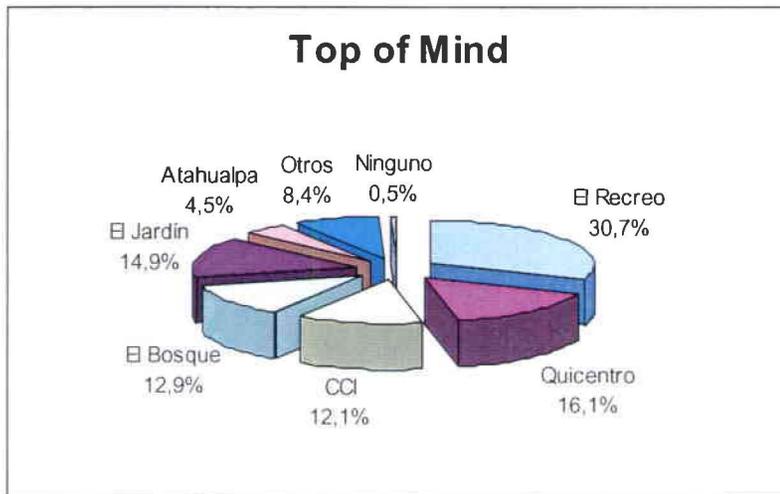


Figura No. 4.1

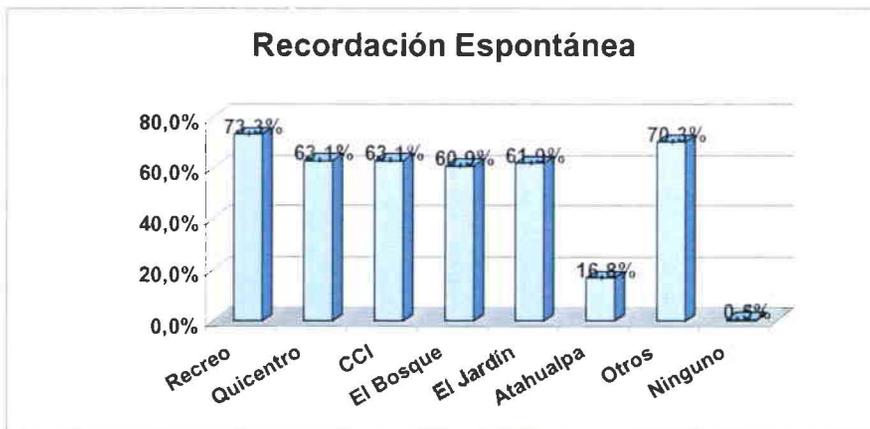


Figura No. 4.2

Nota - Respuesta de selección múltiple

4.12.2. Centro Comercial Habitual.

- Ciudad Comercial El Recreo, es el más visitado por individuos de todas las edades, especialmente por mayores de 45 años. En cuanto a la ubicación de los individuos que visitan este centro, el mayor porcentaje está en la zona I y II y disminuye

considerablemente en zonas del norte, donde es Quicentro Shopping el que alcanza mayor frecuencia de visita. Además predomina el género masculino.

- Quicentro Shopping, es el segundo centro comercial más visitado (20.5%). Lo frecuentan en su mayoría personas menores de 20 años y aquellos que viven en la zona IV, además de aquellos cuyos ingresos familiares sobrepasan los 800 dólares mensuales.
- Cabe destacar que este centro comercial carece de espacios para mayores de 45 años lo que se refleja en las escasas visitas de este segmento del mercado. Además los habitantes de la zona I no lo visitan.
- C.C.I. se encuentra en el tercer lugar de visita frecuente con 12.9%. Prevalece en personas que oscilan los 21 y 34 años. En cuanto a nivel de ingresos, son individuos con ganancias entre 401 y 800 dólares mensuales. Tiene además alta frecuencia de visita en la zona IV, ocupando el segundo lugar.
- Este centro comercial presenta índices bajos en las personas mayores de 45 años, residentes en el sur de Quito con entradas que no superan los 200 dólares.
- Mall El Jardín, se ubica en la cuarta posición de los centros comerciales más visitados (9.9%). Comparte su mercado en las edades de 35 a 45 años con otros centros comerciales; en la zona III y se confirma que se enfoca en personas de ingresos altos. Dentro de su mercado, denota falta de espacios para menores de 20 años y habitantes de las zonas del sur de la capital con ingresos menores a 200 dólares.
- El Bosque, lo visitan personas que superan los 45 años; habitantes de la zona IV y aquellos que obtienen beneficios familiares mensuales superiores a 800 dólares, colocándose en quinta posición (4.7%). Al igual que los dos últimos centros comerciales, El Bosque tampoco interesa a personas residentes de la zonas I y II de Quito y con bajos ingresos mensuales.
- En El Recreo, Mall El Jardín y C.C.I. predomina la visita del género masculino.
- El C.C. Atahualpa lo visitan únicamente aquellos que viven en el sur de Quito, entre 35 y 45 años, con ingresos familiares mensuales menores a 400 dólares y, de la misma manera que Quicentro Shopping, es visitado mayormente por mujeres. El primero no representa competencia para el C.C El Recreo a pesar de estar ubicado en la misma zona.
- El C.C. El Bosque es conocido por el 12.9% de los encuestados pero no lo visitan con frecuencia (4.7%). Lo mismo sucede con el Mall El Jardín.

- Un porcentaje no representativo (0.7%) entre aquellos que viven en la zona sur de Quito no visitan centros comerciales, especialmente personas de 35 años en adelante.

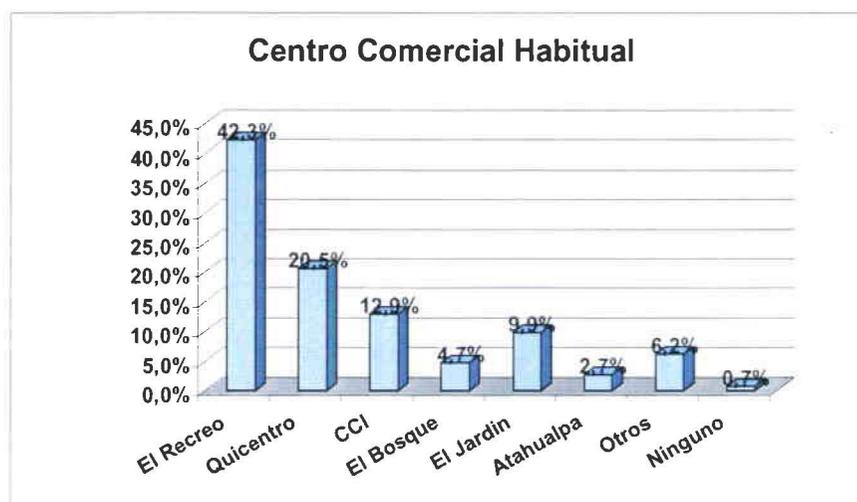


Figura No. 4.3

4.12.2.1 Segunda opción.

- Los centros comerciales más visitados como segunda opción ocupan similares posiciones que los datos anteriores.
- C.C.I., Quicentro Shopping y El Jardín como segunda opción, a la hora de visitar centros comerciales, son los más mencionados.
- C.C.I. y Mall El Jardín doblan su porcentaje de primera intención de visita cuando de segunda opción se trata.
- De 404 encuestas el 72.8 % visitan varios centros comerciales.

4.12.3 Frecuencia de visita al centro comercial preferido.

- El 32.4% visitan una vez al mes el centro comercial preferido, siendo este índice la mayor frecuencia.
- Las personas que frecuentan una vez al mes los centros comerciales son individuos que superan los 45 años y aquellos con ingresos inferiores a 400 dólares.
- Independiente de los rangos de clasificación por edad, zona, ingresos o por género; las personas que visitan dos veces al mes algún centro comercial, no revelan diferencias representativas.

- Las personas que concurren tres veces al mes un centro comercial, son menores de 45 años y sus ingresos son superiores a los 800 dólares. Preferentemente son personas residentes en la zona III.
- Cuatro veces al mes, frecuentan centros comerciales los menores de 20 años, mayoritariamente en la zona III y quienes tienen ingresos familiares mensuales superiores a 800 dólares. Su debilidad está en la zona I y con ingresos menores a 200 dólares.
- A pesar de que en el sur de Quito existen dos centros comerciales consolidados (El Recreo y Atahualpa), la frecuencia de visita es ostensiblemente menor en esta zona.
- La frecuencia de visita es indiferente en cuanto a género.
- El porcentaje de personas que visitan más de cuatro veces y menos de una vez al mes algún centro comercial, es poco representativo.

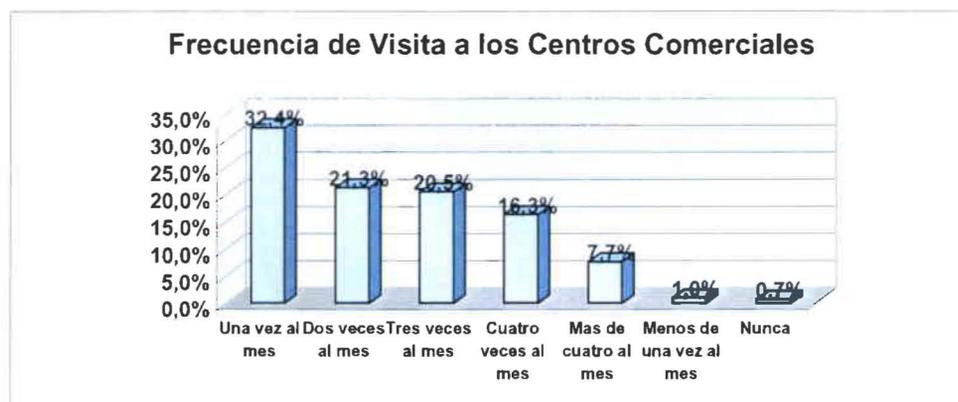


Figura No. 4.4

4.12.4. Intención de compra.

4.12.4.1 De bienes.

- El 58.4% de los encuestados se dirigen a los centros comerciales para realizar compras de bienes. En cuanto a edades, los que más compran son personas mayores de 35 años y los que menos compran son jóvenes menores de 20. La zona III es la que ostenta el mayor índice de intención de compra aunque, respecto a las demás zonas, no es suficientemente representativo debido a que sobrepasa al resto con máximo cuatro puntos.

- Los ingresos determinan que las personas se dirigen a los centros comerciales a comprar cuando perciben valores mayores a 200 dólares. La intención de compra es ostensiblemente menor en el género masculino.

4.12.4.2 Intención uso de servicios.

- Las personas de 35 años en adelante utilizan en mayor cantidad servicios que prestan los centros comerciales.
- Por intención de servicios no existe importante diferencia entre sectores en los que se dividió Quito para realizar este estudio.
- Se distinguen principalmente los de ingresos mayores a 400 dólares. El 20% de los encuestados se dirige a los centros comerciales principalmente por servicios.

4.12.4.3 Propósito paseo, diversión.

- La mayor parte de los encuestados manifiestan que van a centros comerciales para divertirse, pasear y vitrinear, afirmando además, que si en estos paseos encuentran algo interesante y que les guste, lo pueden comprar en esa u otra oportunidad. Las personas menores a los 20 años son las que más se dirigen a los centros comerciales por esta razón.
- En cuanto a zonas, se distingue las cifras de la zona I y IV .
- Los que más pasean en centros comerciales son personas que ganan sumas inferiores a los 200 dólares mensuales , marcando una notable distancia con el resto de índices.
- La intención de compra de las mujeres es mayor mientras que los hombres se dirigen hacia los centros comerciales por paseo o diversión. Los servicios los utilizan casi en la misma proporción.
- A medida que se incrementa la edad, la intención de compra de bienes y uso de servicios aumenta, mientras que a menor edad, mayor es el interés de paseo y diversión aunque en su mayoría realizan consumos en las áreas destinadas al entretenimiento.
- Principalmente en la zona sur de la capital la intención de visita a los centros comerciales es la de paseo y diversión.
- Mientras más ingresos tienen las personas la intención de compra es mayor.

- Existe una relación directamente proporcional entre el uso de servicios y el nivel de ingresos.
- Cuando aumentan los ingresos, menor es el porcentaje de visita por paseo y diversión.

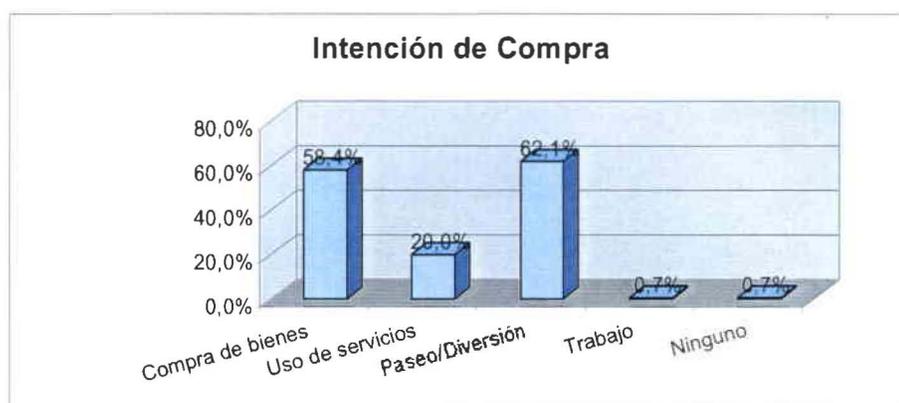


Figura No. 4.5

Nota - Respuesta de Selección múltiple

4.12.5 Compra última visita.

- El área de comidas es, sin duda, una de los sitios más importantes dentro de un centro comercial debido a que un 55% de los encuestados realizó compras en esta área en el último mes. Se afirma que los individuos, sin importar el rango de edad, consumen en esta área por igual. Es la zona I la que supera la media de consumo en este sector. La concurrencia hacia patios de comida es alta en personas que tienen ingresos menores a 400 dólares a pesar de que no existe diferencia relevante con niveles superiores.
- Área Bancaria y Financiera. Este sector no es precisamente el más utilizado, ubicándose en el sexto lugar en consumo. El uso de esta sección se enfoca en mayores de 21 años, sin embargo disminuye en el rango de 35 a 45 años. Mientras más se acerca al norte de Quito el consumo en esta área aumenta. Asimismo aquellas que tienen ingresos elevados. No existe diferencia en cuanto a género.
- El 44.6% de los encuestados y 19.7% de las respuestas afirman haber realizado compras en el área de supermercado. Aquí la edad es directamente proporcional al consumo; lo que se demuestra en que personas mayores de 45 años consumen el 29.6%. En cuanto a las zonas no hay una diferencia determinante entre las primeras pero, en la zona IV

existe un despunte. Son precisamente las mujeres quienes con un 23.1% ocupan el primer lugar. Curiosamente las cifras demuestran que sólo el 15.3% de las personas que perciben más de 800 dólares mensuales realizan compras en supermercados dentro de centros comerciales.

- Áreas recreativas: Quienes más utilizan esta sección son aquellos que tienen menos de 20 años. El ingreso económico no es un factor determinante a la hora de escoger esta área del centro comercial. El consumo es mayor en hombres que en mujeres. Las personas mayores de 35 años no utilizan esta área.
- Artículos para el hogar: La participación en el consumo de estos artículos no es elevada. Quienes más compran son personas entre 35 a 45 años; en mayor proporción en aquellas domiciliadas en la zona norte de la ciudad mientras que al sur no poseen este hábito de consumo. A medida que crecen los ingresos, menor es la disposición de compra de artículos para el hogar en un centro comercial. Estas compras las realizan las mujeres.
- El consumo de artículos para hombres, aumenta a medida que la edad decrece y los ingresos aumentan. En cuanto a la distribución geográfica, existe una distinción siendo mayor la compra en el norte. Quienes realizan estas compras son de género masculino.
- El 21.3% opción compartida de los encuestados afirma que compró en el último mes artículos para mujeres y, a diferencia de los artículos masculinos, el consumo es indiferente en cuanto a la edad. En la zona I (sur de Quito) el consumo es mayor en comparación con otras zonas. A nivel de ingresos, el consumo no tiene mayor diferencia y compra el género femenino con un triple de diferencia en relación al masculino.
- Los artículos para niños ocupan índices bajos de consumo. Quienes compran estos bienes son mayores de 21 años y menores de 45, se infiere además que en la zona sur consumen más estos productos. En tanto el nivel de ingresos es casi indiferente. El género femenino es el que más adquiere estos artículos.

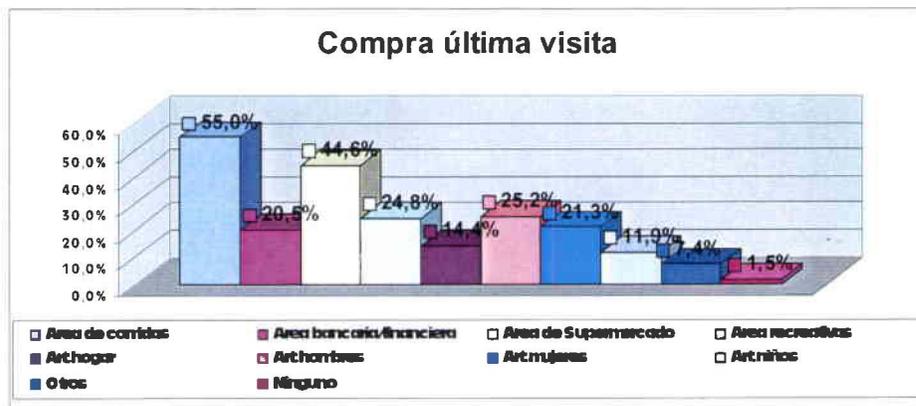


Figura No. 4.6

Nota - Respuesta de Selección Múltiple

4.12.6. Forma de Pago.

- Un 82.7% de los encuestados acostumbran a pagar en efectivo o cheque, frente al 17.3% que optan por tarjeta de crédito.
- Los pagos en efectivo y en tarjeta no presentan diferencias significativas en cuanto a la edad a excepción del rango de menores de 20 años donde el efectivo supera en mayor medida a las tarjetas de crédito.
- Las personas ubicadas al norte de la capital prefieren realizar sus pagos mediante tarjeta de crédito a diferencia de las personas que viven al sur de la ciudad.
- Cuando aumentan los ingresos familiares mensuales crece el uso de tarjetas de crédito y disminuyen los pagos en efectivo.

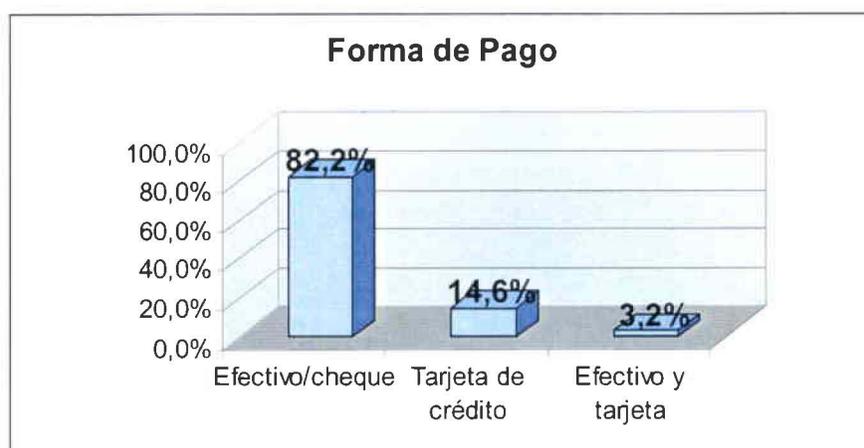


Figura No. 4.7

4.12.7 Posesión de tarjetas de crédito o descuento emitida por algún almacén.

- Apenas el 31.4% de los encuestados asegura tener tarjetas de descuento emitidas por algún almacén. En cuanto a la edad no se distinguen diferencias. En el norte de Quito, el porcentaje de personas que tienen tarjetas de descuento se acentúa, mientras que en el sur este índice disminuye. Por otro lado, la relación entre nivel de ingresos es directamente proporcional al número de personas que poseen tarjetas de descuento. Además las mujeres son quienes tienen más tarjetas emitidas por almacenes. En cuanto a rango de edad existe un despunte en personas mayores de 45 años, quienes carecen de tarjetas comerciales.

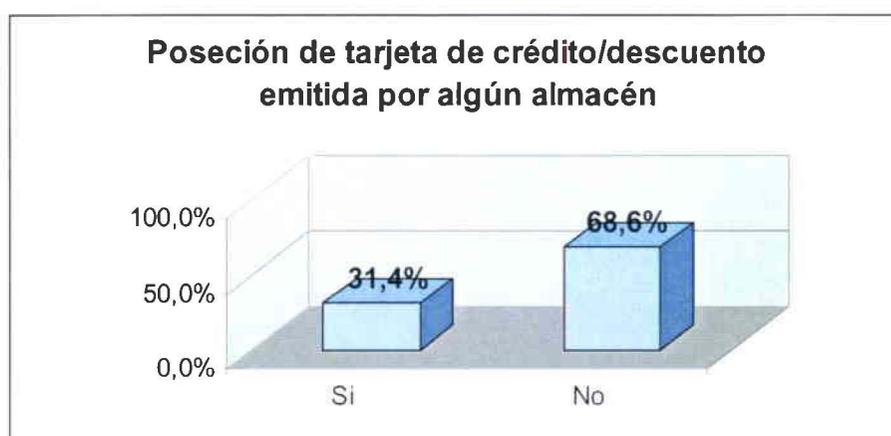


Figura No. 4.8

4.12.8 Tarjetas de descuento.

- Las tarjetas de descuento como Supermaxi y Fybeca son las preferidas por los consumidores, la tercera tarjeta en mención fue Multicines, seguida por De Prati y C.C.I.
- La tarjeta Supermaxi es utilizada por personas mayores de 45 años, domiciliados en las zonas II y IV, mientras que en la zona I existe una disminución notable. Quienes tienen esta tarjeta son personas que perciben ingresos entre 200 a 400 dólares y mayores a 800 dólares. En cuanto a género, las mujeres son quienes más cuentan con esta tarjeta.

- La tarjeta Fybeca la tienen personas de 35 a 45 años. En la zona I existe un notable incremento de los encuestados que la poseen. En las demás zonas no existen brechas significativas. afirmamos que cuando aumenta el ingreso familiar disminuye el índice de posesión. Género indiferente.
- Las personas que se encuentran en el rango de 21 a 34 años domiciliadas en la zona IV, con ingresos inferiores a 200 dólares, son quienes tienen las tarjetas Multicines y C.C.I. en mayor número, particularmente en hombres.
- Tarjetas como Marathon y De Prati son utilizadas en considerable proporción por gente joven menor a 20 años. Mientras que la tarjeta Casa Tosi la utilizan personas de 35 a 45 años y sus ingresos se encuentran en el rango de 401 a 800 dólares.
- De la tarjeta De Prati se benefician personas que viven en la zona III y cuyos ingresos superan los 800 dólares mensuales.
- La tarjeta Marathon la tienen principalmente personas que habitan en la zona II y menores de 20 años.

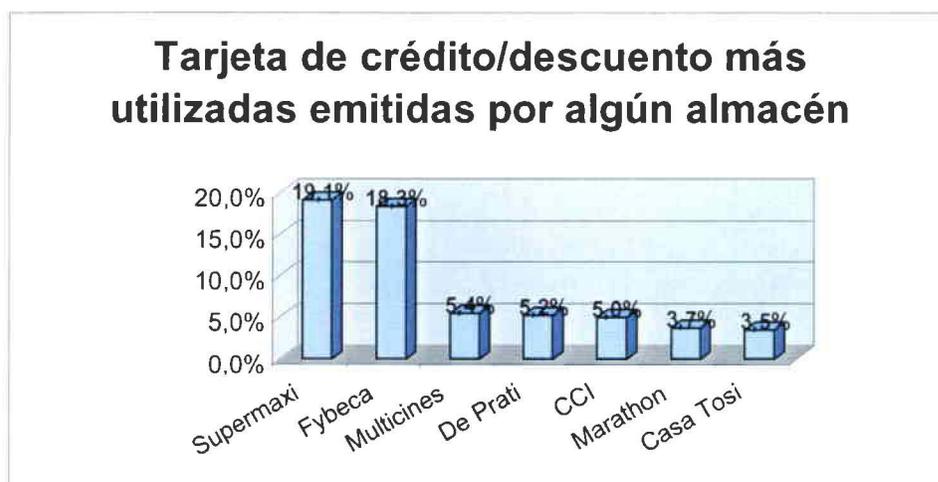


Figura No. 4.9

Nota - Respuesta de Selección Múltiple

4.12.9 Compra de productos por centro comercial

Al nombrarle una lista de productos, los encuestados debieron responder en qué centro comercial compraría cada producto.

C.C. El Recreo

- Este centro comercial presenta el mayor porcentaje en cualquiera de los productos o servicios propuestos, siendo éste el lugar donde los encuestados lo adquirirían.
- Los principales atractivos del C.C. El Recreo son los Multicines, preferencia que alcanza entre las personas menores de 20 años; aquellos que viven en el sur de Quito, gente con ingresos familiares mensuales de 200 a 400 dólares y de ambos géneros.
- Como segundo atractivo está el área de Juegos, principalmente en personas menores de 20 años, ingresos familiares mensuales menores de 400 dólares y de género masculino.
- El área de supermercado ocupa el tercer y finalmente el área de comidas, elegido por personas mayores de 45 años, ubicadas en el sur de Quito y personas con ingresos familiares menores de 400 dólares. Tanto hombres como mujeres se dirigen al área de supermercado, mientras que el sector de comidas alcanza un alto porcentaje en hombres.
- Quienes se ubican cerca del sur de Quito, prefieren comprar en este centro comercial.

Quicentro Shopping

- La mayoría de los encuestados que prefieren comprar los diferentes productos y/o servicios que ofrece este centro comercial son menores de 35 años, de las zonas III y IV, con ingresos familiares mensuales superiores a los 800 dólares, indiferente sean hombres o mujeres.
- El sitio destinado a juegos y el sector de comidas alcanzan los índices más altos, los encuestados cuentan con similares características enunciadas en el ítem anterior.
- Los artículos de música también están en la lista de los elegidos por los encuestados menores de 20 años, de la zona IV, y con ingresos superiores a los 800 dólares, hombres y mujeres.
- Luego en ropa masculina, elegidos por menores de 34 años, zonas III y IV, con ingresos de 400 a 800 dólares, manteniendo el género indiferente.
- Entre los menores de 20 años, la preferencia está en comprar ropa femenina.
- Para los productos del hogar, existe un índice superior en la zona IV y lo mismo sucede con el género masculino.

Centro Comercial Iñaquito

- Mientras menor es la edad de los encuestados, mayor es la compra. Cuando las personas viven en el norte de Quito y con mayores ingresos, aumenta la preferencia por consumir en este centro comercial. Además el género masculino tiene un porcentaje superior.
- Los encuestados menores de 45 años con ingresos superiores a 400 dólares, de la zona III y IV, de cualquier género optaría por ir a los Multicines.
- El área de Juegos lo eligen los menores de 20 años, con ingresos que sobrepasan los 200 dólares mensuales, predominando los domiciliados en la zona IV.
- En tercer lugar tenemos el área designada para supermercado, quienes prefieren realizar sus compras en este centro comercial están entre 21 y 45 años, domiciliadas en la zona norte de Quito, y curiosamente son de género masculino.
- Luego tenemos la sección comidas y a medida que aumenta la edad menor es la preferencia de consumo en esta área.
- Este centro comercial tiene mayor acogida en personas de ingresos superiores a 400 dólares, domiciliados en la zona norte de Quito.

Ciudad Comercial El Bosque

- Quienes prefieren realizar sus compras en este centro comercial son mujeres, mayores de 45 años, habitantes de la zona IV y de ingresos mayores a 400 dólares.
- Existe una preferencia hacia los artículos para el hogar preferentemente en personas menores de 20 años y con ingresos familiares mensuales superiores a 800 dólares.
- El área de supermercado ocupa el segundo lugar. Lo prefieren personas menores de 34 años.
- El tercer lugar es para el sector bancario financiero sin determinarse diferencias en los rangos de edad.
- El área de comidas de este centro comercial ocupa el cuarto lugar. Se mantienen las premisas anteriores en cuanto a zona, ingreso y se mantiene además la diferencia para personas mayores de 35 años.
- El resto de productos como ropa masculina, femenina e infantil, artículos de música y por último el área de juegos tienen una preferencia inferior manteniendo el orden anterior.

Mall el Jardín.

- En general este centro comercial es elegido por personas de género femenino, de ingresos que sobrepasan los 800 dólares, domiciliados en la zona III que se encuentran en el rango de 35 a 45 años.
- El área de comidas es la predilecta, y se cumplen los datos anteriores.
- En segundo lugar se encuentra el supermercado donde prevalece el género femenino por casi 6 puntos y con ingresos superiores a 400 dólares.
- La preferencia por comprar artículos de música en este centro comercial se da en mayor proporción en personas que sobrepasan los 400 dólares en ingresos.
- En cuarto lugar están los artículos para el hogar. Seguido por ropa masculina, femenina, infantil, área bancaria, y por último el área de juegos.

- Aparte de los centros comerciales mencionados en este estudio, existen otros donde los encuestados eligieron productos como ropa infantil, femenina y supermercado para realizar la posible compra.

- Existen muy pocas personas que prefieren comprar determinados productos en cualquier centro comercial. Aquí prevalece el área bancaria / financiera como la más indiferente.

Área Bancaria.

- El 29.5% de los encuestados no se dirigen al sector bancario en centros comerciales, seguido por quienes utilizan este servicio en el C.C. El Recreo, luego se ubica el Quicentro Shopping y con porcentajes inferiores el resto de centros comerciales.
- Únicamente en C.C. El Bosque el área bancaria es un factor determinante a la hora de escoger este centro comercial, mientras que en los otros es un complemento.

Área de Comidas.

- Ciudad Comercial El Recreo obtiene el primer lugar, seguido por el Quicentro y Mall El Jardín.
- Esta sección es indispensable para el funcionamiento de cualquier centro comercial ya que es en este lugar donde se consume en mayor cantidad.
- A medida que disminuye el ingreso familiar mensual, las personas prefieren no consumir en los patios de comida.

- En el sector de comidas de El Recreo, mientras menor es el ingreso mayor es la posible compra. Lo contrario sucede en Quicentro Shopping y Mall El Jardín ya que, a mayor ingreso mayor es la probabilidad de consumo.

Área de Juegos

- C.C. El Recreo ocupa el primer lugar seguido por Quicentro Shopping. Es importante mencionar que el índice de personas que no usa este servicio en centros comerciales no es elevado.

Supermercado

- Un alto porcentaje de los encuestados prefiere este sector en el C. C. El Recreo, seguido por Mall El Jardín. En tercer lugar los encuestados prefieren supermercados ubicados en otros centros comerciales.

Artículos para el hogar

- El más alto índice de encuestados no prefiere comprar esta clase de bienes dentro de los centros comerciales mencionados. El Recreo se ubica en segundo lugar. Esta preferencia se da en personas que habitan al sur de la ciudad y aquellos que perciben menos de 400 dólares. Luego, prefieren el Centro Comercial El bosque, aquellos que se ubican en la zona IV y obtienen ganancias por más de 800 dólares.

Artículos de música

- En general, los que prefieren estos productos son menores de 20 años y, a medida que aumenta el ingreso mayor es el consumo. En primer lugar se destaca que un alto porcentaje de los encuestados no tiene intención de adquirir estos productos en centro comercial alguno. Dentro del total de este mercado es C.C. El Recreo quien ostenta el segundo lugar en intención de compra seguido por Quicentro Shopping, el primero en la zona II y el segundo en la zona IV.

Cines

- Los multicines de Ciudad Comercial El Recreo ocupan el primer lugar. Seguido por C.C.I. quien tiene la segunda intención de consumo. En tercer lugar de intención de consumo los encuestados afirmaron no concurrir a centros comerciales. En el caso del

C.C.I. y El Recreo, la edad oscila entre menores de veinte y aumenta mientras mayor es el ingreso. En cuanto a la gente que no va al cine en centros comerciales son mayores de 45 años ubicados en la zona III y con ganancias menores a 200 dólares.

Ropa femenina

- La mayoría de los encuestados no adquieren estos productos en centros comerciales. Por otro lado es Ciudad Comercial El Recreo quien obtiene el segundo con personas de ingresos inferiores a 400 dólares, habitantes de las zonas I y II. El tercer puesto se lo lleva Quicentro Shopping con personas que perciben más de 400 dólares y viven en la zona IV.

Ropa infantil.

- La mayor parte de los encuestados afirma no tener intenciones de compra de esta clase de productos dentro de los centros comerciales. A menor edad menor intención de compra y lo mismo sucede a medida que disminuyen los ingresos. El Recreo nuevamente se lleva la primera opción de compra dentro de los centros comerciales con individuos menores de 45 años, de las zonas I y II principalmente y con ingresos inferiores de 400 dólares. Los demás centros comerciales abarcan el segundo lugar, principalmente en personas mayores de 35 años y que habitan principalmente en la zona II con entradas inferiores a 200 dólares. Es el género femenino el que predomina en esta intención de compra.

Ropa masculina.

- El primer lugar se lo lleva C.C. El Recreo en individuos que ganan menos de 200 dólares mensuales y que se domicilian en el sur de la capital. El índice de edades es indiferente. En segundo lugar tenemos a personas que no realizan este tipo de compra en algún centro comercial, en especial en la zona I. En tercer lugar tenemos al Quicentro Shopping, donde la preferencia la tienen en personas de ingresos entre 200 y 800 dólares mensuales, domiciliadas en la zona III y IV especialmente en personas de 35 a 45 años.
- Los centros comerciales como Quicentro Shopping, C.C.I. y el Bosque comparte la intención de compra de este producto en la zona IV mientras C.C. El Recreo mantiene su preferencia en la zona sur de Quito.

4.12.10. ¿Con quién visita los Centros Comerciales?

4.12.10.1 Solos.

- Los encuestados mayores a 45 años visitan solos los centros comerciales. Siendo la mayor parte personas del género masculino.

4.12.10.2 Con familiares.

- Las personas mayores de 35 años con ingresos familiares mensuales entre 400 y 800 dólares, en especial del género femenino, concurren los centros comerciales en familia. Mayoritariamente en la zona I.

4.12.10.3 Con amigos.

- Individuos con ingresos menores de 200 dólares mensuales, que viven en la zona IV menores de 20 años en especial de género masculino frecuentan los centros comerciales con amigos.
- A mayor edad los encuestados se inclinan por visitar los centros comerciales con familiares y a menor edad con amigos



Figura No. 4.10

Nota - Respuesta de Selección Múltiple

4.12.11 Razones para elegir un centro comercial

- La razón primordial a la hora de elegir un centro comercial es la variedad de productos. Para personas mayores a 45 años, de la zona I y III, con un alto índice en mujeres, mientras el ingreso es indiferente.
- Segundo tenemos a la opción que cuente con supermercado y estacionamiento. En personas de 35 a 45 años, y de la zona I y III, en especial del género femenino.
- Luego tenemos la razón que tenga patio de comidas.
- Las áreas recreativas y el tamaño del centro comercial también resultan fundamentales.

4.12.12 Área de ventas al por mayor

- El 68.5% de los encuestados afirma que debería haber un área de ventas al por mayor, en un centro comercial, frente al 34.2% quienes responden en forma negativa.
- A mayor edad, mayor es el interés por esta área, en cualquier zona de Quito, en personas que reciben ingresos menores de 200 dólares.
- Las personas menores de 20 años, con ingresos mayores de 800 dólares, independientemente de la zona donde se ubiquen no les interesa esta área.

4.12.12.1 ¿Por qué sí?

- La razón principal por la que los encuestados preferirían un área de ventas al por mayor, sería por contar con precios bajos (42.85%). Quienes postulan esto, se caracterizan por ser mayores de 45 años, ubicados en la zona IV con ingresos entre 200 a 400 dólares y mayores de 800 dólares mensuales.
- Comodidad sería otra razón sugerida (10.9%), mencionada por individuos de 21 a 34 años, de la zona III, con beneficios de 400 a 800 dólares familiares mensuales siendo el género indiferente.
- Además por variedad de productos (10.4%) es una de las razones citadas con un índice mayor en la zona I.

4.12.12.2 ¿Por qué no?

- La razón primordial que dieron los encuestados para no aceptar la idea de venta al por mayor dentro de un centro comercial, responde a que rompería el concepto del centro comercial (15.8%). Esto lo plantean menores de 20 años, en las zonas I y IV con

entradas familiares mensuales mayores de 800 dólares, principalmente por el género masculino.

4.12.13 Centro comercial ideal

- La mayoría de los encuestados establece que su centro comercial ideal debería tener las siguientes características: grande, una amplia variedad de productos, área de juegos, económico y seguro.

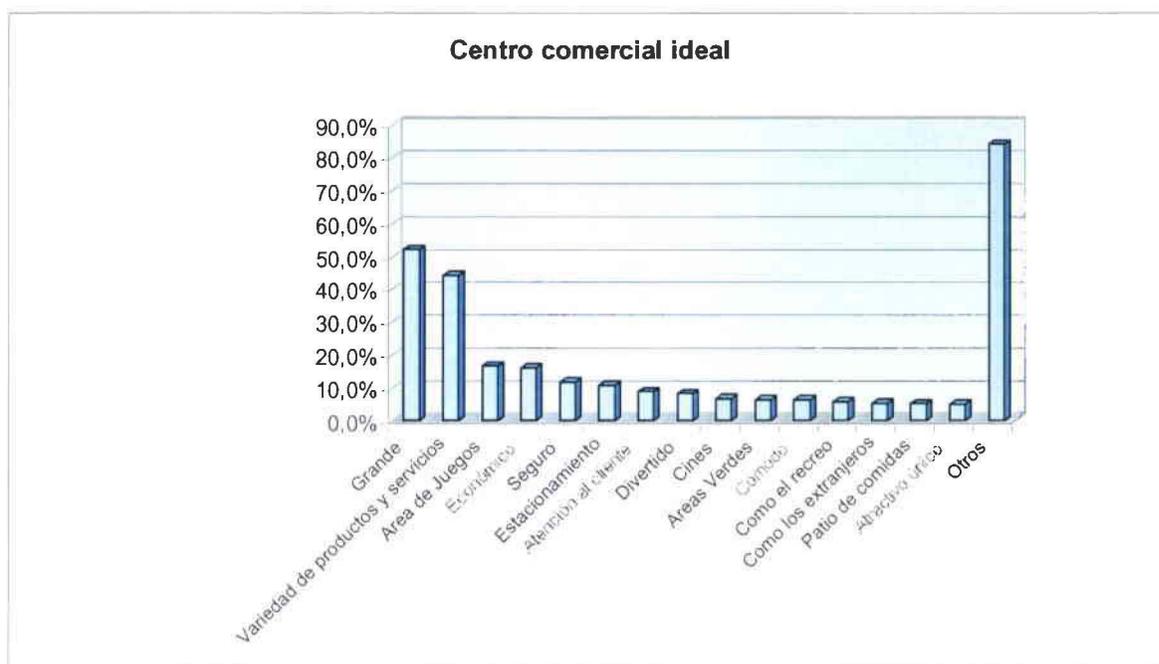


Figura No. 4.11

4.12.14 Perfil de los centros comerciales

C.C. El Recreo

- Este centro comercial es considerado uno de los más grandes y precios económicos, además tiene suficiente espacio para circular y buena iluminación.
- Por otra parte los encuestados lo consideran inseguro, no tiene facilidad de parqueo y es poco divertido.

Quicentro Shopping

- Los encuestados lo perciben como uno de los centros comerciales modernos y con variedad de locales, esta bien decorado y es divertido. Además cuenta con buena iluminación y lo consideran seguro.
- Quicentro Shopping no cuenta con suficiente número de estacionamiento, sus promociones son regulares y los espacios para circular son reducidos.
- En relación con los precios, estos son calificados altos

C.C. Iñaquito

- Este centro comercial aunque con menor calificación es apreciado como grande.
- Tiene variedad de locales, es iluminado. Sus promociones son regulares, la posibilidad de parqueo es reducida y sus precios son medianamente económicos. Es considerado poco divertido, los espacios para circular que tiene este centro comercial son pequeños.

C.C. El Bosque

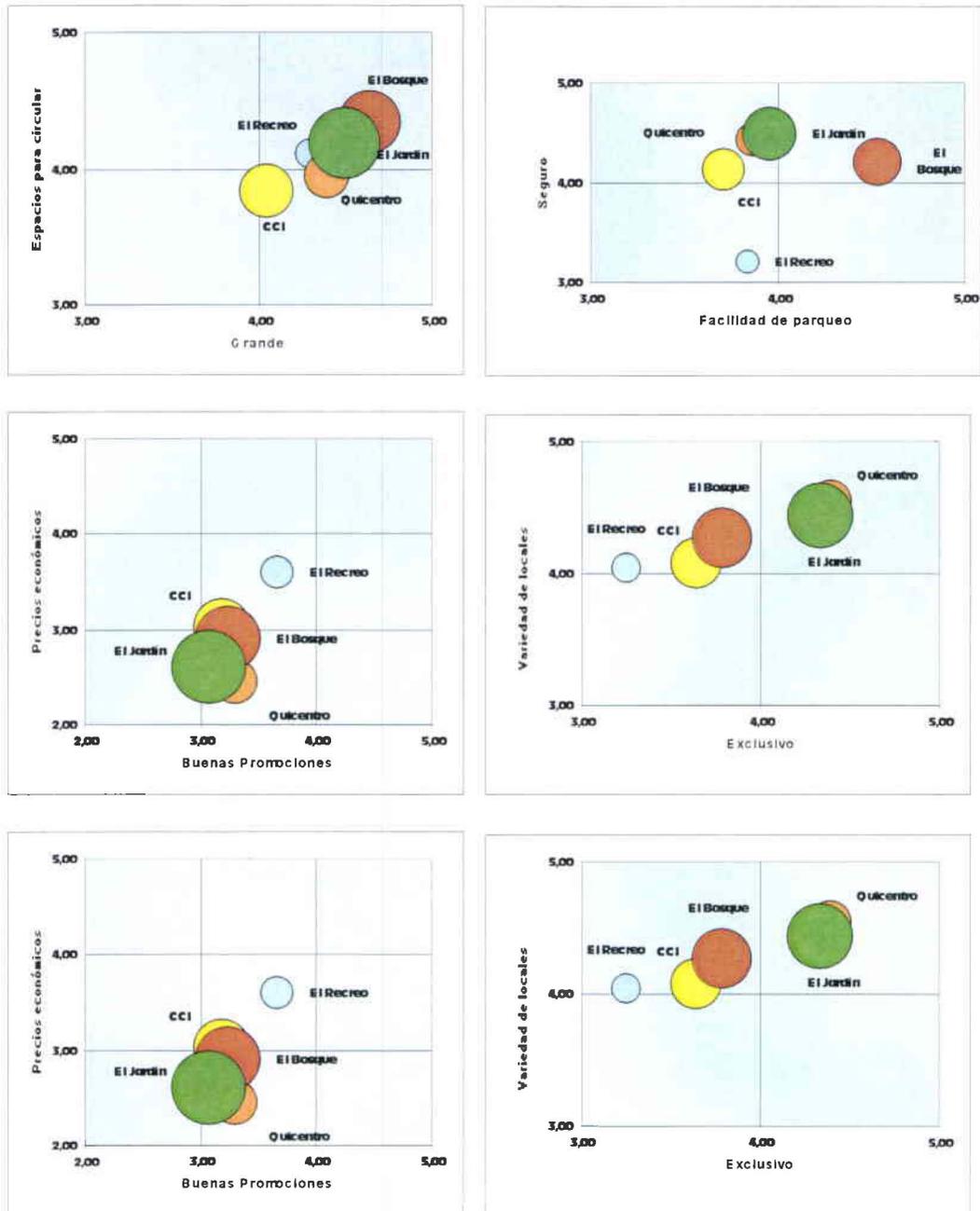
- C.C. El Bosque obtuvo la mayor calificación como centro comercial grande, y facilidad de parqueo.
- Es uno de los centros comerciales que cuenta con buena seguridad, variedad de locales, suficiente espacio para circular y además tiene buena iluminación.
- Por otro lado los encuestados lo perciben como un centro comercial regularmente moderno, y con una decoración no agradable. Además sus precios son altos, y no es divertido.

Mall El Jardín

- Este centro comercial tiene un buen perfil, los encuestados calificaron sus atributos como buenos y muy buenos.
- Es considerado el más moderno y seguro, pero no cuenta con un número adecuado de estacionamientos y sus precios son muy elevados.

- Todos los centros comerciales están adecuados para toda la familia no se distinguen tendencias específicas para adultos, jóvenes o niños.
- Las promociones en cada uno de estos centros comerciales se podrían decir que son deficientes ya que han sido calificadas como regulares.

4.13 MAPA DE POSICIONAMIENTO



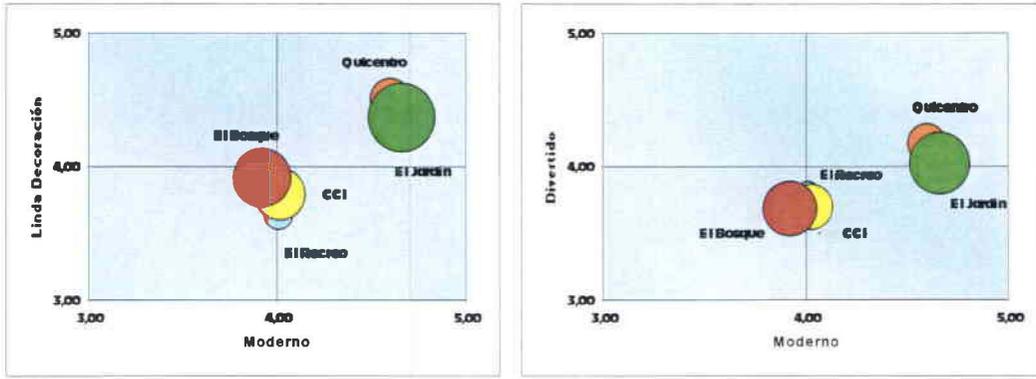


Figura No. 4.12

4.14 PERFIL COMPETITIVO.

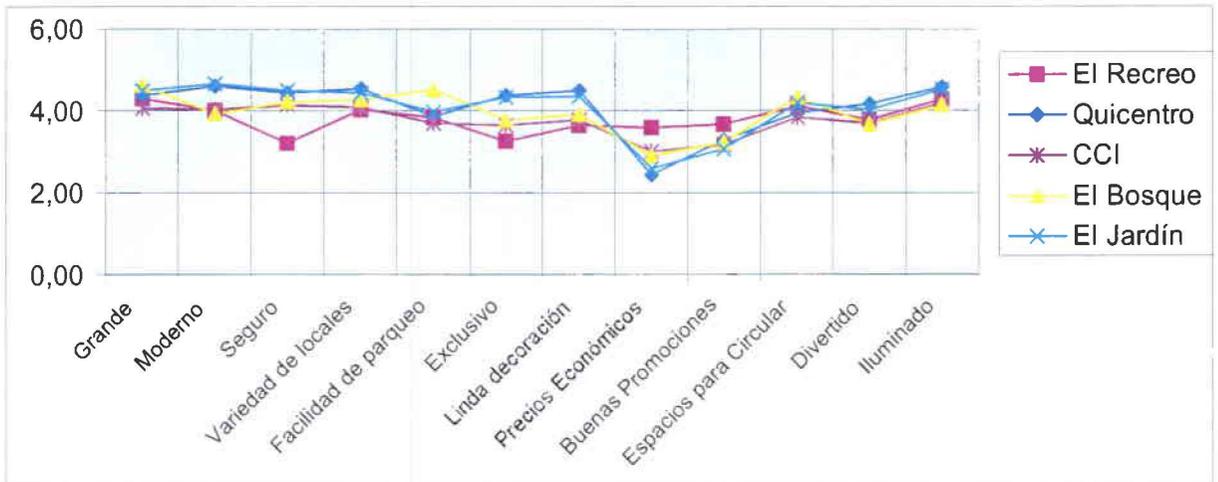


Figura No. 4.13

CAPITULO V

ESTRATEGIAS DE MARKETING

5.1 OBJETIVOS

5.1.1 Objetivo General

- Lograr en cinco años el 15 por ciento de participación en el mercado de los centros comerciales grandes de Quito, con estrategias de marketing a fin de lograr satisfacción y fidelidad en el cliente para así generar rentabilidad.

5.1.2 Objetivos Específicos.

- Lograr posicionamiento en el mercado
- Obtener una mezcla de Marketing adecuada (producto, precio, plaza y promoción).
- Alcanzar diferenciación e imagen dentro del mercado local.
- Crear y mantener un sistema de comunicación eficiente tanto dentro como fuera de la empresa.

5.2 ESTRATEGIAS CORPORATIVAS

5.2.1 Misión

Centro Comercial Miraflores es un espacio nuevo, amigable, cómodo y funcional para toda la familia. Nuestra filosofía es ofrecer a nuestros clientes un punto de encuentro donde se conjugan con atención personalizada y amigable, sitios de entretenimiento, variedad de almacenes, centros de servicios y un completo patio de comidas, todo a precios que romperán el esquema de los centros comerciales de la capital, brindando a sus clientes economía en sus compras.

C. C. Miraflores contribuye a la creación de fuentes de trabajo, capacitando constantemente a nuestros empleados en pos de lograr un servicio óptimo y el trabajo en equipo.

5.2.2 Visión

C.C. Miraflores será reconocido por los clientes y la comunidad, como el centro comercial más económico del país donde la diversión y el entretenimiento familiar se complementan con la actividad comercial.

La clave del éxito será la innovación y el uso de Investigación de Mercados como herramienta para aprovechar las oportunidades, trabajando de una manera proactiva y en conjunto en la toma de decisiones.

Crear una estrecha relación entre las partes interesadas, basada en la comunicación y aprendizaje continuo. La orientación hacia el mercado mejorará nuestro desempeño incrementando la frecuencia de visita al centro comercial.

Estar posicionado en el mercado como el centro comercial que brinda el mejor servicio al cliente, obteniendo su lealtad.

Ser pionero en complementar un ambiente de ventas al detalle con un centro de ventas al por mayor que atraerá a comerciantes de otras provincias y será el promotor del crecimiento comercial colaborando con la comunidad al generar nuevas fuentes de empleo.

5.2.3 Cultura de la organización

El éxito de las organizaciones es enfocarse en función del mercado, una cultura orientada al exterior para suministrar calidad y valor superior a los clientes y obtener una ventaja sobre los rivales.

El modelo de precios bajos, innovación y altos servicios domina la cultura del C.C. Miraflores esto implica brindar a los clientes más de lo que esperan a precios menores de lo que podrían encontrar en otra parte.

Una cultura define el comportamiento apropiado en el mercado, implementado el trabajo en equipo, proporcionando retroalimentación continua a los empleados mediante estímulos, por su desempeño.

CC Miraflores reconoce el valor de la información que proviene de sus clientes, considerándolo como el activo más valioso que tiene la organización. Todas las decisiones comienzan desde el cliente, son ellos quienes definen la calidad, el servicio y los productos que necesiten.

El C.C. Miraflores tiene un espíritu emprendedor, dispuesto a luchar por obtener el liderazgo en el mercado.

5.3 Definición del negocio



Figura No.5.1

Un negocio¹ es la combinación de tecnologías, productos o servicios y necesidades de mercado que crean una relación económica, real o potencial, entre compradores y vendedores. El Centro Comercial Miraflores reunirá las características de un centro comercial regional.

5.4 Estrategia de segmentación.

La segmentación de mercado es la estrategia que consiste en orientar los esfuerzos del detallista en un grupo selecto de clientes en donde se van a concentrar la mayor parte de los esfuerzos de marketing.

En base a los conocimientos obtenidos mediante la investigación de mercados, se procede a definir el mercado meta en el cual se quiere competir, el mismo que está identificado como los siguientes segmentos (ver cuadro No. 5.1). El Centro Comercial Miraflores estará dirigido especialmente a aquellos individuos de clase media y media baja, que habitan en la zona II y III de la capital. En el segmento 3, definido como el de mayor demanda insatisfecha en el mercado, se brindará comodidad, promociones especiales, sitios de descanso. En el segmento 2 se enfocará en los estudiantes de la Universidad Central del Ecuador, quienes impulsarán la visita con amigos y con la familia, disfrutarán de una amplia zona de juegos, un patio de comidas a precios accesibles. El enfoque en el segmento 1, representa llegar a niños y adolescentes que influyen en la decisión de compra, siendo en este rango donde la población tiene mayor crecimiento, se implantará áreas recreativas, novedosas campañas publicitarias, productos de moda. El Centro Comercial Miraflores se posicionará como un centro de compras familiar, donde se haga efectiva la compra.

¹ Fuente: Dan Thomas, El Sentido de los Negocios, 1995, pág. 23

Cuadro No. 5.1

HABITANTES POR SEGMENTO
MARES: Centro Comercial Miraflores

	PROCESO	PREGUNTA	SEGMENTO 1	SEGMENTO 2	SEGMENTO 3	SEGMENTO 4	DETALLE
M	MEDIBLE	¿Cuántos son?	574655	372422	178920	273817	Habitantes de la ciudad de Quito (INEC)
A	ALCANZABLE	¿Cómo llego?	Dentro de los centros comerciales, radio, televisión.	Dentro de los centros comerciales, radio, televisión, prensa, revistas	Dentro de los centros comerciales, radio, televisión, prensa, revistas, tarjetas de crédito.	Dentro de los centros comerciales, radio, televisión, prensa, revistas, tarjetas de crédito.	Medios de comunicación
R	RENTABLE	¿Cuánto gano?	Compra de bienes 33,3% Uso de servicios 12,0%	Compra de bienes 40,4% Uso de servicios 13,8%	Compra de bienes 45,9% Uso de servicios 16,2%	Compra de bienes 49,3% Uso de servicios 15,5%	Margen de contribución esperado por los centros comerciales
E	EXTRAORDINARIO	¿Cómo son?	Niños y Adolescentes de nivel socioeconómico medio y medio bajo. Edades: menores de 20	Jóvenes estudiantes y personas casadas en su mayoría de nivel socioeconómico medio bajo y medio. Edades: 21 - 34 años	Personas casadas con nivel socioeconómico medio y medio bajo. Edades: 35 a 45 años	Personas de edades superiores a 45 años con nivel socioeconómico medio y medio bajo.	Características especiales
S	SUSCEPTIBLE	¿Cómo atiende?	Diversión y entretenimiento, moda, satisfacción física y social de las necesidades. Patio de comidas, juegos infantiles y para adolescentes, almacenes de moda, cines.	Diversión y entretenimiento, moda, satisfacción física y social de las necesidades. Patio de comidas, juegos infantiles y para adolescentes, almacenes de moda, cines, supermercado.	Diversión y entretenimiento, moda, satisfacción física y social de las necesidades. Patio de comidas, juegos infantiles y para adolescentes, almacenes de moda, cines, supermercado, bancos.	Diversión y entretenimiento, moda, satisfacción física y social de las necesidades. Patio de comidas, juegos infantiles y para adolescentes, almacenes de moda, cines, supermercado, bancos.	Producto
			Precios promocionales, políticas de descuento.	Precios promocionales, políticas de descuento.	Precios promocionales, políticas de descuento. Facilidad de pago.	Precios promocionales, políticas de descuento. Facilidad de pago.	Precio
			Moderno, innovador, imagen de moda, grande.	Moderno, innovador, imagen de moda, grande.	Amplias instalaciones, espacios para circular, grande, sitios de descanso, facilidad de parqueo, seguro.	Amplias instalaciones, espacios para circular, grande, sitios de descanso, facilidad de parqueo, seguro.	Plaza
			Numerosos premios, impacto de las campañas publicitarias, sorteos. Publicidad con énfasis en las áreas recreativas.	Mayores mensajes, descuentos, sorteos, regalos.	Mayores mensajes, descuentos, sorteos, regalos. Uso de otros medios de comunicación.	Mayores mensajes, descuentos, sorteos, regalos. Uso de otros medios de comunicación.	Promoción

5.5 Mezcla de Marketing (4 P's)

5.5.1 Estrategia de productos

El centro comercial al ser un canal de distribución de ventas al detalle, los productos son dirigidos al consumidor final para consumo personal. Para cumplir con las exigencias de los consumidores, es necesario establecer la variedad de productos y servicios idónea y de esta manera el cliente llene sus expectativas de encontrar en un solo lugar todo lo que necesita. Existen tres variables importantes del producto: variedad del producto, mezcla de servicios, ambiente de la tienda.

Se distingue tanto la amplitud (mide por el número de líneas que vende) del producto, como la profundidad (mide por la diversidad de tamaños, colores y modelos incluidos en cada una de estas líneas) del mismo. Sin dejar un elemento muy importante que es la calidad.

Cuadro No. 5.2 La profundidad y amplitud de productos.

PROFUNDIDAD	Alta	Tiendas de: Calzado Medias Joyas Delicatessen	Supermercados Farmacias Grandes Restaurantes
	Baja	Tiendas de: Servicios Comida rápida	Boutiques Cafeterías
		Baja	Alta
		AMPLITUD	

Elaborado por las autoras

La mezcla de servicios en el centro comercial, se refiere al valor agregado que el cliente esta dispuesto a pagar por tener la comodidad, seguridad, buena atención al cliente, horarios extendidos, son algunos de los servicios que marcan la diferencia del negocio en una estructura moderna..

Otro elemento primordial a considerar es el ambiente del establecimiento, mediante una decoración moderna, iluminada, con productos novedosos. Con la realización de conciertos, teatro para niños, concursos, sorteos inmediatos, eventos que sorprenden a los visitantes de un centro comercial a distintas horas del día, brinda un ambiente divertido el cual sirve como ancla para incitar a que el consumidor compre de todas maneras.

Características funcionales.-

Construir un centro comercial con instalaciones idóneas, espacios para circular, áreas de descanso, amplio (tres o cuatro niveles), con aproximadamente 300 locales comerciales, distribución según locales anclas, estacionamientos subterráneo (sobre los 1000), múltiples vías de acceso, diversos tamaños de locales comerciales y productos como artículos para el hogar, ropa masculina, femenina, infantil, farmacias, bancos, agencias de viaje, joyerías, etc.

Importantes anclas:

- Patio de comidas
- Supermercado
- Áreas recreativas (infantiles, diversión familiar)

Características estéticas.-

Diseño arquitectónico atractivo (aporte turístico para la ciudad), decoración moderna, cómodo, colores atractivos, patio de comidas con vista panorámica de Quito.

Características de servicio.-

Atención personalizada y amigable, con centros de información al cliente, área de ventas al por mayor.

Horario de atención:

Lunes a Sábado de 10h00 a 20h00.

Domingos y feriados de 10h00 a 19h00.

Navidad horario prolongado.

Horarios especiales de ofertas.

Los productos que se ofrecerán en el Centro Comercial Miraflores deberán satisfacer las necesidades de los clientes considerando cualquier momento del día, mes, año. Por ejemplo, en épocas estacionales (invierno, verano, vacaciones, ingreso a clases, etc.), así como también en ocasiones especiales (nacimientos, bodas, graduaciones entre otros), se venderán diferentes tipos de productos.

5.5.2 Estrategia de precios

La decisión sobre establecer el precio correcto es un factor determinante a la hora de introducir un producto o servicio en el mercado el mismo que va a influir en la rentabilidad.

El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que va a generar ingresos los demás son costos.²

Para ingresar al mercado es posible introducir a precios del mercado (competitivos) , precios altos con disminución gradual(alta contribución en un corto plazo) y a precios bajos(generar ventas al volumen y alta participación de mercado), considerando en el mercado a la competencia, la oferta, la demanda, reacción de los clientes.

Según la investigación realizada los cinco principales centros comerciales son percibidos como caros, lo que refleja que los centros comerciales restringen el consumo del segmento con menor poder adquisitivo, quienes demandan precios económicos.

En algunas ocasiones el precio no influirá en la decisión de compra del consumidor ya sea porque existen otros atributos del producto que es mas importante o porque la diferencia de precios con la competencia es mínima.

Por el lado de la oferta se prefiere cobrar precios con un elevado margen de utilidad

La propiedad horizontal le brinda a los accionistas y propietarios de cada almacén la oportunidad de trabajar en su negocio a bajos costos y a menores precios.

5.5.3 Estrategia de distribución

El canal de distribución de bienes y servicios en el centro comercial es:



Figura No.5.2 Canal de distribución.

²Fuente: Michael Czinkota,Ilkka Ronkainen, Marketing Internacional, 1995 pág 292

Debido a que los propietarios del centro comercial realizan importaciones directas, tienen la facultad de implantar los productos directamente al consumidor. Dentro del canal de distribución se pretende llegar directamente al consumidor final, eliminando los intermediarios.

De igual manera los servicios por su naturaleza intangible requieren un contacto personal entre el productor y el consumidor.

Luego de implantar el canal de distribución, los establecimientos deben determinar la intensidad de la distribución, que puede ser: intensiva, selectiva, y exclusiva.

Cuadro No. 5.3 Número de intermediarios de mercadotecnia

	Característica	Ejemplo
Distribución intensiva	Distribución a través de todas las tiendas razonablemente apropiadas dentro de un mercado	Bebidas, alimentos
Distribución selectiva	Distribución a través de muchas tiendas en el mercado aunque no todas ellas sean razonablemente apropiadas	Electrodomésticos, muebles, ropa.
Distribución exclusiva	Distribución a través de un solo intermediario mayorista y/o detallista dentro del mercado	Ropa de marca. Gap, Guess, Levis. Bien de especialidad

Fuente: Stanton – Etzel – Walker, Fundamentos de Marketing, pág 391.

Elaborado por las autoras

Para tener una adecuada distribución de un producto o servicio es indispensable determinar la ubicación de las instalaciones con el propósito de ofrecer al consumidor final comodidad y satisfacción. Se debe entender que el sitio apropiado para cualquier producto, servicio debe ajustarse a los patrones de tráfico dentro del centro comercial, por esta razón la ubicación de los almacenes ancla resulta importante.

El ambiente físico influye en la percepción de productos o servicios, por lo que la distribución y el diseño son dos elementos esenciales para lograr un entorno atractivo.

El diseño del centro comercial se enfoca en la distribución de los pisos (posición de los establecimientos), pasillos amplios, iluminación y estética.

Es importante que los letreros, decoración de las vitrinas, exhibidores, identifiquen a cada establecimiento y estén acorde con el diseño del centro comercial.

Los centros comerciales que tienen más de dos pisos no tienen facilidad de acceso hacia pisos superiores donde el tráfico de personas es reducido, por lo que es necesario una

adecuada distribución y número de ascensores con vista panorámica y de gran capacidad, que permita llegar sin dificultad a estos niveles.

5.5.4 Estrategia de promoción

La promoción es una forma de comunicación con el propósito fundamental de influir en los sentimientos, creencias y comportamiento de los clientes. Para que el cliente esté informado acerca del producto o servicio que ofrece el centro comercial, existen instrumentos de promoción que permitirá mejorar las relaciones con el cliente.

Métodos promocionales

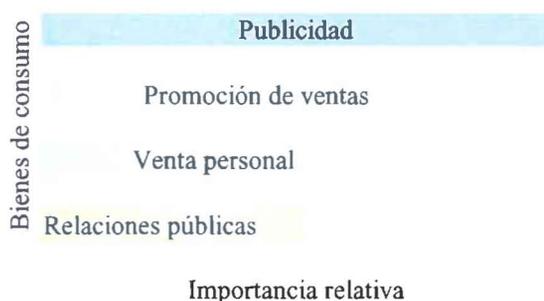


Figura No. 5.3

Para incrementar las ventas y desarrollar las relaciones con los clientes, el instrumento de promoción adecuado es la venta personal (presentación directa de un producto). Los establecimientos dentro del centro comercial pueden lograr uniformidad en el servicio al cliente brindando un ambiente amigable, mediante una capacitación adecuada (seminarios de atención al cliente) dirigida a todos los vendedores de los locales. La información que puede brindar la fuerza de ventas resulta increíblemente valiosa para la toma de decisiones.

La publicidad (comunicación masiva e impersonal), tiene múltiples posiciones, la primera, identificar el objetivo de la campaña, luego es importante determinar el presupuesto de trabajo con el cual se espera conseguir estos objetivos, posteriormente se determina cual va ser el mensaje y que medio será el más útil, por último se la evalúa. Cuando ya se tiene elegido el segmento al que se dirige o mercado meta es más fácil determinar cual será la campaña publicitaria que se seguirá.

Esta publicidad será:

Informativa, indicando al mercado acerca de este nuevo centro comercial y los productos o servicios que ofrece, de esta manera podemos plasmar la imagen del centro comercial.

Persuasiva, creando la preferencia de marca y alentando al consumidor final al cambio de marca.

Recordatoria, mencionando al cliente sus necesidades y recordándoles dónde los puede comprar.

Es importante para esta estrategia publicitaria la creación adecuada del mensaje y la selección correcta de los medios

Se puede utilizar los siguientes:

- Medios impresos: correos , revistas, periódicos.
- Medios de difusión: radio televisión.
- Medios de exhibición: cartelera, letreros y anuncios.
- Ambientes: Eventos grandes inauguraciones, ferias y exposiciones.

Si la publicidad nos ofrece razones para comprar un producto o servicio en un determinado sitio, la promoción de ventas indica las razones por las cuales debe comprarlos ahora, en este momento.

La estrategia de promoción de ventas, está orientada hacia el consumidor final con el propósito de incrementar las ventas a corto plazo y a desarrollar una participación de mercado a largo plazo.

Hay que destacar que en la actualidad existen varios centros comerciales en la capital que básicamente ofrecen similares productos y los precios no presentan mayores diferencias unos a otros especialmente al norte de Quito, por lo que esta estrategia permitirá crear una diferenciación tanto de la imagen del centro comercial en su conjunto, como de cada uno de sus productos o servicios.

Por esta razón se utilizaran varios instrumentos de promoción para el consumidor:

- Cupones
- Paquetes de precios
- Premios
- Especialidades publicitarias
- Concursos, loterías, juegos.

Relaciones públicas (instrumento de promoción masiva) tienen un gran impacto en la conciencia de las personas a un costo más bajo que la publicidad. Por lo que puede ser muy útil para determinar la imagen del centro comercial.

Por ejemplo si deseamos realizar labor social, se puede entregar mediante donaciones a instituciones del estado saldos de productos que estén en buen estado pero que dentro del inventario estén dados de baja , se lo puede hacer cada fin de año.

Otro objetivo será mantener relaciones favorables internamente logrando una buena comunicación con los proveedores organizando reuniones de trabajo.

Elaborar y difundir en la empresa un manual con normas y procedimientos, a fin de tener un eficiente manejo del centro comercial. Este conjunto de normas se preocupará de mantener informados a los copropietarios sobre las estrategias de promociones, horarios de proveedores, horarios especiales, etc., y de esta manera crear una cultura organizacional.

Es importante la presentación de un logo característico del centro comercial que lo identifique del resto.

Para determinar el presupuesto de la promoción total como centro comercial, se podrán utilizar cualquiera de estos tres métodos³:

Método permisible, la determinación del presupuesto de promoción en el nivel que la gerencia cree que se puede permitir la compañía.

Método del porcentaje de ventas, la determinación del presupuesto promocional en cierto porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas, o como un porcentaje del precio de las ventas.

Método de la paridad competitiva, la determinación del presupuesto para igualar los gastos de la competencia.

³Fuente: Kotler Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, cuarta edición, pág. 437.

CONCLUSIONES

- Los centros comerciales son más mencionados en el área donde están ubicados, es así como se refleja la importancia de la cercanía de estos centros a los domicilios.
- Centro Comercial El Bosque ha mantenido fidelidad de sus clientes en personas mayores de 45 años lo que refleja que las nuevas generaciones no lo visitan.
- Debido a que en la zona sur de Quito no existe un mayor número de centros comerciales como en el norte, el C.C. El Recreo es el más mencionado en esa zona. Mientras en el norte existe múltiples preferencias.
- La recordación de Quicentro Shopping como de Mall El Jardín es mayor a medida que los ingresos familiares se elevan, ya que su mercado meta está dirigido a la clase socio-económica media alta y alta.
- C. C. El Recreo es el más visitado inversamente proporcional a los ingresos familiares, afirmando de esta manera que su mercado meta está formado por personas de clase socioeconómica media baja.
- A medida que los ingresos familiares mensuales decrecen, menor es la visita a Quicentro Shopping.
- Los habitantes del sur de Quito no tienen dificultad en visitar los centros comerciales del norte en cambio quienes viven en este sector no visitan los centros comerciales ubicados en el polo opuesto.
- La mayor parte de los encuestados no presentan fidelidad hacia un centro comercial específico, pues visitan más de dos o tres centros comerciales, esto se da con mayor frecuencia en las personas que viven en la zona norte de la capital y por el número de centros comerciales ubicados en este sector.
- No existe una cultura de visita frecuente a los centros comerciales. Por lo general los individuos se dirigen a este centro de compras únicamente por el área de Supermercado.
- Un centro comercial que no tiene patio de comidas, supermercado, áreas recreativas y suficiente número de estacionamientos, no tienen acogida, y el número de visitantes es reducido.
- La innovación y una adecuada mezcla de productos y servicios son la clave del éxito. Quicentro Shopping ha demostrado ser líder en innovación, a pesar de no contar con salas de cine, es el centro comercial de mayor visita en el sector norte.

- El uso de tarjetas de descuento o crédito emitidas por los diferentes locales comerciales es limitado. Puesto que no existe un adecuado sistema de comunicación, para que la gente se informe del servicio y los beneficios que puedan recibir mediante el uso de estas tarjetas.
- Los centros comerciales son un lugar de distracción familiar. Un centro comercial exitoso ofrece productos para cubrir las necesidades familiares como el entretenimiento, la diversión, y las necesidades básicas como la alimentación, la vestimenta, etc.
- La economía del Ecuador se ha presentado inestable, lo que ha generado que las personas busquen precios económicos, así se refleja la necesidad de crear un área de ventas al por mayor donde la gente compre en volumen y obtenga beneficios en los precios.
- A medida que los ingresos familiares mensuales son mayores, las personas definen el centro comercial que visitan con frecuencia.
- Mientras aumenta la edad, disminuye la frecuencia de visita a centros comerciales. Ya que la mayor parte de estos no tienen sitios de distracción para gente con edad superior a 45 años, ni sitios de descanso.
- A medida que los ingresos disminuyen, la frecuencia de visita también se reduce. La mayor parte de los centros comerciales tienen la percepción de ofrecer productos a precios elevados, lo que disminuye la posibilidad de visita.
- Existe una percepción similar de los centros comerciales ubicados al norte de Quito. Esto se demuestra en los mapas de posicionamiento que se incluyen en el capítulo IV, donde el único centro comercial que se diferencia es el C.C. El Recreo.
- Existen segmentos de mercado cuya demanda no ha sido satisfecha, lo que indica la oportunidad de establecer el C.C. Miraflores.
- Los centros comerciales no se rigen a una ley específica para este tipo de negocio. En otros países como Francia donde si existen regulaciones para esta actividad comercial.
- No hay bases teóricas para el manejo de un centro comercial, éste se basa en la experiencia y creatividad de la administración.
- Los servicios que se localizan en cada sector determinan el valor de las propiedades aledañas, con la presencia de un centro comercial la plusvalía del sector aumenta, como es el caso del sector Quito Tennis donde se ubica el centro comercial El Bosque.

El Quicentro Shopping , C.C. Iñaquito y ahora el Megamaxi conjuntamente con los servicios bancarios han convertido el sector donde están ubicados, en un centro de negocios.

- Los pequeños negocios detallistas que están en el sector Miraflores podrían eliminarse o reducir su participación de mercado por no ofrecer una extensa variedad de productos y servicios en un solo sitio.

RECOMENDACIONES

- Las características que debería reunir un centro comercial tomando como referencia a los cinco centros comerciales que tienen mayor participación en el mercado son:

Características	El Recreo	Quicentro	CCI	El Bosque	El Jardín
Grande				x	
Moderno					x
Seguro					x
Variedad de locales		x			
Facilidad de parqueo				x	
Linda decoración		x			
Exclusivo		x			x
Precios económicos	x				
Buenas promociones	x				
Espacios para circular				x	
Divertido		x			
Iluminado		x			x

- El supermercado de mayor preferencia es el Supermaxi, este establecimiento representa una ancla importante para el funcionamiento del centro comercial
- Los individuos están dispuestos a visitar un centro comercial que dispone de tres a cuatro pisos, considerando la buena distribución de los almacenes ancla.
- El número de parqueaderos dentro del centro comercial debe ser por lo menos mil estacionamientos.
- El patio de comidas debe tener una capacidad de por lo menos 800 personas
- Mejorar las promociones existentes, puesto que en este sentido la demanda no ha sido satisfecha. Esto permitiría aumentar la frecuencia de visita al centro comercial
- Enfocarse a los resultados obtenidos de la investigación en lo referente a la segmentación de mercado y estrategias.

- La implementación de un área de ventas al por mayor en el centro comercial podría representar una gran ventaja y diferenciación con el resto de competidores y así satisfará la demanda en esta área.
- Realizar estudios específicos para determinar que almacenes en particular deben ir en el patio de comidas y aquellos establecimientos que cubren la demanda de entretenimiento.
- Poner énfasis en el patio de comidas puesto que en el sector de Miraflores no existe un lugar atractivo para los habitantes de esa zona y en especial para lo estudiantes de la Universidad Central del Ecuador.
- Buscar un tipo de farmacia con bajo nivel de precios que satisfaga la demanda de los usuarios del Hospital del Seguro Social.
- Colocar puentes peatonales que facilite el acceso directo al centro comercial.
- Al escoger un diseño arquitectónico se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos: innovación, estructura moderna, seguro, con buena distribución y amplitud de los pasillos, varios accesos externos e internos (uso de ascensores), amplios pasillos, espacios verdes. Que contribuya con el ornato de la capital.
- Obtener un equilibrio entre la decoración de los interiores y la impresión que pueden dar a los consumidores en cuanto a los precios.
- Lo importante es mantener un buen servicio al cliente y crear un ambiente amigable que proyecte confianza a los consumidores.
- Buscar un equilibrio en la distribución de los establecimientos según la línea de productos o servicios.
- Enfocarse en el mercado meta descubierto y hacer uso de este estudio para obtener óptimos resultados en la formulación de estrategias.

BIBLIOGRAFIA

STANTON, William, ETZEL, Michael y WALKER, Bruce, **Fundamentos de Marketing**, 11va. Edición, Editorial McGraw-Hill, México, 2000.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, **Fundamentos de Mercadotecnia**, 4ta. edición, Editorial Prentice-Hall, México, 1998.

CZINKOTA, Michel y RONKAINEN, Ilkka, **Marketing Internacional**, 4ta edición, Editorial McGraw-Hill, México, 1996.

DAVID, Fred, **Conceptos de Administración Estratégica**, 5ta edición, Editorial Prentice-Hall, México, 1997.

DAN, Thomas, **El sentido de los Negocios**, 1ra. Edición, Editorial Continental, México, 1996.

GUILTINAM, Joseph R., GORDON, Paul y MADDEN, Thomas, **Gerencia de Marketing Estrategias y Programas**, 6ta edición, Editorial McGraw-Hill, Colombia, 1998.

OROZCO, Arturo, **Investigación de Mercados Concepto y Práctica**, Editorial Norma, Colombia, 1999.

KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR James R., **Investigación de Mercados Concepto**, 5ta edición, Editorial McGraw-Hill, Colombia, 1998.

DAY, George S., **La Organización que actúa en función del mercado**, Editorial Norma, Colombia, 2000.

BOYETT, Joseph y BOYETT, Jimmie, **Hablan los Gurús**, Editorial Norma, Colombia, 1999.

SUBIA Luis, **Índice Estadístico Markop Ecuador 2000**, Ecuador, 2000.

Publicado por la secretaría general del consejo, **La Gaceta Municipal**, segunda época, Año IV No.10, Órgano del Ilustre Municipio de Quito,

Revista Gestión, Agosto del 2002, No. 98.

Publicaciones del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Periódico económico El Financiero, 6 de mayo del 2002.

Revista Gestión, N 68, Febrero del 2000.

Diario El Comercio, miércoles 21 de agosto del 2002.

Revista Criterios, No. 48, agosto 2002.

Revista Gestión, No. 94, Abril del 2002.

Diario El Comercio, Miércoles 21 de agosto del 2002

Registro Oficial No. 345, 27 de Diciembre de 1993. Art. 2.

Registro Oficial No. 310, 05 de mayo de 1998. Art. 10.

Registro Oficial No. 159, 24 de septiembre de 1997.

www.bce.fin.ec

www.ccp.org.ec

www.colonfreezone.com

http://www.sri.gov.ec/pages/guia_contribuyente/principales_impuestos/guia_iva/iva.

www.pyme.com.mx

www.aedecc.com

ANEXOS

ANEXO C1

ANEXO C1.1

Año	Tasa de desempleo
1993	8,30
1994	6,30
1995	7,00
1996	10,30
1997	10,30
1998	11,00
1999	13,20
2000	8,20
2001	9,70
2002*	9,85

*aproximado



ANEXO C1.2

Migración de todo el país

	Ecuatorianos		Extranjeros		Saldo	
	entrada	salida	entrada	salida	ecuatorianos	extranjeros
1998	234260	274995	471009	349363	-40735	121646
hombres	127775	146281	288370	218376	-18506	69994
mujeres	106485	128714	182639	130987	-22229	51652
1999	294547	385655	517670	408646	-91108	109024
hombres	158693	203870	313025	251912	-45177	61113
mujeres	135854	181785	204635	156734	-45931	47901
2000	344052	519974	627090	444926	-175922	182164
hombres	187616	279639	370509	267030	-92023	103479
mujeres	156436	240335	256581	177896	-83899	78685
2000 Quito	170666	256346	255490	247055	-85680	8435
hombres	96878	141908	152327	147573	-45030	4754
mujeres	73788	114438	103163	99482	-40650	3681

ANEXO C1.3

Salida de ecuatorianos por principales países de destino							
Por número de habitantes							
Año	EEUU	Colombia	Panamá	Perú	España	Otros	Total
1997	175299	37444	17087	16227	10769		
1998	129079	45641	17755	14663	13992	53865	274995
1999	169453	42787	14132	22117	50784	86382	385655
2000	181745	40647	13536	41910	139152	102984	519974

Salida de ecuatorianos por principales países de destino

Variación en porcentaje

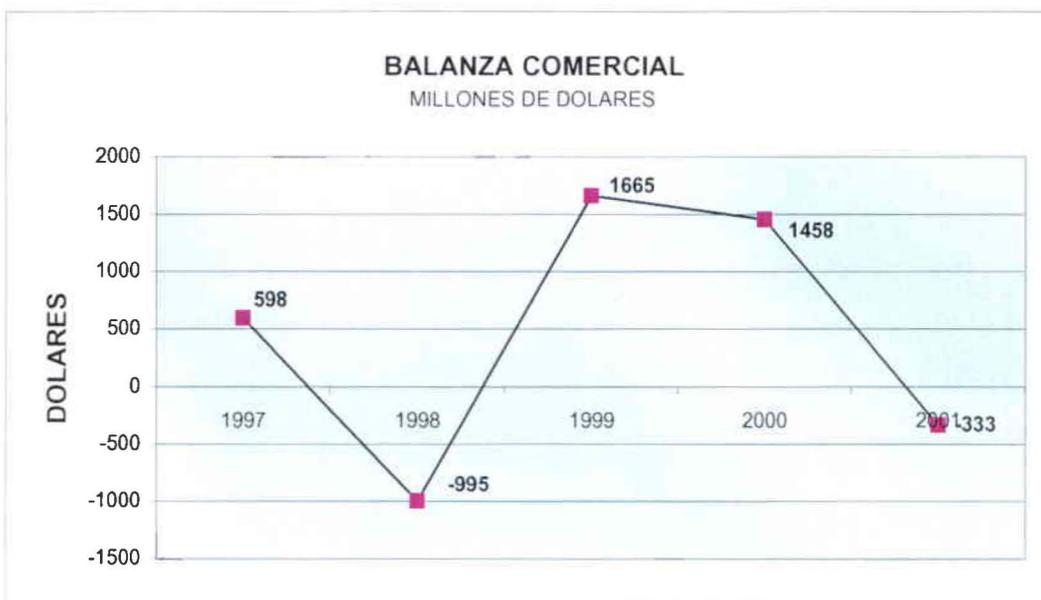
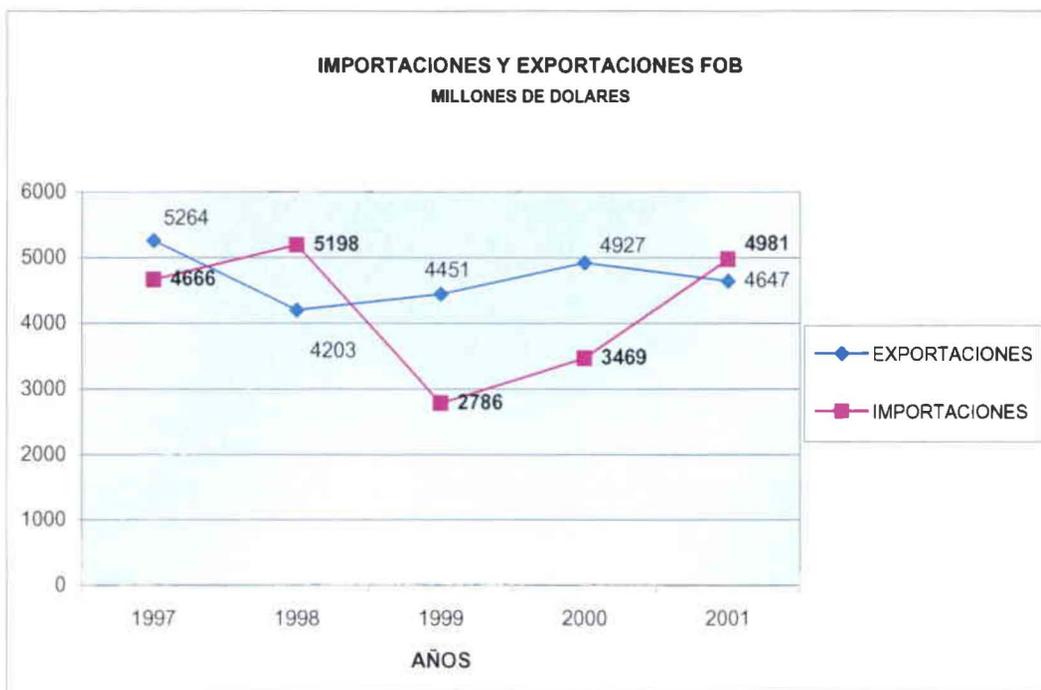
Año	EEUU	España
1998	46,94%	5,09%
1999	43,94%	13,17%
2000	34,95%	26,76%

ANEXO C1.4

BALANZA COMERCIAL MILLONES DE DÓLARES

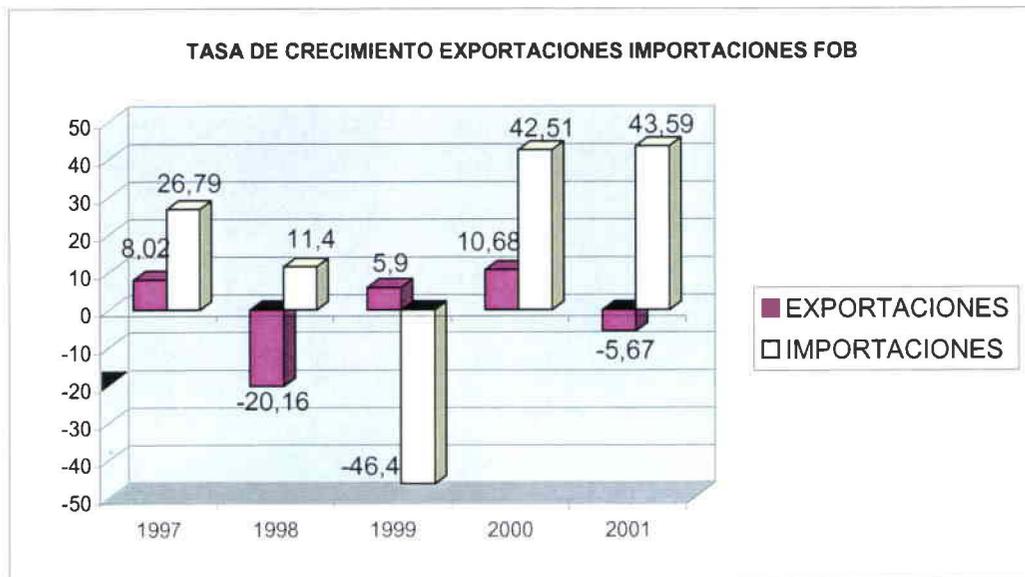
AÑOS	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	BALANZA COMERCIAL
1997	5264	4666	598
1998	4203	5198	-995
1999	4451	2786	1665
2000	4927	3469	1458
2001	4647	4981	-333

FUENTE BANCO CENTRAL DEL ECUADOR



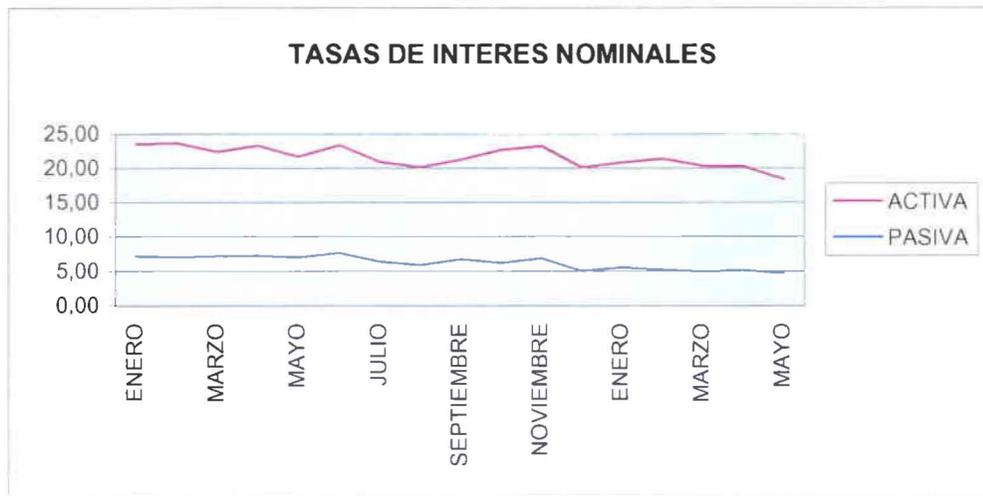
ANEXO C1.5

TASA DE CRECIMIENTO (en porcentaje)		
AÑO	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES
1997	8,02	26,79
1998	-20,16	11,4
1999	5,90	-46,4
2000	10,68	42,51
2001	-5,67	43,59



ANEXO C1.6

TASAS DE INTERES REFERENCIALES NOMINALES			
AÑO	MES	PASIVA	ACTIVA
2001	ENERO	7,12	16,42
	FEBRERO	7,02	16,64
	MARZO	7,17	15,27
	ABRIL	7,18	16,14
	MAYO	7,00	14,70
	JUNIO	7,62	15,76
	JULIO	6,40	14,52
	AGOSTO	5,90	14,28
	SEPTIEMBRE	6,74	14,57
	OCTUBRE	6,18	16,54
	NOVIEMBRE	6,83	16,44
	DICIEMBRE	5,05	15,10
2000	ENERO	5,55	15,31
	FEBRERO	5,19	16,24
	MARZO	4,99	15,42
	ABRIL	5,09	15,24
	MAYO	4,72	13,67



ANEXO C1.7

CENTROS COMERCIALES DE QUITO		
Decada	Año	Centro Comercial
60	1969	CCI
70	1975	Naciones Unidas
80	1982	Caracol
	n/d	Parqueadero La Merced
	n/d	Multicentro
	n/d	Gran Pasaje
	1983	El Bosque
	n/d	Espiral
	1989	Quicentro
90	1990	Unicornio
	n/d	Aeropuerto
	n/d	América
	n/d	Atahualpa
	n/d	La Galería
	n/d	Michelena
	n/d	La Marín
	1995	El Jardín
	1995	El Recreo
	n/d	Vía Ventura
	1993	Cumbaya
	2001	Pasaje Baca
	2001	La Manzana

n/d No definido

ANEXO C1.8

CODIGO DE ARQUITECTURA Y URBANISMO DEL PLAN DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

CAPITULO III

SECCION CUARTA

EDIFICIOS DE COMERCIOS Y OFICINAS

Art. 208 ALCANCE

Los edificios destinados a comercios y a centros comerciales, los locales comerciales que formen parte de edificios de uso mixto, así como los edificios para oficinas cumplirán con las disposiciones contenidas en esta Sección, a más de las pertinentes del presente Código.

Art. 209 DIMENSIONES DE PUERTAS

Se adoptarán las siguientes dimensiones para puertas de oficinas:

Altura mínima: 2.10 mts.

Anchos mínimos:

- Accesos a oficinas: 0.90 m.
- Comunicación entre ambientes: 0.80 m.
- Baños: 0.70 mts.

Art. 210 ANTEPECHOS

Se cumplirá con lo estipulado en el art. 144 de la Sección primera de este Capítulo

Art. 211 SERVICIOS COLECTIVOS

Se cumplirá con lo estipulado en el art. 153 de la Sección primera de este Capítulo, para lo que se relacionará el área neta total de oficinas, a razón de un departamento por cada 75m² de oficinas o fracción mayor de 50m².

Art. 212 SERVICIOS SANITARIOS EN OFICINAS Y COMERCIOS

Para la dotación de servicios sanitarios en oficinas y comercios se considerará la siguiente relación Cuadro No. 16. Servicios sanitarios en oficinas y comercios.

Hombres		Mujeres
Urinarios	Inodoros	Inodoros
0= 1 a 15 p 1= 15 a 30 p. 2= 31 a 60 p. 3= 61 a 90 p.	1= 1 a 20 p. 2= 21 a 45 p. 3= 46 a 75 p. 4= 76 a 100 p. Para más de 100 p. 1 de c/25 p adicionales 1 de c/4 aparatos ha de ser 1 urinario.	1= 1 a 15 p. 2= 16 a 30 p. 3= 31 a 50 p. 4= 51 a 75 p. Para más de 100 p. 1 por c/25 p adicionales o fracción
Se considera un lavabo por cada inodoro.		

Art. 213 MEZZANINES

Un mezzanine puede ubicarse sobre el local siempre que:

- Cumpla con los requisitos de iluminación y ventilación que contempla el art. 46 de la Sección segunda, Capítulo III
- Se construya de tal forma que no interfiera la ventilación e iluminación del espacio inferior

- c) No se utilice como cocina
- d) Su área no exceda en ningún caso, los 2/3 del área total correspondiente a la planta baja
- e) Se mantenga en todo caso una integración visual con la planta baja

Art. 214 SERVICIOS SANITARIOS PARA EL PUBLICO EN COMERCIOS Y OFICINAS

Los edificios destinados a comercios y oficinas con mas de 1000 m² de construcción, dispondrán de servicios sanitarios para todo publico, debiendo estar separados los de los hombres y mujeres, y estarán ubicados de tal manera que no sea necesario subir o bajar mas de un piso para acceder a ellos.

Art. 215 CRISTALES Y ESPEJOS

En comercios y oficinas, los cristales y espejos de gran magnitud cuyo extremo inferior este a menos de 0.50 mts. del piso, colocado en lugares a los que tenga acceso el publico, deberán señalarse o protegerse adecuadamente para evitar accidentes.

No podrán colocarse espejos que por sus dimensiones o ubicación puedan causar confusión en cuanto a la forma o tamaño de vestíbulos o circulaciones.

Art. 216 SERVICIO MEDICO DE EMERGENCIA

Todo comercio con área de ventas de mas de 1000 m² y todos centro comercial deberá tener un local destinado a servicio medico de emergencia dotado del equipo e instrumental necesarios para primeros auxilios.

Art.217 LOCALES DE COMERCIO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Los locales que se construyan o habiliten para comercio de productos alimenticios, a mas de cumplir con las normas de la presente Sección y otras pertinentes del Código, se sujetaran a los siguientes requisitos:

- a) Serán independientes de todo local destinado a la habitación
- b) Los muros y pavimentos serán lisos, impermeables y lavables
- c) Los vanos de ventilación de locales donde se almacenen productos alimenticios estarán dotados de mallas y rejillas de metal que aislen tales productos de insectos y otros elementos nocivos.
- d) Tendrán provisión de agua potable y al menos fregadero.

Art.218 ESTACIONAMIENTOS EN OFICINAS

Su numero estará determinado a razón de un puesto por cada 50m² de área neta de oficinas, o fracción mayor de 40 m².

Art.219 ESTACIONAMIENTO EN COMERCIOS

El numero de puestos de estacionamiento por area neta de comercios estara de acuerdo a las siguientes relaciones:

- a) Un puesto por cada 50 m² para locales individuales de hasta 200m².
- b) Un puesto por cada 25 m² de local para areas que agrupen comercios mayores a (4) cuatro unidades en sistema de centro comercial o similar.
- c) Un puesto por cada 25 m² de local para supermercados o similares cuya area de venta sea menor a 400 m².

Art.220 PROTECCION CONTRA INCENDIOS

Las edificaciones de comercios y oficinas cumpliran con todas las normas pertinentes de la Seccion séptima Capitulo III referido a "Prevención contra incendios" del presente Codigo, y con otras que el Cuerpo de Bomberos de Quito exija en su caso.

ANEXO C2

ANEXO C2.1

	Locales por tipo de producto y / o servicio.	El Recreo			Quicentro Shopping			CC Iñaquito			CC El Bosque			Mall El Jardín			Total	
		(No.locales +No.islas)	(1)	(2)	(No.locales +No.islas)	(1)	(2)	(No.locales +No.islas)	(1)	(2)	(No.locales +No.islas)	(1)	(2)	(No.locales +No.islas)	(1)	(2)	Total de locales	(3)
1	Ropa de mujer	6	3,6%	5,5%	18	8,6%	16,5%	13	6,7%	11,9%	55	17,6%	50,5%	17	9,6%	15,6%	109	10%
2	Ropa de hombre	6	3,6%	10,9%	9	4,3%	16,4%	4	2,1%	7,3%	30	9,6%	54,5%	6	3,4%	10,9%	55	5%
3	Tienda departamental	2	1,2%	22,2%	3	1,4%	33,3%	2	1,0%	22,2%	1	0,3%	11,1%	1	0,6%	11,1%	9	1%
4	Comida	8	4,8%	14,3%	20	9,6%	35,7%	14	7,3%	25,0%	10	3,2%	17,9%	4	2,3%	7,1%	56	5%
5	Calzado	13	7,7%	15,5%	12	5,7%	14,3%	11	5,7%	13,1%	36	11,5%	42,9%	12	6,8%	14,3%	84	8%
6	Ropa deportiva	0	0,0%	0,0%	2	1,0%	11,8%	4	2,1%	23,5%	7	2,2%	41,2%	4	2,3%	23,5%	17	2%
7	Tecnología	12	7,1%	35,3%	3	1,4%	8,8%	7	3,6%	20,6%	7	2,2%	20,6%	5	2,8%	14,7%	34	3%
8	Joyería	3	1,8%	7,7%	5	2,4%	12,8%	7	3,6%	17,9%	14	4,5%	35,9%	10	5,6%	25,6%	39	4%
9	Varios	5	3,0%	12,8%	7	3,3%	17,9%	12	6,2%	30,8%	6	1,9%	15,4%	9	5,1%	23,1%	39	4%
10	Hogar	9	5,4%	11,3%	21	10,0%	26,3%	13	6,7%	16,3%	20	6,4%	25,0%	17	9,6%	21,3%	80	8%
11	Niños	10	6,0%	20,0%	5	2,4%	10,0%	6	3,1%	12,0%	19	6,1%	38,0%	10	5,6%	20,0%	50	5%
12	Entretenimiento	5	3,0%	13,5%	5	2,4%	13,5%	12	6,2%	32,4%	11	3,5%	29,7%	4	2,3%	10,8%	37	3%
13	Familia	24	14,3%	20,5%	36	17,2%	30,8%	21	10,9%	17,9%	18	5,8%	15,4%	18	10,2%	15,4%	117	11%
14	Servicios	30	17,9%	30,9%	13	6,2%	13,4%	20	10,4%	20,6%	17	5,4%	17,5%	17	9,6%	17,5%	97	9%
15	Patio de comidas	9	5,4%	11,7%	16	7,7%	20,8%	14	7,3%	18,2%	15	4,8%	19,5%	23	13,0%	29,9%	77	7%
16	Deportes	4	2,4%	40,0%	3	1,4%	30,0%	2	1,0%	20,0%	1	0,3%	10,0%	0	0,0%	0,0%	10	1%
17	Regalos	3	1,8%	15,0%	7	3,3%	35,0%	2	1,0%	10,0%	5	1,6%	25,0%	3	1,7%	15,0%	20	2%
18	Accesorios	18	10,7%	17,8%	22	10,5%	21,8%	20	10,4%	19,8%	27	8,6%	26,7%	14	7,9%	13,9%	101	10%
19	Vacios	0	0,0%	0,0%	1	0,5%	4,2%	8	4,1%	33,3%	13	4,2%	54,2%	2	1,1%	8,3%	24	2%
20	Supermercado	1	0,6%	20,0%	1	0,5%	20,0%	1	0,5%	20,0%	1	0,3%	20,0%	1	0,6%	20,0%	5	0%
	Total	168	100%	16%	209	100%		193	100%	18%	313	100,0%		177	100%	16,7%	1060	100%

Elaborado por las autoras

Fuente: Investigación de Campo

(1) Participación de productos o servicios de acuerdo al número de locales en cada centro comercial

(2) Participación de acuerdo al tipo de productos o servicios con respecto al total de locales comerciales en esa categoría

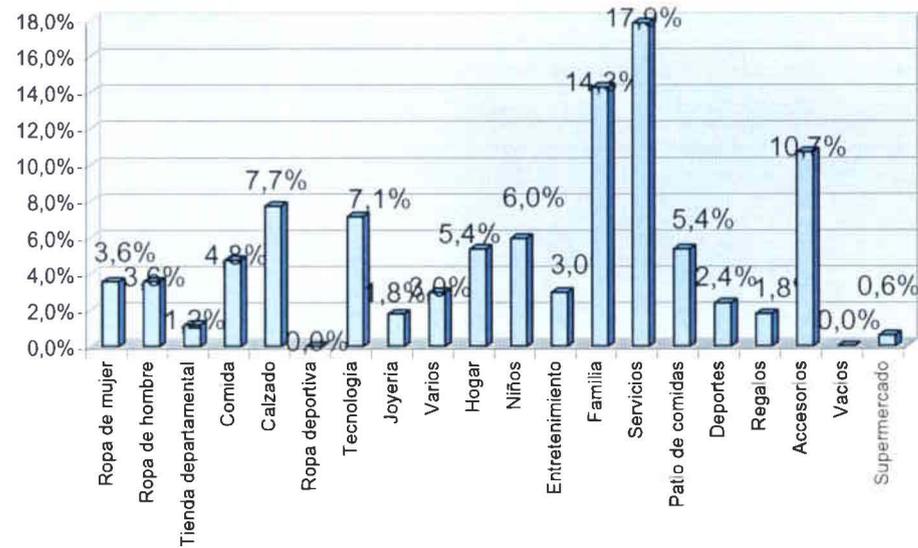
(3) Participación por tipo de producto con respecto al total de locales comerciales existentes

ANEXO C2.1.1

	Tipo de producto y / o servicio.	Líneas de Productos
1	Ropa de mujer	Casual, elegante
2	Ropa de hombre	Casual, elegante
3	Tienda departamental	Etafashion, De Prati, Casa Tosi, Super Éxito
4	Comida	Locales fuera del patio de comida. Ej. Entredulces, Nes café, Pop corn, etc.
5	Calzado	Casual, elegante, deportivo.
6	Ropa deportiva	Ropa especial para realizar deporte.
7	Tecnología	Computadores y accesorios.
8	Joyería	De oro y plata.
9	Varios	Banderines, Textiles, Hilos,
10	Hogar	Articulos para el hogar. Electrodomésticos, Ferretería, Art. Para decoración.
11	Niños	Ropa infantil, y juguetería.
12	Entretenimiento	Cines, articulos de música, juegos infantiles. Ej. Musicalisimo, Play Zone, etc.
13	Familia	Articulos para toda la familia. Ej. Pinto, Sock Shop, Lee. Etc.
14	Servicios	Bancos, internet, inmobiliarias, servicio de revelado, arreglo de ropa y calzado.
15	Patio de comidas	Locales de comida dentro de una sola área.
16	Deportes	Accesorios deportivos. Ej. Kao Sport Center, Almacenes Cotopaxi
17	Regalos	Tarjetas, recuerdos, para toda ocasión.
18	Accesorios	Bisutería, Optica, tratamientos faciales, cosméticos, accesorios de ropa.
19	Vacíos	Locales que estan disponibles.
20	supermercado	Supermaxi, Mi Comisariato

ANEXO C2.1.2

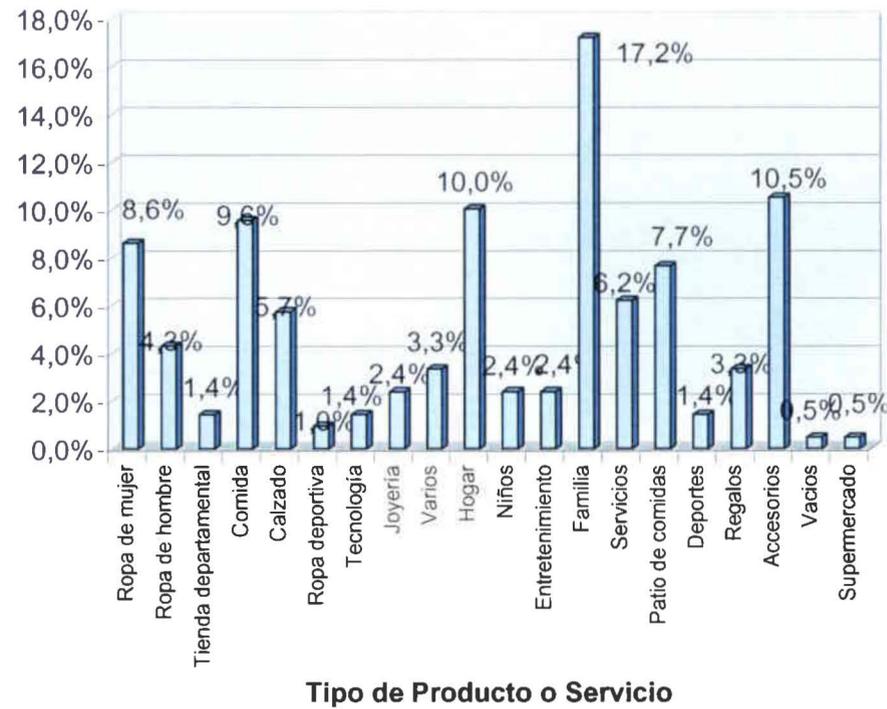
**Participación de productos o sevicios de acuerdo al número de locales
Centro comercial El Recreo**



Tipo de productos o servicios

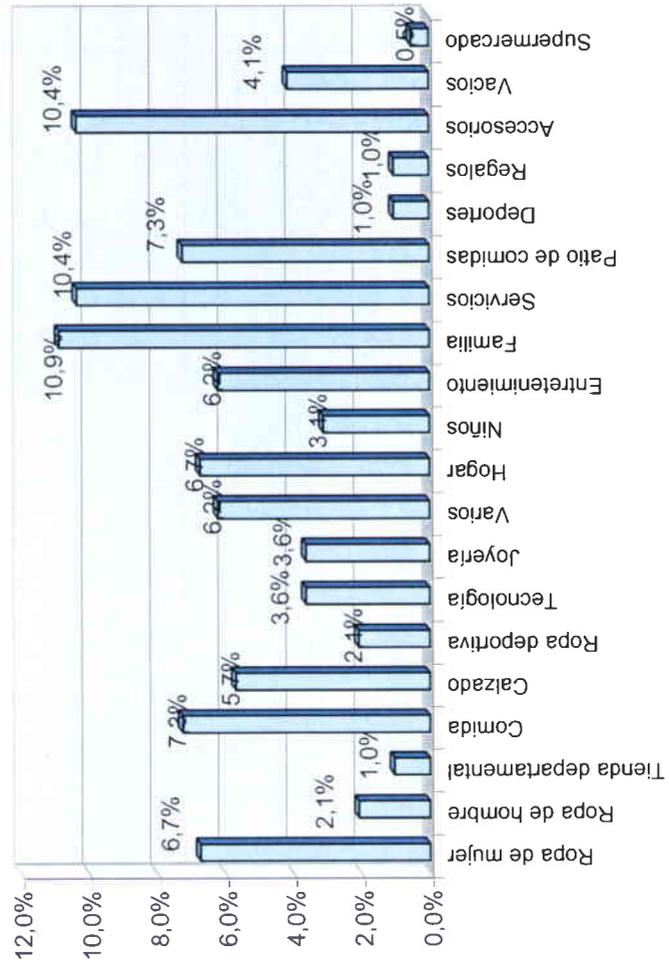
ANEXO C2.1.3

Participación de Productos o servicios de acuerdo al número de locales
Quicentro Shopping



ANEXO C2.1.4

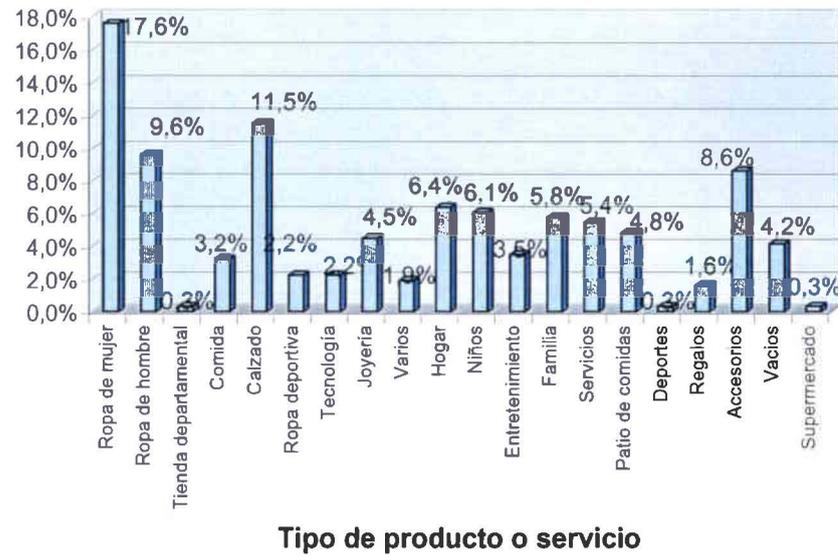
Participación de Productos o servicios de acuerdo al número de locales C.C. Iñaquito



Tipo de producto o servicio

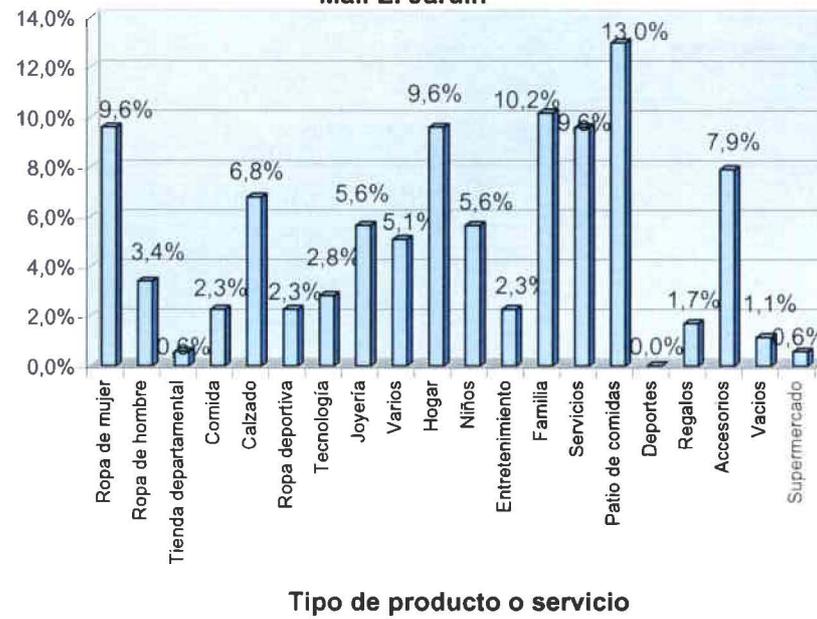
ANEXO C2.1.5

Participación de Productos o servicios de acuerdo al número de locales
C.C. El Bosque



ANEXO C2.1.6

Participación de Productos o servicios de acuerdo al número de locales
Mall El Jardín



ANEXO C 2.2
CINCO FUERZAS DE PORTER

Barreras de entrada
Economías de escala
Imagen de marca
Requerimientos de capital
Coste de transferencia
Acceso a los canales de distribución
Efecto de experiencia
Condiciones cambiantes
Decisiones estratégicas

Proveedores
Supermercados
Empresas de servicios
Entidades financieras
Auspiciantes
Almacenes varios
Proveedores extranjeros
Inmobiliaria

Determinantes del poder del proveedor
Diferenciación de los insumos
Costos fluctuantes de proveedores
Presencia de insumos sustitutos
Concertación del proveedor
Importancia del volumen para el proveedor
Costo relativo por el total de compras en la industria
Impacto de los insumos en el costo o en la diferenciación

Competidores potenciales
Centros de diversiones
Tiendas departamentales
Otros centros comerciales

Riesgo de participantes nuevos

Industria competitiva
El Recreo
Quicentro
CCI
Bosque
Mall El Jardín
Megamaxi
Otros Centros Comerciales

Determinantes de la rivalidad
Crecimiento de la Industria
Costos fijos o de almacenamiento
Diferencias en productos
Identidad de marca
Costos fluctuantes
Concentración y equilibrio
Complejidad informativa
Diversidad de competidores
Intereses corporativos
Barreras de salida

Clientes
Habitantes de Quito
Familias
Ambos géneros
De todas la edades

Determinantes del poder del comprador
Apalancamiento de la negociación
Concentración del comprador contra concentración de la empresa
Volumen del comprador
Costos fluctuantes del comprador relativos a costos fluctuantes de la empresa
Información del comprador
Abilidad para la integración en el sentido inverso
Sustitución de productos
Superación

Sustitutos
Cafeterías, restaurantes
Centros de diversión
Supermercados
Almacenes especializados
Tiendas departamentales
Ventas por catálogo
Centros comerciales virtuales
Bancos/ Financieras

Determinantes del riesgo de sustitución
Desempeño relativo en precios de los sustitutos
Costos fluctuantes
Propensión del comprador al sustituto

Sensibilidad al precio
Precio/total de las compras
Diferencias de productos
Identidad de marca
Impacto en calidad/desempeño
Utilidades del comprador
Incentivos para los que toman decisiones

Poder de negociación de proveedores

Poder de negociación de los clientes

Riesgo de sustitutos

ANEXO C3

ANEXO C3.1

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS

	OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN (1 - 4)	PESO PONDERADO
1	La ubicación del centro comercial es un punto de encuentro entre los habitantes del norte con el sur	0,05	3	0,15
2	Enfocado a personas de ingresos medios que comprenden la mayoría de los habitantes de Quito.	0,10	4	0,40
3	Pocos lugares de distracción en esa zona.	0,08	4	0,32
4	Demanda insatisfecha.	0,09	2	0,18
5	Actividad comercial en crecimiento	0,05	3	0,15
6	Moneda estable.	0,08	3	0,24
7	Mayor demanda de productos y servicios a precios bajos.	0,11	4	0,44
	AMENAZAS			
1	Aranceles altos.	0,08	3	0,24
2	Reducida frecuencia de visita a los centros comerciales.	0,07	3	0,21
3	Competencia directa con otros centros comerciales e indirecta con negocios del sector informal de	0,06	3	0,18
4	Economía inestable, inflación.	0,07	4	0,28
5	Inestabilidad política; altos niveles de corrupción.	0,06	2	0,12
6	Expansión de la ciudad hacia los polos.	0,06	1	0,06
7	Poco apoyo comercial debido a las altas tasas de interés.	0,04	2	0,08
		1,00		3,05

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS

	FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN (1 - 4)	PESO PONDERADO
1	Equipo directivo con mentalidad moderna y emprendedora, dispuesto a políticas nuevas.	0,08	3	0,24
2	Cercano a la Universidad Central del Ecuador, Hospital del Seguro, colegios, escuelas y viviendas del sector.	0,09	4	0,36
3	Los accionistas tienen experiencia comercial en el sector Ipiales.	0,06	3	0,18
4	Suficiente capital de trabajo.	0,10	4	0,4
5	Los accionistas son importadores directos por lo que existe facilidad de mantener precios bajos.	0,09	4	0,36
6	Comodidad al incorporar una completa diversidad entre productos y servicios.	0,09	3	0,27
7	Facilidad de acceso de varias líneas de transporte urbano.	0,06	2	0,12
	DEBILIDADES			
1	No tener experiencia en el mercado.	0,09	3	0,27
2	Tamaño del centro comercial mediano.	0,03	2	0,06
3	No ofrece espacios verdes.	0,02	2	0,04
4	Difícil elección en la venta de espacios comerciales, debido a la necesidad de crear un equilibrio de productos y servicios que satisfagan al cliente.	0,10	3	0,3
5	Ubicación en el extremo oeste de la ciudad.	0,06	2	0,12
6	Dependencia de las necesidades de los recurrentes del sector aledaño al centro comercial.	0,08	4	0,32
7	Percepción de precios altos dentro de los centros comerciales.	0,05	1	0,05
		1,00		3,09

ANEXO C 3.2

MATRIZ INTERNA - EXTERNA (IE) C.C. MIRAFLORES

		Totales ponderados EFI		
		fuerte 3 a 4	promedio 2 a 2,99	débil 1 a 1,99
Totales ponderados EFE	Alto 3 a 4			
	Medio 2 a 2,99			
	Bajo 1 a 1,99			

ANEXO C4

ANEXO C 4.1

FORMATO DE LA ENCUESTA

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Encuestador

Nombre: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

Encuestado

Nombre: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

II. SOLICITUD DE PARTICIPACIÓN

Buenos días / tardes, soy estudiante de la Universidad de las Américas, y estoy realizando una investigación de mercado para mi tesis de grado, me gustaría que participe si es tan amable.

III. ENCUESTA

1.- Mencione los centros comerciales que Ud. conoce.

2.- ¿Cuáles son los centros comerciales que Ud. visita frecuentemente?
(marcar con 1, el mencionado en primer lugar)

<input type="checkbox"/>	El Recreo
<input type="checkbox"/>	Quicentro
<input type="checkbox"/>	CCI
<input type="checkbox"/>	El Bosque
<input type="checkbox"/>	El Jardín
<input type="checkbox"/>	Otros (Especifique) _____

3.- ¿Cada qué tiempo, en promedio, visita su centro comercial preferido?

<input type="checkbox"/>	Una vez al mes
<input type="checkbox"/>	Dos veces al mes
<input type="checkbox"/>	Tres veces al mes
<input type="checkbox"/>	Otros (Especifique) _____

4.- ¿Con qué propósito visita los centros comerciales?

- Compras de bienes
- Uso de servicios
- Paseo/ Diversión
- Otros ¿Cuál? _____

5. ¿Puede decirme qué productos compró y/o servicios que utilizó en el último mes en los centros comerciales visitados?

- Área de comidas
- Área bancaria / financiera
- Área de Supermercado
- Áreas recreativas
- Artículos para el hogar
- Artículos para hombres
- Artículos para mujeres
- Artículos para niños
- Otros ¿Cuáles? _____

6. ¿Cómo acostumbra a pagar sus compras en los centros comerciales?

- Efectivo / cheque
- Tarjeta de crédito

7. ¿Tiene alguna tarjeta de crédito o descuento emitida por algún almacén?

- Si
- No

En caso de ser negativo, pase a la pregunta 9.

8. ¿Cuál?

- Casa Tosi
- CCI
- De Prati
- Fybeca
- Marathon
- Mi Comisariato
- Multicines
- Supermaxi
- Otros ¿Cuál? _____

9. ¿Yo le voy a nombrar una lista de productos o servicios y Ud. me va a decir en cuál centro comercial lo compraría?.

	El Recreo	Quicentro	CCI	El Bosque	El Jardín	Otros	Todos	Ninguno
Área bancaria / financiera								
Área de comidas								
Área de Juegos								
Área de Supermercado								
Art. Para el hogar								
Art. de Música								
Cines								
Ropa Femenina								
Ropa Infantil								
Ropa Masculina								

10.- ¿Generalmente con quién visita Ud. los centros comerciales?

- Solo
 Con familiares
 Con amigos
 Con Otros ¿Cuáles? _____

11.- Yo le voy a leer una lista de razones para elegir un centro comercial, y Ud. las va a calificar según su importancia, siendo 7 la nota más alta y 1 la más baja.

	1	2	3	4	5	6	7+
Ubicado cerca de casa							
Ubicado cerca del trabajo							
Tiene variedad de productos							
Cuenta con supermercado							
Existe patio de comidas							
Tamaño del centro comercial							
Tamaño pasillos							
Superficie locales							
Estacionamiento							
Área recreativa							
Otros. ¿Cuáles?							

12. - ¿Cree Ud. que un centro comercial debería tener un área de ventas al por mayor?

- Si
 No

¿Por qué? _____

13.-¿Cómo sería su centro comercial ideal?

14.- Yo le voy a leer ciertos atributos y Ud. los va a calificar del 1 al 5, para cada uno de estos centros comerciales, siendo:

- 5 el atributo muy bueno,**
- 4 el atributo bueno**
- 3 el atributo regular**
- 2 el atributo malo**
- 1 el atributo muy malo.**

		El Recreo						
		5	4	3	2	1		
Grande							Pequeño	
Moderno							Anticuaado	
Seguro							Inseguro	
variedad de locales							poca variedad de locales	
facilidad de parqueo							no facilidad de parqueo	
linda decoración							fea decoración	
exclusivo							no exclusivo	
precios económicos							precios caros	
buenas promociones							malas promociones	
espacios para circular							no tiene espacios para circular	
divertido							aburrido	
iluminado							oscuro	
para adultos							para jóvenes	

		Quicentro Shopping						
		5	4	3	2	1		
Grande							Pequeño	
Moderno							Anticuaado	
Seguro							Inseguro	
variedad de locales							poca variedad de locales	
facilidad de parqueo							no facilidad de parqueo	
linda decoración							fea decoración	
exclusivo							no exclusivo	
precios económicos							precios caros	
buenas promociones							malas promociones	
espacios para circular							no tiene espacios para circular	
divertido							aburrido	
iluminado							oscuro	
para adultos							para jóvenes	

C.C.I

	5	4	3	2	1
Grande					Pequeño
Moderno					Anticuada
Seguro					Inseguro
variedad de locales					poca variedad de locales
facilidad de parqueo					no facilidad de parqueo
linda decoracion					fea decoracion
exclusivo					no exclusivo
precios económicos					precios caros
buenas promociones					malas promociones
espacios para circular					no tiene espacios para circular
divertido					aburrido
iluminado					oscuro
para adultos					para jóvenes

El Bosque

	5	4	3	2	1
Grande					Pequeño
Moderno					Anticuada
Seguro					Inseguro
variedad de locales					poca variedad de locales
facilidad de parqueo					no facilidad de parqueo
linda decoracion					fea decoración
exclusivo					no exclusivo
precios económicos					precios caros
buenas promociones					malas promociones
espacios para circular					no tiene espacios para circular
divertido					aburrido
iluminado					oscuro
para adultos					para jóvenes

El Jardín

	5	4	3	2	1
Grande					Pequeño
Moderno					Anticuada
Seguro					Inseguro
variedad de locales					poca variedad de locales
facilidad de parqueo					no facilidad de parqueo
linda decoración					fea decoración
exclusivo					no exclusivo
precios económicos					precios caros
buenas promociones					malas promociones
espacios para circular					no tiene espacios para circular
divertido					aburrido
iluminado					oscuro
para adultos					para jóvenes

IV. Datos de clasificación

Género: Masculino
 Femenino

Edad: Menos de 20 años
 21 - 34 años
 36 - 45 años
 más de 45 años

Ingresos familiares mensuales:
 1 - 200 dólares
 201 - 400
 401 - 800
 801 - en adelante

Educación: Primaria
 Secundaria
 Superior

Estado civil: Soltero
 Casado
 Otros

Trabaja: Si
 No

ANEXO C 4.2

6. ¿Cómo acostumbra a pagar sus compras en los centros comerciales?

- Efectivo / cheque
 Tarjeta de crédito

Corrección utilizada para tabular

- Efectivo / cheque
 Tarjeta de crédito
 Efectivo y Tarjeta de crédito

ANEXO C4.3 FORMATO DE LA TABULACIÓN

	Variable Edad			
	(-) 20	21 a 34	35 a 45	(+) 45 años
1 Mencione los centros comerciales que Ud. conoce				
El Recreo				
Quicentro				
CCI				
El Bosque				
El Jardín				
Atahualpa				
Otros				
Ninguno				
base				
2. Cuales son los centros comerciales que Ud. visita frecuentemente?				
<i>En primer lugar</i>				
El Recreo				
Quicentro				
CCI				
El Bosque				
El Jardin				
Atahualpa				
Otros				
Ninguno				
Base				
<i>Segundo lugar</i>				
El Recreo				
Quicentro				
CCI				
El Bosque				
El Jardin				
Atahualpa				
Otros				
Base				
3. Cada qué tiempo, en promedio, visita su centro comercial preferido				
Una vez al mes				
Dos veces al mes				
Tres veces al mes				
Cuatro veces al mes				
Mas de cuatro al mes				
Menos de una vez al mes				
Nunca				
Base				
4. Con qué propósito visita los centros comerciales?				
Compra de bienes				
Uso de servicios				
Paseo/Diversión				
Trabajo				
Ninguno				
Base				

5. Puede decirme qué productos compró y/o servicios que utilizó en el último mes en los centros comerciales visitados?

Area de comidas
Area bancaria/financiera
Area de Supermercado
Area recreativas
Art.hogar
Art.hombres
Art.mujeres
Art niños
Otros
Ninguno
Base

6. Cómo acostumbra a pagar sus compras en los centros comerciales?

Efectivo/cheque
Tarjeta de crédito
Efectivo y tarjeta
Base

7. Tiene alguna tarjeta de crédito o descuento emitida por algún almacén?

Si
No
Base

8. Cuál?

Supermaxi
Fybeca
Multicines
De Prati
CCI
Marathon
Casa Tosi
Mi Comisariato
Cuota Facil
Playzone
Sukasa
Etafashion
Quicentro
Pinto

Base

9. Yo le voy a nombrar una lista de productos o servicios y Ud. me va a decir en que CC lo compraría

A Bancaria/recreo
A Bancaria/Quicentro
A Bancaria/CCI
A Bancaria/Bosque
A Bancaria/Jardin
A Bancaria/Otros
A Bancaria/Todos
A Bancaria/Ninguno
Base

A Comidas/recreo
A Comidas/Quicentro
A Comidas/CCI
A Comidas/Bosque
A Comidas/Jardin
A Comidas/Otros
A Comidas/Todos
A Comidas/Ninguno
Base

A. Juegos/Recreo
A. Juegos/Quicentro
A. Juegos/CCI
A. Juegos/Bosque
A. Juegos/Jardin
A. Juegos/Otros
A. Juegos/Todos
A. Juegos/Ninguno
Base

A Superm/Recreo
A Superm/Quicentro
A Superm/CCI
A Superm/Bosque
A Superm/Jardin
A Superm/Otros
A Superm/Todos
A Superm/Ninguno

Base

A. Hogar/Recreo
A. Hogar/Quicentro
A. Hogar/CCI
A. Hogar/Bosque
A. Hogar/Jardin
A. Hogar/Otros
A. Hogar/Todos
A. Hogar/Ninguno
Base

Art Musica/Recreo
Art Musica/Quicentro
Art Musica/CCI
Art Musica/Bosque
Art Musica/Jardin
Art Musica/Otros
Art Musica/Todos
Art Musica/Ninguno

Base

Cines/Recreo
Cines/Quicentro
Cines/CCI
Cines/Bosque
Cines/Jardin
Cines/Otros
Cines/Todos
Cines/Ninguno

Base

R Femenina/Recreo
R Femenina/Quicentro
R Femenina/CCI
R Femenina/Bosque

R. Femenina/Jardin
R. Femenina/Otros
R. Femenina/Todos
R. Femenina/Ninguno

Base

R. Infantil/Recreo
R. Infantil/Quicentro
R. Infantil/CCI
R. Infantil/Bosque
R. Infantil/Jardin
R. Infantil/Otros
R. Infantil/Todos
R. Infantil/Ninguno

Base

R. Masculina/Recreo
R. Masculina/Quicentro
R. Masculina/CCI
R. Masculina/Bosque
R. Masculina/Jardin
R. Masculina/Otros
R. Masculina/Todos
R. Masculina/Ninguno

Base

10. Generalmente con quién visita Ud. los centros comerciales?

Solo
Familiares
Amigos
Otros

Base

11. Yo le voy a nombrar una lista de razones para elegir un c. c. Y Ud. las va a calificar del 1 al 7.

Ub. cerca de casa/1
Ub. cerca de casa/2
Ub. cerca de casa/3
Ub. cerca de casa/4
Ub. cerca de casa/5
Ub. cerca de casa/6
Ub. cerca de casa/7

Base

Ub. Cerca de trab/1
Ub. Cerca de trab/2
Ub. Cerca de trab/3
Ub. Cerca de trab/4
Ub. Cerca de trab/5
Ub. Cerca de trab/6
Ub. Cerca de trab/7

base

Variedad de prod/1
Variedad de prod/2
Variedad de prod/3
Variedad de prod/4
Variedad de prod/5
Variedad de prod/6
Variedad de prod/7

base

Cuenta con Superm/1
Cuenta con Superm/2
Cuenta con Superm/3
Cuenta con Superm/4
Cuenta con Superm/5
Cuenta con Superm/6
Cuenta con Superm/7

Existe P Comidas/1
Existe P Comidas/2
Existe P Comidas/3
Existe P Comidas/4
Existe P Comidas/5
Existe P Comidas/6
Existe P Comidas/7

base

Tamaño del CC/1
Tamaño del CC/2
Tamaño del CC/3
Tamaño del CC/4
Tamaño del CC/5
Tamaño del CC/6
Tamaño del CC/7

base

Tamaño Pasillos/1
Tamaño Pasillos/2
Tamaño Pasillos/3
Tamaño Pasillos/4
Tamaño Pasillos/5
Tamaño Pasillos/6
Tamaño Pasillos/7

Base

Superf Locales/1
Superf Locales/2
Superf Locales/3
Superf Locales/4
Superf Locales/5
Superf Locales/6
Superf Locales/7

base

Estacionamiento/1
Estacionamiento/2
Estacionamiento/3
Estacionamiento/4
Estacionamiento/5
Estacionamiento/6
Estacionamiento/7
base

Area Recreativa/1
Area Recreativa/2
Area Recreativa/3
Area Recreativa/4
Area Recreativa/5
Area Recreativa/6
Area Recreativa/7

Base

12. Cree Ud. que un c.c. debería tener un área de ventas al por mayor?

Si

No

Base

Por qué sí

Precios bajos

Por Negocio

Por Variedad

Por Necesidad

Por Comodidad

No hay en otro lado

Por seguridad

Demanda es alta

Base

Por qué no

Hay Bodegas

Rompe el concepto de cc

Cada local puede hacerlo

Competencia con los chicos

No es necesario

Otros

Base

13. Como sería su c.c. Ideal

Grande

Variedad de productos y servicios

Area de Juegos

Económico

Seguro

Estacionamiento

Atención al cliente

Divertido

Cines

Areas Verdes

Cómodo

Como el recreo

Como los extranjeros

Patio de comidas

Atractivo único

Otros

Base

14. Yo le voy a leer ciertos atributos y Ud. los va a calificar del 1 al 5 para cada uno de estos c.c.

Recreo

No conoce

No lo visita

Grande/1

Grande/2

Grande/3

Grande/4

Grande/5

Base

Moderno/1
Moderno/2
Moderno/3
Moderno/4
Moderno/5

Seguro/1
Seguro/2
Seguro/3
Seguro/4
Seguro/5

Variedad de locales/1
Variedad de locales/2
Variedad de locales/3
Variedad de locales/4
Variedad de locales/5

Facilidad de parqueo/1
Facilidad de parqueo/2
Facilidad de parqueo/3
Facilidad de parqueo/4
Facilidad de parqueo/5

Linda decoración/1
Linda decoración/2
Linda decoración/3
Linda decoración/4
Linda decoración/5

Exclusivo/1
Exclusivo/2
Exclusivo/3
Exclusivo/4
Exclusivo/5

Precios Economicos/1
Precios Economicos/2
Precios Economicos/3
Precios Economicos/4
Precios Economicos/5

Buenas Promociones/1
Buenas Promociones/2
Buenas Promociones/3
Buenas Promociones/4
Buenas Promociones/5

Espacios para circular/1
Espacios para circular/2
Espacios para circular/3
Espacios para circular/4
Espacios para circular/5

Divertido/1
Divertido/2
Divertido/3
Divertido/4
Divertido/5

Iluminado/1
Iluminado/2
Iluminado/3
Iluminado/4
Iluminado/5

Para adultos/1

Para adultos/2

Para adultos/3

Para adultos/4

Para adultos/5