



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Tema:

“Análisis de los factores que inciden en la disminución de clientes en los centros comerciales, caso Centro Comercial Plaza Mayor.”

Estudio de caso que se presenta como opción al título de Licenciado en Administración de Empresas con énfasis en Gestión Empresarial.

Autora:

KAREN LISBETH SUAREZ ARREAGA

Tutor:

CPA Eduardo Ron Amores, MADE

Samborondón, 2017

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios porque me dio fuerza y fe para creer lo que me parecía imposible terminar, por darme salud, sabiduría y entendimiento para alcanzar otro triunfo personal.

Agradezco a mis padres y hermanos por ser el pilar fundamental en cada momento de mi vida, por ser mi apoyo incondicional y sobre todo por su amor que me ha hecho ser la persona que el día de hoy soy, valiente y perseverante en cada decisión que tome.

Agradezco también a la Universidad ECOTEC por todos los conocimientos y enseñanzas que impartieron en mí con esfuerzo y dedicación.

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación se lo dedico a Dios por permitirme llegar a este momento especial en mi vida. A mis padres porque me han acompañado a su manera durante todo mi trayecto estudiantil y de vida, por su infinito amor que es la base fundamental de este triunfo, a mis hermanos porque gracias a sus logros me he esmerado más para ser como ellos.

A mis amigas incondicionales que se han convertido en hermanas para mí, por todo el apoyo y confianza que me han dado desde que nos conocimos. A mi team HUMANE porque hemos sido perseverantes y hemos logrado esto juntas. Y a mí “partner in crime” A.S porque con su buena compañía he podido tener los mejores momentos y he podido sacar lo mejor de mí.

CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

“ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA DISMINUCIÓN DE CLIENTES EN LOS CENTROS COMERCIALES, CASO CENTRO COMERCIAL PLAZA MAYOR”

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN EL INSTRUCTIVO, POR LO QUE SE AUTORIZA A: KAREN LISBETH SUÁREZ ARREAGA QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

Samborondón, 14 de julio de 2017

**CPA EDUARDO RON AMORES, MAE
TUTOR**

Resumen

Los Centros Comerciales son una forma de ejercer el comercio en el Ecuador y por los logros que estos han dado a lo largo del tiempo se han ido construyendo más en beneficio a la compra y venta de bienes y servicios entre ciudadanos, el primer Centro Comercial que se creó en la ciudad de Guayaquil fue el Policentro, luego de este vinieron algunos más. Fue en el año 1990 en el cual se fundó Plaza Mayor, ubicado en una de las ciudadelas más concurridas al norte de la urbe, La Alborada.

En el presente trabajo de investigación, se determinó a través de encuestas en el medio, cuáles son los factores que actualmente inciden en la disminución de clientes en el Centro Comercial Plaza Mayor en el periodo del primer semestre del 2017, entre los más destacados se detallan los siguientes: imagen actual del mall, falta de productos/servicios, problemas de disponibilidad de parqueos y falta de publicidad.

La afluencia de clientes a un centro comercial es lo que lo mantiene operativo, sin embargo; este mall actualmente no goza de dicha afluencia lo cual lo ha perjudicado notablemente, y en algunos casos esto ha influenciado para que algunos dueños de locales dejen sus negocios por no captar clientes. Se considera que el centro comercial ha sido mal administrado es por esto que han surgido estos inconvenientes, por esta razón se decidió realizar este estudio, en un primer momento se sistematizaron los aspectos teóricos que se relacionen con la comercialización de los bienes y servicios en el centro comercial y luego se diagnosticaron aquellos factores relacionados con la escasez de clientes en el mismo.

Finalmente, se diseñó una propuesta de estrategias que permitan generar afluencia a través de la fidelidad de posibles consumidores al centro comercial mediante las variables de un estudio científico: imagen, implicación y publicidad; y de esta manera se dieron recomendaciones que aporten al crecimiento del mall.

Palabras claves: mall- afluencia- implicación- fidelidad.

Abstract

Shopping Centers are a way to trade in Ecuador and the achievements they have made over time have been building more to benefit the purchase and sale of goods and services among citizens, the first Shopping Center that was created in the city of Guayaquil was the Policentro, after this came some more. It was in 1990 that Plaza Mayor was founded, located in one of the most crowded citadels north of the city, La Alborada.

In the present research, it was determined through surveys in the investigation field, which are the factors that currently affect the decrease of customers in the Plaza Mayor Shopping Center in the period of the first semester of 2017. Among the most prominent are detailed as following: current image of the mall, lack of products and services, parking availability problems and lack of advertising.

The influx of customers to a mall is what keeps it operational, however; actually this mall does not enjoy this affluence, which has harmed it significantly, and in some cases, this has influenced for some owners of premises to leave their business for not catching customers. It is considered that the shopping center has been poorly managed that is why these drawbacks have arisen, for this reason it was decided to carry out this study, initially systematizing the theoretical aspects related to the commercialization of goods and services in the Shopping Center and then diagnosed those factors related to the shortage of customers in it.

Finally, a strategy proposal was designed that allow generating affluence through the loyalty of possible consumers to the commercial center through the variables of a scientific study: image, implication and publicity; and in this way they gave recommendations that contribute to the growth of the mall.

Key words: shopping centers- mall- influx- affluence.

ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN	2
2. ANTECEDENTES	4
3. PROBLEMA A INVESTIGAR.....	7
3.1. Planteamiento del problema	7
3.2. Pregunta Problemática	8
4. OBJETIVOS	9
4.1. Objetivo General.....	9
4.2. Objetivos Específicos	9
5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	10
6. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
7. NOVEDAD O ASPECTO INNOVADOR.....	12
8. MARCO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN	13
8.1. Marco Teórico.....	13
8.2. Marco Conceptual.....	20
9. DIAGNÓSTICO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	22
9.1. Definir el problema.....	22
9.2. Necesidades y fuentes de información	22
9.3. Diseño de recopilación	22
9.4. Fuentes y técnicas para la recolección de la información	23
10. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO	24
10.1. Encuestas	24
FORMULACIÓN DE LA PROPUESTA	38
CONCLUSIONES	43
RECOMENDACIONES	45
BIBLIOGRAFÍA.....	46
ANEXOS.....	49

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Mercado Trajano.	4
Imagen 2: Fórmula de la muestra	25
Imagen 3: Centro Comercial Plaza Mayor	39
Imagen 4: Facebook Plaza Mayor	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Habitantes del Norte de Guayaquil	24
Tabla 2: Universo	24
Tabla 3: Valor de las variables	25
Tabla 4: Datos Posicionamiento	27
Tabla 5: Datos Frecuencia de visitas.....	28
Tabla 6: Datos Debilidades	30
Tabla 7: Datos Aspectos positivos.....	31
Tabla 8: Datos Imagen	32
Tabla 9: Datos Innovaciones	33
Tabla 10: Publicidad actual	34
Tabla 11: Datos Aceptación de Publicidad	35
Tabla 12: Datos Difusión de Publicidad.....	36

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Posicionamiento	27
Gráfico 2: Afluencia	28
Gráfico 3: Debilidades	29
Gráfico 4: Aspectos positivos.....	30
Gráfico 5: Imagen	31
Gráfico 6: Innovaciones	32
Gráfico 7: Publicidad actual	34
Gráfico 8: Aceptación de publicidad.....	35
Gráfico 9: Difusión de publicidad	36

1. INTRODUCCIÓN

El comercio, la actividad que marca la vida y el palpar de Guayaquil, que se ha caracterizado por ser una ciudad dedicada a esta gran labor, es conocida como la capital económica del Ecuador. Escenario de grandes comerciantes que se han ido dando a conocer a lo largo de los años. Su crecimiento ha promovido la expansión de diversos consorcios y empresas.

En las últimas tres décadas el crecimiento de la cifra de centros comerciales en la ciudad de Guayaquil ha sido exponencial. Desde el primero, el Policentro, en 1979, ahora suman al menos 45 en la ciudad y cantones cercanos como Samborondón, y vía a Daule.

El crecimiento poblacional, la búsqueda de seguridad y la comodidad de encontrar negocios y servicios variados en un mismo lugar impulsan la demanda de los malls, según los representantes de este sector.

El mercado actual reúne en el norte de la ciudad 19 centros, en el sur 3, en la vía a Daule 3, en el centro 5, en la vía a la costa 5, y en Samborondón 10.

Afluencia

Visitas: Según un estudio de Ipsa Group, en Guayaquil, la mayor afluencia la tienen Mall del Sol con un 39%; Mall del Sur, 25%; San Marino, 20%; Riocentro Sur 11% y Policentro, 9%. (Diario El Universo, 2011)

Entre las estadísticas mencionadas no se encuentra reflejado el Centro Comercial Plaza Mayor es por esto que se desea abordar esta investigación, determinar el problema y sus posibles soluciones.

Plaza Mayor es un centro comercial ubicado en La Alborada al norte de la ciudad de Guayaquil, fundado en el año 1990. Es uno de los primeros centros comerciales creados para el entretenimiento de los guayaquileños.

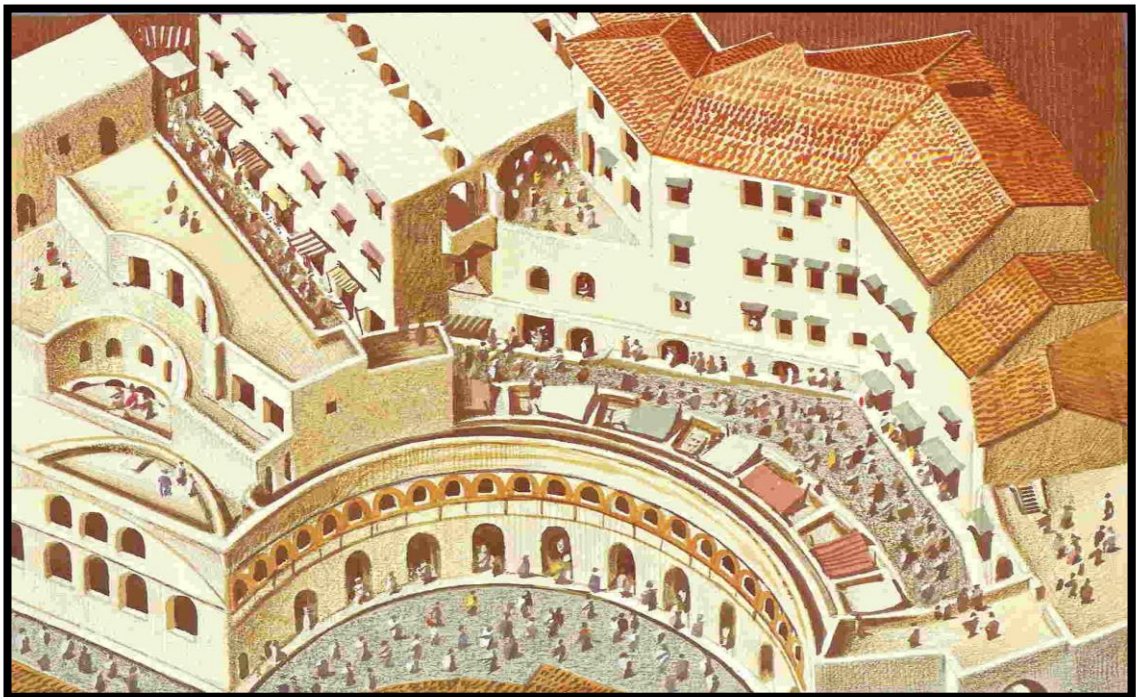
Considerado como el centro comercial de las artes puesto que el artista ecuatoriano Gonzalo Endara Crow montó en sus instalaciones 17 esculturas que fueron declaradas parte del patrimonio cultural del país.

Es importante abordar este tema porque el centro comercial está ubicado en una zona muy comercial al norte de Guayaquil, y es preocupante saber que el lugar se está perjudicando por el mal manejo del mismo, ya que, si se logran solucionar los problemas, este generaría ingresos, fuentes de trabajo, turismo y otros factores que en general ayudan al desarrollo de la ciudad, así como otros centros comerciales.

2. ANTECEDENTES

La primera estructura o precursor de lo que hoy en día son los centros comerciales fue creado a principios del siglo II, de planta semicircular, llamado “El Mercado de Trajano” en nombre a su emperador en Roma. Fue construido por el arquitecto Apolodoro Damasco, diseñado con seis niveles, los tres inferiores estaban destinados a tiendas que vendían productos alimenticios y los niveles superiores fueron destinados para albergar oficinas de administración Imperial. (Revista de historia, 2015)

Imagen 1: Mercado Trajano.



Fuente: (Revista de historia, 2015)

Al pasar de los años, las ciudades en todo el mundo se han ido modernizando en infraestructura, los centros comerciales se han convertido en una de las construcciones más representativas de las mismas. En estas obras consideradas como un monumento a las compras, no sólo se puede disfrutar de los clásicos lugares de entretenimiento como cines, restaurantes, pistas de patinaje sobre hielo y teatros, y aunque estos recintos no sean necesariamente un destino de viaje, son

considerados como algunas de las obras más innovadoras dentro de la arquitectura contemporánea. (FORBES México, 2016)

Entre los centros comerciales que han impactado al mundo se nombran los siguientes:

- West Edmonton Mall (Canadá).
- Grand Canal Shoppes (Las Vegas).
- Dubai Mall (Dubai).
- Zlote Tarasi (Varsovia).
- Golden Resources Mall (Beijing).
- SM City North EDSA (Filipinas).

En Guayaquil, el primer centro comercial construido fue el Policentro, fundado el 25 de julio de 1979 por el ex presidente Jaime Roldós Aguilera. A pesar de no pertenecer a la nueva generación de centros comerciales, que cuentan con grandes espacios de entretenimiento, Policentro atrae a miles de clientes nuevos y antiguos, especialmente los fines de semana. Posee varios pasajes con tiendas de ropa, venta de equipos electrónicos, islas con venta de joyas y accesorios varios, locales de comida y dos espacios con cafeterías y restaurantes. (Guayaquil es mi destino, s.f.)

En un estudio realizado por Ipsa Group en 2011, se determinó que es el quinto centro comercial más visitado de la ciudad con un 9% de afluencia. (Diario El Universo, 2011)

Después del Policentro surgieron otros centros comerciales, ubicados en diversos sectores de la ciudad. Mencionamos algunos: Unicentro, Riocentro, Mall del Soll, Puntilla Mall, La Rotonda, etcétera, que le dan una nueva imagen a Guayaquil. (Diario El Universo, 2002)

Centro Comercial Plaza Mayor

Este centro comercial fue fundado en el año 1990, por el Sr. Leonidas Ortega, la esencia del lugar es conjugar el comercio con la cultura, ya que este establecimiento cuenta con 17 esculturas que el artista ecuatoriano Gónzalo Endara Crow montó en este lugar desde su apertura, que además fueron consideradas como patrimonio cultural del país.

Actualmente el centro comercial cuenta con 30 islas y 105 locales, que ofrecen venta de variedad de productos: vestimenta para hombres y mujeres, ropa de niños, venta de suministros de oficina, accesorios, entre otros. (Diario Expreso, 2015)

El centro comercial es administrado por un comité elegido cada año por los dueños de los locales, con el fin de llevar una buena administración y buscar el crecimiento del lugar; al momento es manejado por la Sra. Gloria Saltos, reconocida por su cadena de locales de venta de productos de belleza y servicios de peluquería.

3. PROBLEMA A INVESTIGAR

3.1. Planteamiento del problema

Ciertamente para que una idea sea objeto de investigación, la misma debe convertirse en un problema a investigar. Según el filósofo Christian Wolff el problema dentro de la investigación es: “una proposición práctica demostrativa por la cual se afirma que algo puede o debe ser hecho”. Es decir que el problema no es algo negativo sino todo aquello que incite al hecho de querer saber algo más y así obtener una respuesta útil, que resuelva algo práctico o teórico. (Torres, 2010)

Se debe de describir de una manera amplia la situación del objeto de estudio, ubicando en un contexto que se pueda comprender su origen y relaciones. En el caso del tema de estudio, se debe conocer de manera específica el objeto de Centro Comercial Plaza Mayor de la ciudad de Guayaquil.

Cuando el Centro Comercial Plaza Mayor empezó sus operaciones y por ser uno de los pocos lugares creados para el entretenimiento de los ciudadanos, era muy concurrido; sin embargo, a lo largo de los años y por la creación de nuevas competencias, éste fue perdiendo clientes y su esencia. Lo cual perjudico bastante al lugar ya que los ingresos no eran los suficientes, los propietarios, co-propietarios o arrendatarios se atrasaban en el pago mensual de sus alcúotas, no se podían cubrir gastos, no se podía dar el mantenimiento adecuado a las instalaciones, cayendo incluso en el cierre definitivo del cine y del sector de juegos.

La administración del centro comercial durante 27 años ha sido dirigida por comités¹ elegidos entre los mismos propietarios de locales, lo cual también ha perjudicado el desarrollo del lugar porque muchas veces estos comités han velado por sus intereses propios no el común.

¹ Comités: Conjuntos de personas encargadas de un asunto (Real Academia Española, 2017)

Debido a lo indicado anteriormente y para proceder a abordar este tema, surge la pregunta: ¿Cuáles son los factores que inciden en la escasez de clientes en el Centro Comercial Plaza Mayor?

El presente estudio pretende determinar los factores que inciden en esta problemática, una vez establecidos se buscará diseñar planes de mejora que contribuyan a la sostenibilidad en el tiempo de este centro comercial.

3.2. Pregunta Problemática

¿Cuáles son los factores que inciden en la escasez de clientes en el Centro Comercial Plaza Mayor?

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Determinar los factores que contribuyen a la sostenibilidad del Centro Comercial Plaza Mayor mediante el incremento de clientes.

4.2. Objetivos Específicos

1. Sistematizar los aspectos teóricos relacionados con la comercialización de bienes y servicios en los centros comerciales.
2. Diagnosticar los factores relacionados con la escasez de clientes en el Centro Comercial Plaza Mayor.
3. Diseñar una propuesta con estrategias que permitan incrementar la afluencia de clientes al Centro Comercial Plaza Mayor.

5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En la actualidad, los centros comerciales son importantes fuentes de ingreso para la economía del país. Al momento en la ciudad de Guayaquil existen muchos de estos establecimientos que aportan con el crecimiento económico y además mantienen activo el turismo de la urbe. Al observar que el Centro Comercial Plaza Mayor carece de afluencia de clientes se ha optado por estudiar este caso que afecta no solo a las personas que trabajan en el establecimiento sino también en cierta proporción a la ciudad, ya que si éste mall es renovado y tiene otro giro frente a los guayaquileños, se reactivará su propósito y generará rendimiento.

El objetivo de esta investigación es proporcionar la información necesaria para elaborar un plan de acción que de cierta manera busque cambiar la perspectiva del Centro Comercial Plaza Mayor para que tenga afluencia de clientes ya que muchos de los propietarios, co-propietarios o arrendatarios a lo largo de los años se han visto afectados porque los clientes solo acuden en ciertas temporadas por ejemplo: carnaval, día de las madres, navidad, fin de año, etc. mientras que en el resto del año se nota claramente la escasez que perjudica al centro comercial en general.

La afluencia en el Marketing

Cuando en marketing utilizamos el término afluencia, siempre es en sentido positivo. Afluencia de público, afluencia de clientes, afluencia de turistas, van siempre acompañados de cifras de venta, de alquiler o de ofrecimiento de servicios más elevadas. (Marketing4Food, 2016)

Se propone definir el problema y sistematizar un conjunto de aspectos que beneficien al centro comercial, posicionándose en la mente de los posibles consumidores, hacer del establecimiento un lugar competitivo en relación a otros centros comerciales para que éste genere ingresos no sólo a las personas que trabajen en el lugar o al establecimiento en sí, sino también al país como fuente económica, de turismo y de trabajo.

6. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

Los métodos de investigación que se pondrán en práctica para este plan de acción serán el exploratorio y el descriptivo ya que se necesita estudiar en plenitud todos los aspectos que causan la escasez de clientes en el Centro Comercial Plaza Mayor y de esta misma manera definir soluciones que se deben aplicar para el resurgimiento del mismo.

Exploratorio: Antes no se ha estudiado el porqué de este problema en el centro comercial y según lo escrito por Hernández, Fernández y Baptista “se realiza cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

Descriptivo: Ayudará a definir aspectos del problema y aspectos para la mejora del mismo. “Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice.” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

7. NOVEDAD O ASPECTO INNOVADOR

La novedad o aspecto innovador en este estudio de investigación es presentar un tema que no ha sido estudiado a profundidad por el Directivo del Centro Comercial Plaza Mayor y que debe de alguna manera ser solucionado a tiempo para que el mall no pierda su valor al pasar de los años, hay que tomar en cuenta que el mercado de centros comerciales en la ciudad de Guayaquil cada vez crece más y sería óptimo que el centro comercial pueda competir a la misma altura con los otros malls que han crecido extraordinariamente como Mall del Sol.

Para obtener resultados en base a los factores que inciden en la disminución de afluencia al sitio, se realizará un estudio de campo, considerando una muestra significativa y de esta manera hallar los problemas y sus posibles soluciones.

El plan de acción lo que busca es la mejora del Centro Comercial Plaza Mayor en todos sus aspectos: imagen, económico, administración y marketing para así incrementar el número de clientes que visiten al centro comercial y que los propietarios o arrendatarios de locales se beneficien.

Adicional a lo antes indicado se debe recalcar que la evolución de un establecimiento que genera flujo de efectivo y fuentes de trabajo, proporciona crecimiento económico a la ciudad de Guayaquil e indirectamente aporta al turismo que hoy en día es una de las fuentes económicas más importantes del país.

8. MARCO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

8.1. Marco Teórico

El origen del comercio en el mundo

El comercio es la práctica que nace en el momento en que se genera la compra-venta de bienes o servicios para satisfacer necesidades. Como se ha demostrado por investigadores, antropólogos y personas que estudian la historia del mundo este negocio se ejerce desde el inicio de la humanidad, como se detalla a continuación (Círculo de Lectores, 2002):

- **Neolítico (9000a.C- 4000a.C)**

Se descubre la agricultura y es el pie para que el comercio empiece a existir. Las personas que se dedicaban a la agricultura intercambiaban lo producido por otros bienes a lo que ellos no se dedicaban, a esto se lo denominó como “trueque”.

- **Edad Antigua (3000a.C- Siglo V d.C)**

Los productos que se intercambiaban resultaban ser poco prácticas, ya que muchas de ellas eran perecederas por lo tanto eran difíciles de conservar. Por esta situación se fue sustituyendo el intercambio normal con uno que aumente valor, con objetos o metales preciosos, por ejemplo: ladrillos, arcas, placas, piedras preciosas, etc.) En este tiempo ya existía un tipo de dinero: dientes de ballena, cacao, conchas y oro, esto fue creando avances en la economía.

- **Edad Media (Siglo VI d.C- Siglo XV d.C)**

En este periodo empiezan a surgir importantes rutas comerciales transcontinentales que intentan suplir la demanda europea de bienes.

Surgen las creaciones de infraestructuras que facilitaban el comercio, por ejemplo: el banco.

- **La era de los descubrimientos (Siglo XV d.C)**

Descubrimiento de América, por lo tanto, se crearon nuevas rutas comerciales, otro paso importante hacia la evolución del comercio.

- **Comercio Trasatlántico (Siglo XVII)**

Empezaron las travesías trasatlánticas entre Europa y América, donde no solo se transportaban bienes, sino también pasajeros. Aparecieron los buques mercantes, se empezó a vincular “el viejo y el nuevo mundo”, provocando intercambios de mercaderías entre los centros de producción y los de consumo. (Gadea, 2008)

- **Innovaciones en el transporte (Siglo XIX)**

Las innovaciones en el transporte revitalizan notablemente el comercio, facilitó el manejo de la mercadería desde su manufacturación, hasta cuando era entregada al consumidor final.

Creación de carreteras, revolución del transporte con la aparición del ferrocarril. (E-ducativa)

- **Globalización (Siglo XX- Siglo XXI)**

Zonas de libre comercio a nivel internacional, se necesitaba rebajar costos de producción con el fin de que el productor sea competitivo en el mercado. Este proceso económico, tecnológico, cultural y social permite a los países unificar sus mercados, sociedades y culturas a través de una comunicación e interdependencia. (Parada Daza, 2002)

- **Tecnología/ E-commerce (Siglo XXI)**

Comercio moderno, se trata de la práctica de la compra- venta mediante internet o aparatos electrónicos. Actualmente es uno de los servicios mayormente usados ya que da seguridad y comodidad a las partes que intervienen en el negocio. (García Moreno, 2016)

Establecimientos comerciales

Los establecimientos comerciales se crearon desde la Edad Media, en donde mucho de los agricultores, ganaderos, etc., realizaban ferias públicas para que los habitantes de las zonas puedan obtener productos para satisfacer sus necesidades a cambio de cosas con el mismo valor o con el tipo de dinero que usaban: dientes de ballena, conchas, entre otros. (Círculo de Lectores, 2002)

Al pasar de los años, estos fueron cogiendo estructura física, un poco más sólida para dar comodidad y seguridad a los clientes cuando realicen sus actividades. En la nueva generación se puede encontrar cualquier tipo de establecimiento comercial, por ejemplo: restaurantes, centros comerciales, tiendas de ropa, ferreterías, abarrotes, entre otros.

Los centros comerciales, en el estudio científico realizado por Florez-Parra (2011) indica que el comercio individual no dispone de todos los servicios y prestaciones que el cliente necesita. Sólo a través de la unión y del asociacionismo, el comerciante puede ofrecer al mercado lo que esta demanda, ya que los centros comerciales de área urbana reactivan la situación socioeconómica de su entorno proporcionando aparcamientos, peatonalización, rehabilitación de inmuebles, el mobiliario urbano, animación de calles, entre otras.

Aristide Boucicaut, nació en Francia y fue uno de los creadores de la gran distribución, su aportación está basada en los criterios para que el consumidor pueda comprar en establecimientos de la siguiente manera: libre circulación, los

precios sean fijos sobre todos los productos, imposibilidad de regateo, venta con pequeños márgenes, aceptación de retorno, gran diversificación de productos, entrega a domicilio y hasta venta por correspondencia. (Flórez-Parra, 2011)

Para Ferrero (2006) los grandes centros comerciales se pueden identificar como un lugar de encuentro y de entretenimiento. Por otra parte, los centros comerciales son como los palacios modernos del nuevo siglo XX.

Centros Comerciales en el mundo

De acuerdo al artículo denominado “Los Centros Comerciales más lujosos del mundo” publicado en la Revista Forbes de España (2016), fue en el siglo XVIII cuando abrió sus puertas al mundo el primer centro comercial Gostiny Dvor, en San Petersburgo, con más de 100 tiendas y 53.000 metros cuadrados, desde ese entonces el concepto de centro comercial no ha parado de evolucionar.

Más allá de ser un lugar de concentración de boutiques, con el paso de los años ha acogido distintos tipos de establecimientos, restaurantes, locales de ocio y nuevas tecnologías que los han convertido en una atracción por sí mismos.

Los centros comerciales se han convertido en una infraestructura importante dentro de un país, tanto así que muchos de ellos son considerados como zonas turísticas para extranjeros. Claramente los centros comerciales incitan al consumismo, lo cual es positivo para cada país porque ayuda en la economía del mismo, generan fuentes de trabajo e incluso contribuyen al turismo.

Entre los centros comerciales que han impactado al mundo se nombran los siguientes (FORBES México, 2016):

- West Edmonton Mall (Canadá).
- Grand Canal Shoppes (Las Vegas).
- Dubai Mall (Dubai).

- Zlote Tarasi (Varsovia).
- Golden Resources Mall (Beijing).
- SM City North EDSA (Filipinas).

Centros comerciales en Ecuador

Según un artículo denominado “Panorama de los principales malls en el Ecuador” (Perú-retail, 2016), los centros comerciales en Ecuador se han convertido en principales fuentes de ingreso en la economía del país, Quito, la capital del Ecuador, es la ciudad que recibe más afluencia de clientes en los malls, además de ser contar con mayor número de centros comerciales.

Los centros comerciales de Guayaquil, conforme lo indica un estudio de Ipsa Group, asisten como destino de compras lo que representa el 37%, el 28% acude por paseo y esparcimiento, 28% a comer, el 13% a observar las vitrinas y 10% a realizar transacciones bancarias. (Perú-retail, 2016)

Entre los centros comerciales más visitados están:

- Quicentro Shopping
- Mall del Sol
- Centro Comercial El Recreo
- Mall del Sur
- Policentro
- San Marino Shopping

En Guayaquil el centro comercial destacado por su infraestructura y crecimiento constante es Mall del Sol, considerado como un ícono del Ecuador, es visitado por más de 20 millones de personas anualmente. Para la próxima década proyecta consolidar su liderazgo y expandirse en Latinoamérica. Se ha convertido en una importante fuente de desarrollo urbanístico y de crecimiento económico para esta ciudad de casi tres millones de habitantes.

A pesar de la crisis económica que atravesaba el país cuando este abrió sus puertas en 1997, Consorcio Nobis, decidió no participar de ella y trabajar arduamente para satisfacer necesidades de clientes e incluso en ayudar a la economía del país. Actualmente el centro comercial genera grandes ventas anuales y da empleo a más de 2000 personas. (Perú-retail, 2016)

Afluencia de clientes en los Centros Comerciales

Los centros comerciales para estar dentro de la competencia, deben ir evolucionando, innovando e incluso invertir para el crecimiento de los mismos.

La afluencia de clientes en los centros comerciales depende mucho de la imagen que estos tengan, de manera interna y externa, de los bienes y servicios que estos ofrezcan y de las técnicas de merchandising que estos implementen en su día a día.

El entretenimiento se ha convertido en doctrina de los principales centros comerciales, al año se proyectan de 6 a 10 eventos con una buena organización, logística e inversión, con el fin de captar y fidelizar al cliente e incrementar ventas.

Según un estudio de Ipsa Group, en Guayaquil, la mayor afluencia la tienen Mall del Sol con un 39%; Mall del Sur, 25%; San Marino, 20%; Riocentro Sur 11% y Policentro, 9%. (Diario El Universo, 2011)

Fidelidad a un Centro Comercial

Según un estudio científico, “Aplicación de los modelos de ecuaciones estructurales a la identificación de las variables predictoras de la fidelidad a un centro comercial” (Rial, Lamas, & Varela, 2009), se consideran cuatro variables que se creen causan atracción y afluencia a un centro comercial lo cual genera fidelidad:

- **Imagen**

Se trata de la imagen o perspectiva que poseen los consumidores del centro comercial, se considera: eficacia en la solución de problemas, rapidez de servicio, facilidades de pago, limpieza de las instalaciones, climatización de las instalaciones, facilidad de acceso, seguridad, aparcamiento y tranquilidad.

- **Implicación**

Mide que tanto se encuentra implicado el consumidor en el centro comercial, recoge información de seis elementos: riesgo, utilidad, placer, identidad, importancia y búsqueda de información.

- **Publicidad**

Se trata de que si el consumidor recuerda haber visto o no publicidad del centro comercial.

- **Distancia**

Se trata de que tiempo le toma al consumidor arribar al centro comercial de su preferencia,

Cabe recalcar que estas son variables empíricas que no definen en su totalidad la fidelidad de los consumidores a un centro comercial; sin embargo, son piezas claves que se ven relacionadas con el hecho de que una persona acuda habitual u ocasionalmente a un establecimiento.

8.2. Marco Conceptual

1. Trueque:

Intercambio directo de bienes y servicios sin mediar dinero. (The Free Dictionary, 2017)

2. Transcontinental:

Que atraviesa un continente a otro. (The Free Dictionary, 2017)

3. Boutiques:

Tienda de pequeñas dimensiones especializada en ropa de moda. (The Free Dictionary, 2017)

4. Malls:

Centro comercial

5. Afluencia:

Abundancia, gran cantidad de cosas. (The Free Dictionary, 2017)

6. Merchandising:

El merchandising es el conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta, con el fin de argumentar e influir sobre el público incluso, sin la presencia del vendedor. (González, Castellano, & Melián, 2014)

7. **Asociacionismo:**

Según la Real Academia Española (Real Academia Española), asociacionismo, corresponde a la tendencia a crear asociaciones cívicas, políticas, culturales, etc.; además dentro de la rama de la psicología se dice que es la doctrina que explica todos los fenómenos psíquicos por las leyes de la asociación de ideas.

9. DIAGNÓSTICO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

9.1. Definir el problema

Para definir el problema se necesita tener una percepción de los posibles factores que inciden en la disminución de clientes en el Centro Comercial Plaza Mayor, después de esto se debe realizar un estudio de campo en base a una muestra dentro de un universo finito o infinito, para comprobar que los posibles factores sean ciertos. En cuanto se tenga identificado el problema a investigar se puede plantear la solución más conveniente y elaborar detalladamente un plan de acción.

9.2. Necesidades y fuentes de información

Existen dos tipos de fuentes de información, las fuentes primarias (encuestas) y las fuentes secundarias (estadísticas, gubernamentales, o de empresas privadas). Se deberá saber exactamente cuál es la información que existe y en esa base a esto decidir donde se realizará la investigación. Para esta investigación se utilizarán las dos fuentes de información, las secundarias para determinar el tamaño de la muestra en base a un censo realizado en Ecuador en el 2010.

Luego de encontrar la muestra se procederá a formular una encuesta con preguntas que ayuden a encontrar el problema y sus posibles soluciones.

9.3. Diseño de recopilación

Para la obtención de información primaria es necesario diseñar las encuestas de manera distinta de cómo se procederá en la obtención de información de fuentes secundarias. Asimismo, el tratamiento estadístico es diferente para cada fuente de información.

9.4. Fuentes y técnicas para la recolección de la información

- **Encuestas**

Para la recolección de información lo que se realizó fue encuestar a una determinada muestra de personas dentro de un universo finito, de cualquier tipo socioeconómico al norte de la ciudad de Guayaquil.

10. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

10.1. Encuestas

El tamaño de la muestra se eligió de la siguiente manera: se aplicó la fórmula debida de población finita: guayaquileños de cualquier tipo socioeconómico que tengan una edad de 21 hasta 60 años de edad (54.25% de la población) que habiten al norte de la ciudad. (Diario El Universo, 2011)

Para hallar la muestra, se utilizaron los datos obtenidos según el censo de población que realizó el INEC² en el 2010. En Guayaquil hay un total de 2.350.915 habitantes, de los cuales 1.172.064 habitan al norte de la ciudad (datos por parroquias). (2010)

Tabla 1: Habitantes del Norte de Guayaquil

Habitantes Guayaquil	2,350,915
Parroquias Norte de Guayaquil	Habitantes
Chongón	36,726
Pascuales	74,932
Tarqui	1,050,826
Pedo Carbo	4,035
Roca	5,545
Total	1,172,064

Elaborado por: Karen Suárez

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010)

Luego se calculó el porcentaje por edad de 21 hasta 60 años de edad:

Tabla 2: Universo

Habitantes Norte de Guayaquil	1,172,064
Edad 21 hasta 60 años	54.25%
Total	635,845

Elaborado por: Karen Suárez

Fuente: Diario El Universo (2011)

² INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010)

Si la población es finita, es decir, se conoce el total de la población y se desea saber cuánto en total se debe estudiar para obtener resultados de la investigación. Se aplica la siguiente fórmula:

Imagen 2: Fórmula de la muestra

$$n = \frac{Z_a^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N-1) + Z_a^2 \cdot p \cdot q}$$

Población conocida (finita)

Fuente: Probabilidad y Estadística (Devore, 2010)

Donde:

Tabla 3: Valor de las variables

SIMBOLO	NOMBRE	VALOR
n	Tamaño de la muestra	204
N	Total de la población	635,845
Za	Confiabilidad (Se considera el 90%)	1.65
p	Probabilidad de ocurrencia	0.75
q	Probabilidad de no ocurrencia (1-p)	0.25
d	Presición (Se considera el 5%)	0.05

Elaborado por: Karen Suárez

Fuente: Tamaño de la muestra

Análisis

Para el desarrollo de esta sección, se realizó una investigación analítica de cada uno de los aspectos positivos y negativos que actualmente posee el Centro Comercial Plaza Mayor, entender cada uno de los elementos de manera independiente para luego relacionar una variable con la otra para lograr aplicar los métodos exploratorio y descriptivo, y de esta manera hallar el problema y sus posibles soluciones para poder crear el plan de acción basado en estrategias que ayuden a la evolución competitiva del centro comercial.

Se consideró realizar las encuestas al norte de la ciudad de Guayaquil a 204 personas como se estableció al momento de hallar la muestra. La encuesta está formulada con nueve preguntas las cuales se centran en los posibles factores que inciden en la disminución de afluencia al Centro Comercial Plaza Mayor y también en sus posibles soluciones.

Preguntas:

1. ¿Conoce el Centro Comercial Plaza Mayor?

Gráfico 1: Posicionamiento



Elaborado por: Karen Suárez
Fuente: Aplicación de encuestas

Tabla 4: Datos Posicionamiento

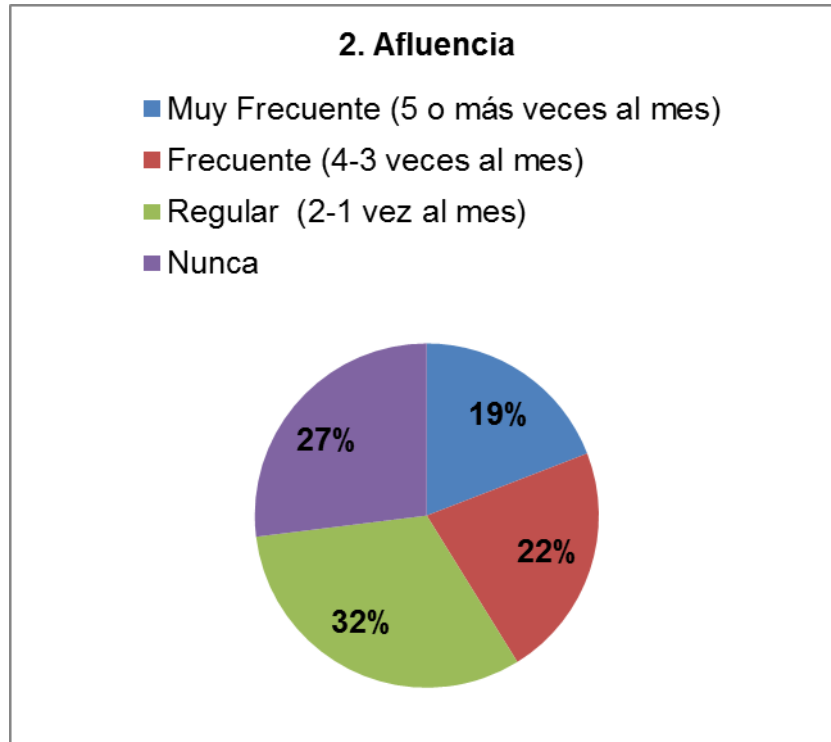
Respuesta	Encuestados	Porcentaje
SI	175	86%
NO	29	14%
TOTAL	204	100%

Elaborado por: Karen Suárez
Fuente: Aplicación de encuestas

Se formuló esta pregunta para determinar el posicionamiento del centro comercial en la mente de los ciudadanos guayaquileños, el 86% de los encuestados indicó que, sí tenían conocimiento del mismo, mientras que el 14% indicó que no; sin embargo, saben que existe. Esto quiere decir que el posicionamiento del mall en las personas es positivo, pero sería óptimo que toda la ciudadanía lo conozca físicamente y de esta manera lo tengan como buena opción para cuando quieran realizar alguna actividad que hacen en los otros centros comerciales a los que esta parte de encuestados acuden.

2. ¿Con qué frecuencia acude al lugar?

Gráfico 2: Afluencia



Elaborado por: Karen Suárez
Fuente: Aplicación de encuesta

Tabla 5: Datos Frecuencia de visitas

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Muy Frecuente (5 o más veces al mes)	39	19%
Frecuente (4-3 veces al mes)	45	22%
Regular (2-1 vez al mes)	65	32%
Nunca	55	27%
TOTAL	204	100%

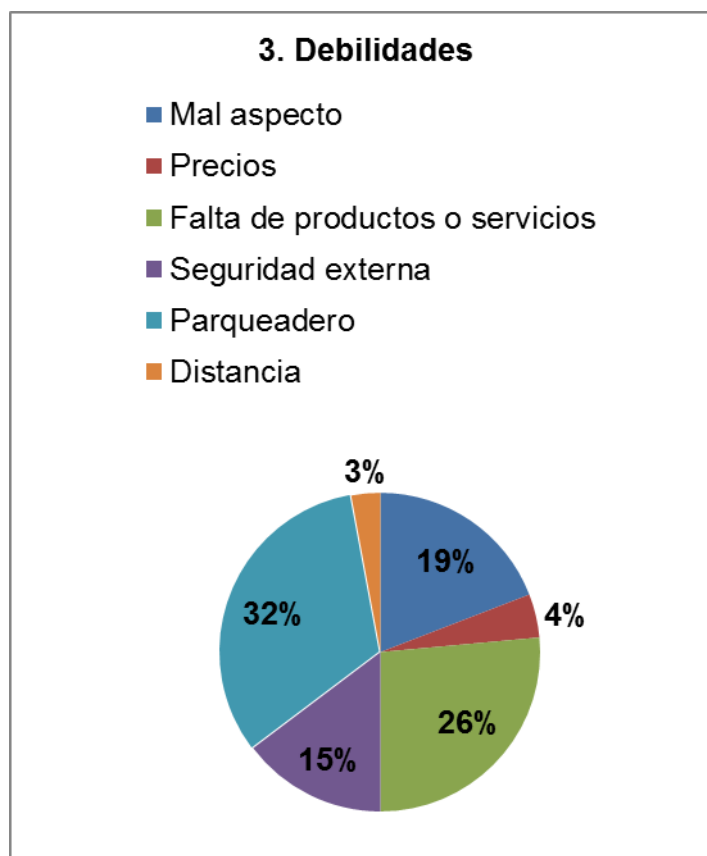
Elaborado por: Karen Suárez
Fuente: Aplicación de encuesta

Para medir la frecuencia de visitas se dieron cuatro opciones limitadas por rangos: muy frecuente (5 o más veces al mes) con un 19% siendo la opción menos elegida por los encuestados, frecuente (4-3 veces al mes) con un 22% siendo la segunda opción menos elegida, regular (2-1 vez al mes) con un 32% y nunca con un 27%, estas dos últimas opciones suman más del

50% de encuestados por lo tanto aquí se puede confirmar la poca afluencia de clientes al centro comercial. Cabe recalcar que algunas de las personas que indicaron que nunca van al mes, si han ido por lo menos una vez en su vida, sin embargo; el centro comercial no ha llenado sus expectativas y por lo tanto no han acudido más.

3. De ser regular o nunca su respuesta ¿Por cuál de estos motivos?

Gráfico 3: Debilidades



Elaborado por: Karen Suárez
Fuente: Aplicación de encuesta

Tabla 6: Datos Debilidades

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Mal aspecto	65	19%
Precios	15	4%
Falta de productos o servicios	90	26%
Seguridad externa	50	15%
Parqueadero	110	32%
Distancia	10	3%
TOTAL	340	100%

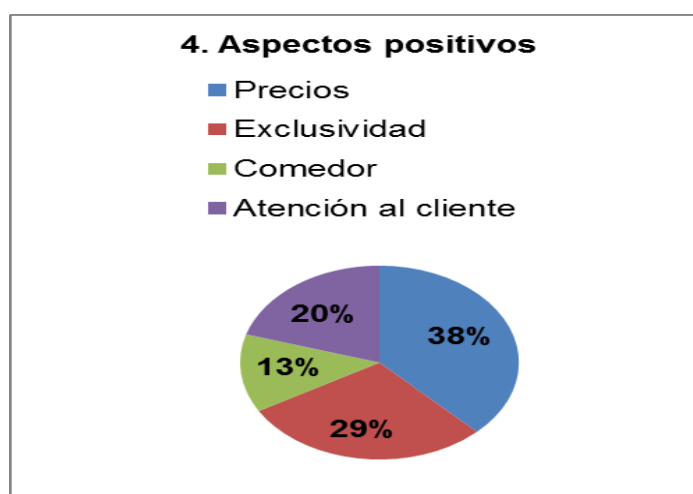
Elaborado por: Karen Suárez

Fuente: Aplicación de encuestas

Esta pregunta se formuló para detectar posibles debilidades del centro comercial y para descubrir porque las personas acuden al mismo regularmente y a su vez porque nunca van. Los encuestados podían escoger más de una opción, por lo tanto, se obtuvieron 340 respuestas entre 204 personas. Las opciones menos elegidas fueron: distancia con un 3% y precios con un 4%, mientras que las debilidades más escogidas fueron: mal aspecto con un 19%, parqueadero con un 32%, seguridad externa con un 15% y falta de productos o servicios con un 26%.

4. A su criterio ¿Cuáles son los aspectos positivos por los cuales usted visita el Centro Comercial Plaza Mayor?

Gráfico 4: Aspectos positivos



Elaborado por: Karen Suárez

Fuente: Aplicación de encuesta

Tabla 7: Datos Aspectos positivos

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Precios	130	38%
Exclusividad	100	29%
Comedor	45	13%
Atención al cliente	70	20%
TOTAL	345	100%

Elaborado por: Karen Suárez

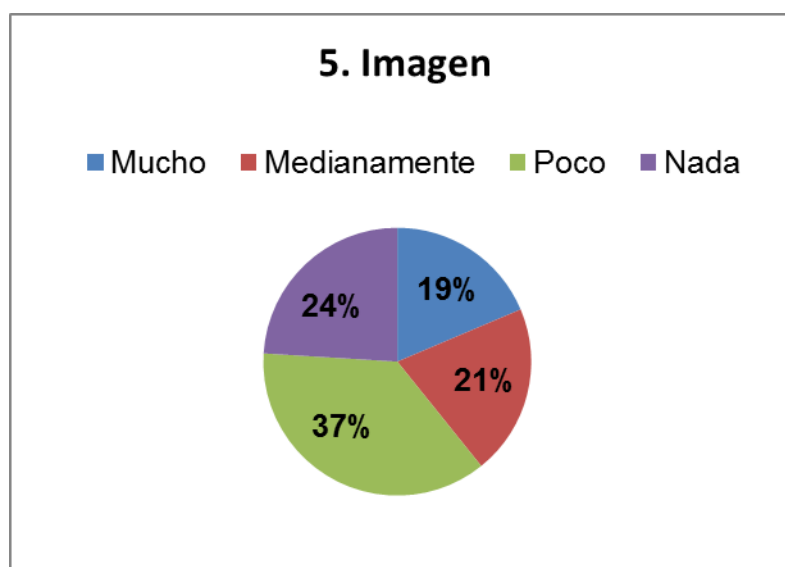
Fuente: Aplicación de encuesta

Esta pregunta se formuló para detectar posibles factores positivos que actualmente tiene el centro comercial, los encuestados podían escoger más de una opción, por lo tanto, se obtuvieron 345 respuestas entre 204 personas.

Entre las opciones constan: precios con un 38% siendo la más elegida, exclusividad con un 29%, comedor con un 13% y atención al cliente con un 20%, lo que se espera de estos resultados es fortalecer los aspectos mencionados y sacar provecho de ellos.

5. ¿Le gusta la imagen del Centro Comercial?

Gráfico 5: Imagen



Elaborado por: Karen Suárez

Fuente: Aplicación de encuesta

Tabla 8: Datos Imagen

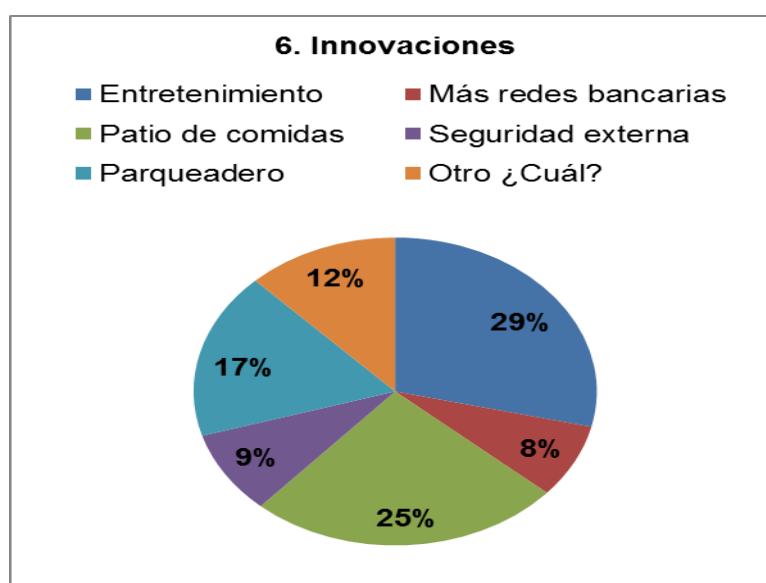
Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Mucho	38	19%
Medianamente	42	21%
Poco	75	37%
Nada	49	24%
TOTAL	204	100%

Elaborado por: Karen Suárez
Fuente: Aplicación de encuesta

Esta pregunta se formuló con el fin de saber que impacto ha causado la imagen del centro comercial en los guayaquileños, según lo expuesto anteriormente la imagen es una variable importante que podría influir en la fidelidad que mantienen los clientes al acudir a un centro comercial (Rial, Lamas, & Varela, 2009). Se obtuvo lo siguiente: Mucho con un 19%, medianamente con un 21%, poco con un 37% y nada con un 24%. Las últimas opciones suman más del 50%, por lo tanto, la imagen que proyecta Plaza Mayor es un factor que incide en la disminución de afluencia al lugar.

6. ¿Cuáles son los servicios o bienes que usted desearía que ofrezca el Centro Comercial para poder visitarlo?

Gráfico 6: Innovaciones



Elaborado por: Karen Suárez
Fuente: Aplicación de encuesta

Tabla 9: Datos Innovaciones

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Entretenimiento	148	29%
Más redes bancarias	40	8%
Patio de comidas	130	25%
Seguridad externa	45	9%
Parqueadero	90	17%
Otro ¿Cuál?	63	12%
TOTAL	516	100%

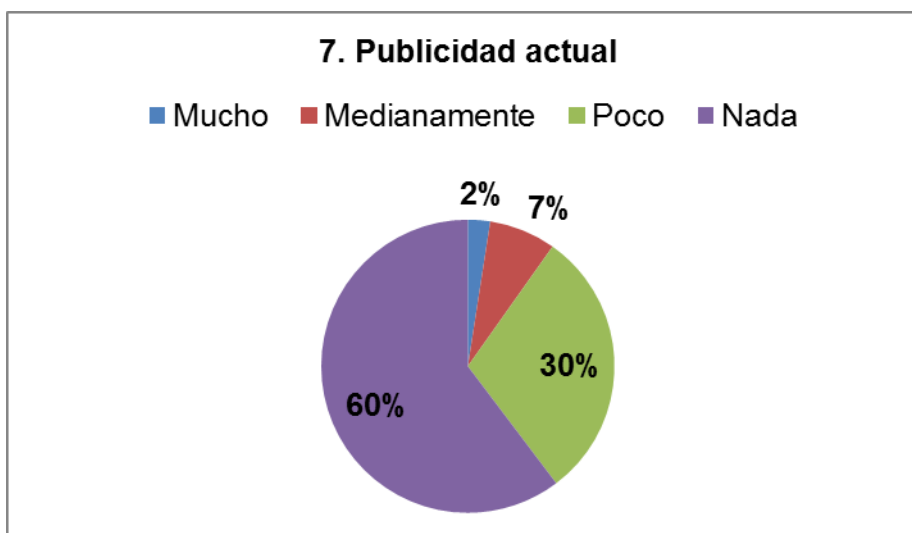
Elaborado por: Karen Suárez

Fuente: Aplicación de encuesta

Esta pregunta se formuló con el fin de captar posibles innovaciones que se podrían implementar en el centro comercial y así fortalecerlo para captar más clientes. Los encuestados podían escoger más de una respuesta, por lo tanto, se obtuvieron 516 respuestas entre 204 ciudadanos. Para dar estas opciones se hizo una investigación de observación en el lugar para ver qué era lo que lo hacía diferente a otros centros comerciales, las alternativas fueron las siguientes con sus respectivos resultados: entretenimiento 29%, patio de comidas 25%, parqueadero 17%, más redes bancarias 8%, seguridad externa 9% y otros 12%, en esta última opción se detallaron las siguientes opciones: supermercados, locales de línea blanca, casas comerciales de ropa por ejemplo De Prati y cafeterías conocidas como Sweet&Coffee. Entre las opciones más elegidas están entretenimiento en donde se consideran: cines, juegos infantiles, opciones de ocio y diversión para captar la atención de la juventud guayaquileña, luego está el patio de comidas, en donde los posibles clientes puedan tener variedad de opciones de comida al momento de acudir al centro comercial, en la actualidad el centro comercial cuenta con un comedor. Y por último el parqueadero, un problema grave para el centro comercial ya que no cuenta con el espacio suficiente para la demanda de clientes.

7. ¿Ha escuchado, visto o recibido publicidad del Centro Comercial Plaza Mayor?

Gráfico 7: Publicidad actual



Elaborado por: Karen Suárez
Fuente: Aplicación de encuesta

Tabla 10: Publicidad actual

Respuesta	Encuestados	PORCENTAJE
Mucho	5	2%
Medianamente	15	7%
Poco	61	30%
Nada	123	60%
TOTAL	204	100%

Elaborado por: Karen Suárez
Fuente: Aplicación de encuesta

Esta pregunta se formuló para detectar la percepción de publicidad que tienen los guayaquileños del centro comercial, los resultados fueron los siguientes: Mucho con un 2%, medianamente con un 7%, poco con 30% y nada con 60%. Hoy en día la publicidad es importante para sobrevivir dentro de un mercado competitivo, por lo tanto, sería óptimo que el centro comercial tomará acciones sobre este tema y así captar la atención de nuevos clientes.

8. ¿Le gustaría escuchar, ver o recibir publicidad del Centro Comercial Plaza Mayor?

Gráfico 8: Aceptación de publicidad



Elaborado por: Karen Suárez
Fuente: Aplicación de encuesta

Tabla 11: Datos Aceptación de Publicidad

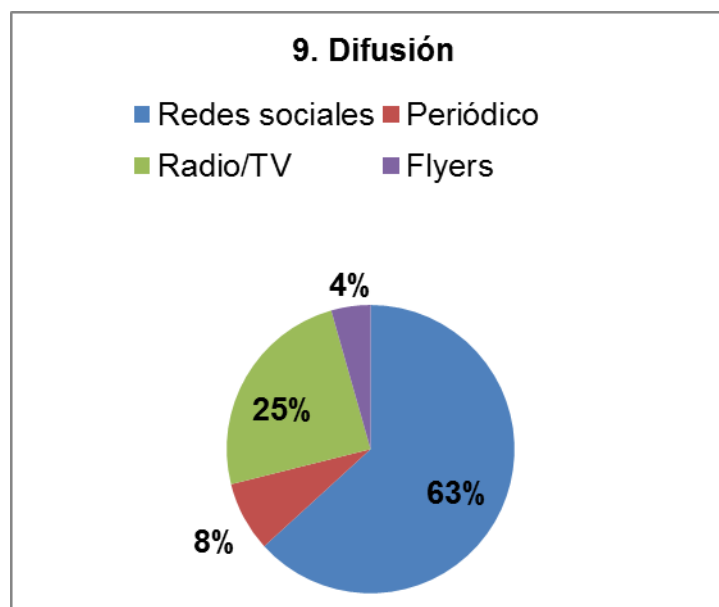
Respuesta	Encuestados	Porcentaje
SI	160	78%
NO	44	22%
TOTAL	204	100%

Elaborado por: Karen Suárez
Fuente: Aplicación de encuesta

Esta pregunta se formuló con el fin de saber si los ciudadanos estarían de acuerdo con que exista publicidad del centro comercial para poder captar su atención y/o fidelidad. Como se explicó anteriormente, es importante la publicidad que se implementa en un negocio para poder ser competitivo dentro del mercado en el que se encuentran. El 78% de los encuestados indicó que, si estarían de acuerdo con ver, escuchar o recibir publicidad, mientras que el 22% restante indicó que no, la minoría, por lo tanto este sería otro punto en el que el centro comercial se debe fortalecer.

9. Referente a la pregunta anterior ¿De qué manera?

Gráfico 9: Difusión de publicidad



Elaborado por: Karen Suárez
Fuente: Aplicación de encuesta

Tabla 12: Datos Difusión de Publicidad

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Redes sociales	129	63%
Periódico	16	8%
Radio/TV	50	25%
Flyers	9	4%
TOTAL	204	100%

Elaborado por: Karen Suárez
Fuente: Aplicación de encuesta

Con esta pregunta se trató de indagar entre los encuestados el tipo de difusión de publicidad que a ellos les gustaría percibir del centro comercial, los resultados fueron los siguientes: mediante redes sociales 63%, radio o televisión con un 25%, siendo las opciones más elegidas. Mientras que mediante el periódico con un 8% y flyers con un 4%. La tecnología actualmente cobra un valor importante como medio para hacer merchandising, factor importante que debe potenciar el centro comercial para difundir los productos y servicios que se ofrecen.

La información obtenida mediante las encuestas detalla con más precisión cuáles son los factores que inciden en la disminución de clientes en el Centro Comercial Plaza Mayor y afirma que el problema existe, e incluso arroja información para realizar el plan de acción que debe implementar el Directorio del mall para que puedan tener más acogida por parte de los ciudadanos guayaquileños.

Entre los factores más incidentes a la afectación se encuentran: la imagen del centro comercial que no es de mucho agrado para los encuestados, la falta de productos y/o servicios, la falta de publicidad y el parqueadero. Para los encuestados es de vital importancia que un mall tenga lugares de entretenimiento como cine, juegos infantiles, entre otros ya existentes en la competencia de su preferencia.

De la misma manera como se detectaron los inconvenientes, también se obtuvo información para poder generar la solución: innovación en lugares de entretenimiento, patio de comidas (diversidad de alimentos), más redes bancarias, invertir en publicidad mediante redes sociales.

Cabe recalcar que no todo en el centro comercial es malo, mediante la encuesta también se pudo obtener información sobre los aspectos positivos que actualmente posee, entre ellos está la exclusividad que ofrecen los locales comerciales al momento de vender sus productos, la atención al cliente ofrecida por las personas que trabajan en los establecimientos y también los buenos precios que se pueden conseguir en ellos.

FORMULACIÓN DE LA PROPUESTA

Una vez identificado el problema de la investigación mediante las encuestas, se ha tomado como referencia el estudio científico referente a la fidelidad de los clientes a un centro comercial (Rial, Lamas, & Varela, 2009) considerando tres de sus cuatro variables: imagen, implicación y publicidad. Vinculándolos con los objetivos establecidos para el desarrollo de la investigación, se propone el siguiente plan de acción:

Imagen:

La imagen del centro comercial no solo se trata de su estructura o de la fachada que este tenga, dentro de lo que se considera imagen están los siguientes elementos: eficacia en la solución de problemas, rapidez de servicio, facilidades de pago, limpieza de las instalaciones, climatización de las instalaciones, facilidad de acceso, seguridad, aparcamiento y tranquilidad. Según los resultados de las encuestas la imagen de Plaza Mayor no es muy aceptada por los ciudadanos guayaquileños, además que según los distintos criterios al lugar le hacen falta productos o servicios para que pueda ser más visitado por posibles clientes.

Se propone que las personas que conforman el Directorio de Plaza Mayor busquen nuevos productos o servicios para ofrecer, como opciones se identificaron:

- Servicios de entretenimiento como cine y juegos infantiles.
- Crear un patio de comidas en el sector en donde antes se encontraba Casa Tosi.
- Negociar con las casas comerciales de venta de línea blanca para disponer de sus productos en el lugar.

- Ofrecer oportunidades a las distintas redes bancarias para que ellos puedan brindar sus servicios en el centro comercial.

El tema del parqueadero también fue una de las sugerencias más elegidas, actualmente el centro comercial no dispone de gran espacio para el aparcamiento de vehículos y tampoco hay sitios cercanos disponibles como para negociar y poder usarlos de parqueaderos; sin embargo se propone que esta debilidad sea aplacada con nuevas oportunidades o con las fortalezas del centro comercial (precios y exclusividad) para que los posibles consumidores no tengan complicaciones al momento de parquear sus vehículos, pero de igual manera acudan al centro comercial por los productos/servicios que este ofrece, tranquilidad, climatización, etc.

Imagen 3: Centro Comercial Plaza Mayor



Fuente: Facebook Plaza Mayor

Implicación:

La implicación en el estudio científico antes mencionado se trata sobre que tanto el consumidor está involucrado con el centro comercial, para detectar esta variable se

cuestionó el posicionamiento que Plaza Mayor tiene en la mente de los ciudadanos, la frecuencia con la que asisten al lugar y que tanto conocen de publicidad acerca del lugar.

Según los resultados arrojados mediante las encuestas el centro comercial si está posicionado en la mente de los ciudadanos con un 77% del tamaño de la muestra, sin embargo, el porcentaje restante no, pero no porque no conozcan el lugar; sino porque no les llama la atención acudir a este mall. Son más las personas que asisten regularmente al mes, incluso las que nunca van porque el lugar no ha llenado sus expectativas por lo tanto no se involucran. Lo óptimo sería que el centro comercial este posicionado totalmente en los ciudadanos para que éste se encuentre en la competencia con otros centros comerciales existentes en el mercado.

Para esta variable se propone causar impacto en los guayaquileños, mediante técnicas de merchandising³ no sólo del centro comercial en sí, sino también de los locales que forman parte del lugar y de esta manera también se los involucra en el desarrollo de la búsqueda del bien común. Al causar un grado de apego o vínculo del consumidor con un bien o servicio se obtendrá la fidelidad por lo tanto generará afluencia al centro comercial.

Publicidad:

La publicidad del centro comercial o recuerdo publicitario es parte importante de la variable anterior, es decir que para que el consumidor se sienta involucrado con el lugar se debe llegar a él mediante publicidad agresiva.

Según los resultados de las encuestas si es importante para los ciudadanos recibir, escuchar o ver publicidad del centro comercial; por lo tanto, para esta variable se propone:

³ Merchandising: Conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta, con el fin de argumentar e influir sobre el público incluso, sin la presencia del vendedor.

- Establecer alianzas estratégicas con agencias de publicidad, los encargados de esta etapa serían el Directorio del Centro Comercial Plaza Mayor para la publicidad en general y con participación obligatoria de los representantes de cada local para así atraer más clientela.
- Fomentar una buena atención al cliente, ya que como se conoce, una manera muy importante de hacer publicidad es generar satisfacción en un cliente para que este recomiende el lugar a otro posible cliente y así generar la llamada publicidad “boca a boca”.

Otro punto importante para generar publicidad según los resultados de las encuestas es que ésta sea manejada mayormente mediante las redes sociales. Al momento el centro comercial dispone de sus cuentas en distintas redes sociales sin embargo estas no son muy bien manejadas, por lo tanto, se propone que las mismas sean manejadas por personas o empresas con experiencia.

Imagen 4: Facebook Plaza Mayor



Fuente: Facebook Plaza Mayor

Se realizó un análisis de estrategias FOFA-DODA para facilitar su aplicación:

<p style="text-align: center;">PROPUESTA CENTRO COMERCIAL PLAZA MAYOR</p>	<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <p>1.- Buenos precios 2.- Exclusividad de mercadería 3.- Atención al cliente (calidad)</p>	<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <p>1.- Disponibilidad de parqueos. 2.- Mal aspecto (Imagen) 3. Falta de productos o servicios 4. Falta de publicidad</p>
<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <p>1.- Posicionamiento en la mente de los guayaquileños. 2.- Posibles clientes desean publicidad 3. Posibles clientes solicitan la innovación en el centro comercial.</p>	<p>F1-O1: Aprovechar de la mejor manera el hecho de que el centro comercial esta posicionado en la mente de los guayaquileños para seguir ofreciendo buenos precios. F2-O1: Seguir con la exclusividad en la mercadería, de esta manera el centro comercial será la mejor opción por los clientes y creará mayor posicionamiento.</p>	<p>D3-O3: Se propone que el Directorio de Plaza Mayor invierta en servicios de cine como cine y juegos infantiles en el área donde anteriormente se encontraba Casa Tosi. D3-O3: Crear un patio de comidas. D3-O3: Negociar con las casas comerciales de venta de línea blanca para disponer de sus productos en el lugar. D3-O3: Ofrecer oportunidades a las distintas redes bancarias para que ellos puedan ofrecer sus servicios en el centro comercial. D4-O2: Aplicar técnicas de merchandising. D4-O2: Causar impacto en los guayaquileños, publicidad agresiva mediante redes sociales.</p>
<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <p>1.- Frecuencia de visitas al centro comercial. 2.- Seguridad externa 3. Excelente copetencia 4. Disponibilidad de espacios para parqueadero.</p>	<p>F1/F2/F3-A1: Mantener estas fortalezas, reforzarlas para que la frecuencia de visitas al centro comercial crezca.</p>	<p>D1-A4: Captar la fidelidad de los posibles clientes que viven al norte de la ciudad para que puedan acudir al lugar sin necesidad de llevar su vehículo. D2-A3: Aplicar de la mejor manera las distintas estrategias para tener competitividad ante otros centros comerciales.</p>

CONCLUSIONES

Muchas son las variables y factores que han hecho que la ciudad de Guayaquil vaya evolucionando y tomando una figura innovadora, lo cual ha generado un constante crecimiento en el cambio de la imagen de la ciudad.

A partir de esto se ha llegado a una figura estable en lo que respecta a la construcción y remodelación del área inmobiliaria, creando establecimientos que hoy en día embellecen la urbe y generan uno de los factores más importantes para el desarrollo económico de una ciudad: el turismo.

Los centros comerciales toman un rol importante en esta evolución, y el crecimiento de los mismos ha sido exponencial, como ejemplo se tiene al Mall del Sol, centro comercial que es considerado ícono del Ecuador, y uno de los más importantes en el Pacífico Sur.

Con este estudio de investigación se desea resaltar que el problema era conocer cuáles son los factores que inciden en la disminución de afluencia en el Centro Comercial Plaza Mayor es por esto que se hizo un estudio de campo para determinar los posibles factores y cumplir con los objetivos establecidos. Así que una vez terminado el proceso de esta investigación, podemos concluir lo siguiente:

- ✓ Con relación al primer objetivo, mediante la investigación analítica que se realizó en el centro comercial para estudiar aspectos positivos y negativos se logró sistematizar posibles factores que inciden en la disminución de clientes y que fueron confirmados con las respuestas de los encuestados.

Entre los factores más destacados están:

- Imagen actual del Centro Comercial Plaza Mayor.
- Falta de productos/servicios en el centro comercial como:

- Lugares de entretenimiento: cine, juegos infantiles.
- Patio de comidas.
- Más redes bancarias.
- Problemas de disponibilidad de parqueos.
- Falta de publicidad.
- ✓ Haciendo referencia al segundo objetivo, se diagnosticaron los factores relacionados con la escasez de clientes en el centro comercial mediante un estudio científico de variables que aportan a la fidelidad de los clientes hacia los establecimientos comerciales.
- ✓ Y por último con relación al tercer objetivo planteado se cumplió con un plan de estrategias según tres variables comprometidas con la fidelidad de los consumidores a un lugar: imagen, implicación y publicidad.

Con los resultados obtenidos se puede considerar que los factores fueron detectados y que satisfactoriamente se ha podido diseñar una propuesta para que estos problemas sean solucionados en un determinado tiempo y así poder generar más afluencia al centro comercial y a su vez ser competitivo en el mercado.

Lo que se desea es que el Centro Comercial Plaza Mayor gane valor competitivo, que no se destruya su identidad pero que crezca satisfactoriamente no sólo para satisfacción de los clientes sino también para las personas y empresas que conforman el lugar. Además, cabe recalcar que el desarrollo positivo del mall ayudará al crecimiento económico de la ciudad de Guayaquil, fomentando al turismo y a la generación de ingresos y fuentes de empleo.

RECOMENDACIONES

El estudio investigativo realizado sobre los factores que inciden en la disminución de clientes en el Centro Comercial Plaza Mayor, según sus resultados de campo permiten recomendar las siguientes acciones:

- Se recomienda se implemente la propuesta según cada variable indicada: imagen, implicación y publicidad, considerando que los factores que ocasionan el problema fueron determinados junto con sus soluciones.
- Además se recomienda que la Directiva del centro comercial obligue a la participación de cada uno de los representantes de cada local para generar buena publicidad y así de cierta manera hacer que el cliente se sienta implicado no solo con su negocio sino también con Plaza Mayor en general, en búsqueda del bien común.
- Se sugiere que el plan de acción sea puesto en marcha de ser posible en el segundo semestre del año 2017, mientras más rápido se implementen estas ideas, más rápido el Centro Comercial Plaza Mayor podrá ganar competitividad en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA


- Círculo de Lectores. (2002). *Millenium, Enciclopedia temática círculo, Geografía e Historia*. España: EGEDSA.
- Devore, J. (2010). *Probabilidad y Estadísticas para Ingeniería y Ciencias*. México: Cengage Learning.
- Diario El Universo. (22 de Julio de 2002). *Policentro, un eje comercial pionero*. Recuperado el 31 de Mayo de 2017, de [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com/2002/07/22/0001/18/261CED45C3A04F069752B03E652B69BA.html):
<http://www.eluniverso.com/2002/07/22/0001/18/261CED45C3A04F069752B03E652B69BA.html>
- Diario El Universo. (2 de Octubre de 2011). *El rostro étnico de los habitantes de la urbe, según censo del INEC*. Recuperado el 02 de Junio de 2017, de www.eluniverso.com:
<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/06/11/nota/724281/rostro-etnico-habitantes-urbe-segun-censo-inec>
- Diario El Universo. (18 de Noviembre de 2011). *Malls y plazas ya suman 45 en Guayaquil y sus alrededores*. Recuperado el Marzo de 2017, de www.eluniverso.com: <http://www.eluniverso.com/2011/11/18/1/1356/malls-plazas-ya-suman-45-guayaquil-sus-alrededores.html>
- Diario Expreso. (1 de Junio de 2015). *Plaza Mayor busca ser el centro comercial de las artes*. Obtenido de www.expreso.ec:
http://www.expreso.ec/actualidad/plaza-mayor-busca-ser-el-centro-comercial-de-GQGR_8017169
- E-ducativa. (s.f.). *Las innovaciones en el transporte*. Recuperado el 14 de Junio de 2017, de www.e-ducativa.catedu.es: http://e-ducativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio//1250/1283/html/11_las_innovaciones_en_el_transporte.html
- Ferrero, I. (2006). *La Mano Invisible al Descubrimiento la Economía de Mercado*. España: S.L. CIE INVERSIONES EDITORIALES DOSSAT-2000.
- Flórez-Parra, J. M. (2011). Andalucía y los centros comerciales abiertos. *REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos*(106), 95-120. doi:10.5209/rev_REVE.2011.v106.37374

- FORBES. (20 de Diciembre de 2016). *Los Centros Comerciales más lujosos del mundo*. Recuperado el 31 de Mayo de 2017, de www.forbes.es: <http://forbes.es/actualizacion/6976/los-centros-comerciales-mas-lujosos-del-mundo>
- FORBES México. (22 de Marzo de 2016). *Los centros comerciales más impactantes del mundo*. Recuperado el 31 de Mayo de 2017, de www.forbes.com.mx: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/los-centros-comerciales-mas-impactantes-del-mundo/>
- Gadea, G. (29 de enero de 2008). Evolucion de la navegacion y los buques mercantes. *Noticias Financieras; Miami*. Recuperado el 31 de mayo de 2017, de <http://search.proquest.com/docview/466995774/A39F6A739C0C469DPQ/1?accountid=130858>
- García Moreno, M. B. (marzo de 2016). Evolución del negocio electrónico: Un análisis bibliométrico de su adopción. *Interciencia*, 41(3), 148 - 153. Recuperado el 14 de junio de 2017, de <http://search.proquest.com>: <http://search.proquest.com/docview/1784042722/fulltextPDF/825EC8184A5C474APQ/20?accountid=130858>
- González, J., Castellano, M., & Melián, R. (2014). *Técnicas Básicas del Merchandising*. Madrid: Mercurio.
- Guayaquil es mi destino. (s.f.). *Centros comerciales del norte de la ciudad*. Recuperado el 31 de Mayo de 2017, de <http://www.guayaquilesmidestino.com>: <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/centros-comerciales/del-norte-de-la-ciudad/policentro>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México D.F., México: Mr. Graw-Hill.
- Instituto Nacional de estadísticas y Censos. (2010). *Así es Guayaquil cifra a cifra*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Resultados Censo de Población*. Recuperado el 2 de Junio de 2017, de

- www.ecuadorencifras.gob.ec: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Marketing4Food. (2016 de Diciembre de 2016). *Afluencia*. Recuperado el 10 de Marzo de 2017, de [www.marketing4food.com: http://www.marketing4food.com/glosario/afluencia/](http://www.marketing4food.com/glosario/afluencia/)
- Parada Daza, J. R. (2002). Globalización económica y su conceptualización. *Estudios Sociales (Chile)*, 235-247. Recuperado el 14 de Junio de 2017, de <http://search.proquest.com>:
<http://search.proquest.com/docview/748671106/fulltextPDF/99CE61A20F3D4BE8PQ/5?accountid=130858>
- Perú-retail. (14 de Julio de 2016). *Panorama de los principales malls del Ecuador*. Recuperado el 31 de Mayo de 2017, de <http://www.peru-retail.com>:
<http://www.peru-retail.com/especial/panorama-principales-malls-ecuador/>
- Real Academia Española. (2017). *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el 31 de mayo de 2017, de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=asociacionismo>
- Revista de historia. (04 de Abril de 2015). *Mercado Trajano, precursor de nuestros centros comerciales*. Recuperado el 31 de Mayo de 2017, de www.revistadehistoria.es: <https://revistadehistoria.es/mercado-de-trajano-precursor-de-nuestros-centros-comerciales/>
- Rial, A., Lamas, L., & Varela, J. (2009). Aplicación de los modelos de ecuaciones estructurales a la identificación de las variables predictoras de la fidelidad a un centro comercial. *Anales de Psicología*, 25(1), n/a. Recuperado el 1 de junio de 2017, de <https://search.proquest.com>:
<https://search.proquest.com/docview/1288742311?accountid=130858>
- The Free Dictionary. (2017). Recuperado el 31 de mayo de 2017, de <http://es.thefreedictionary.com/antrop%C3%B3logo>
- Torres, C. A. (2010). Problema de la Investigación. En C. A. Torres, *Metodología de la Investigación* (pág. 88). Bogotá, Colombia: Pearson.

ANEXOS

Modelo de encuesta


ENCUESTA: CASO CENTRO COMERCIAL PLAZA MAYOR

1. ¿Conoce el Centro Comercial Plaza Mayor?
SI ____ NO ____
2. ¿Con qué frecuencia acude al lugar?
Muy Frecuente (5 o más veces al mes) ____ Frecuente (4-3 veces al mes) ____
Regular (2-1 vez al mes) ____ Nunca ____
3. De ser regular o nunca su respuesta ¿Por cuál de estos motivos?
Mal aspecto ____ Precios ____ Falta de productos o servicios ____
Seguridad externa ____ Parqueadero ____ Distancia ____
4. A su criterio ¿cuáles son los aspectos positivos por los cuales usted visita el centro comercial Plaza Mayor?
Precios ____ Exclusividad ____ Comedor ____ Atención al cliente ____
5. ¿Le gusta la imagen del Centro Comercial?
Mucho ____ Medianamente ____ Poco ____ Nada ____
6. ¿Cuáles son los servicios o bienes que usted desearía que ofrezca el centro comercial para poder visitarlo?
Entretenimiento ____ Más redes bancarias ____ Patio de comidas ____
Seguridad ____ Parqueadero ____ Otro ¿Cuál? _____
7. ¿Ha escuchado, visto o recibido publicidad del Centro Comercial?
Mucho ____ Medianamente ____ Poco ____ Nada ____
8. ¿Le gustaría recibir publicidad del Centro Comercial?
SI ____ NO ____
9. Referente a la pregunta anterior ¿De qué manera?
Redes Sociales ____ Periódico ____ Radio/TV ____ Flyers ____

Datos de encuestas en Excel

Número	Pregunta	Respuesta	Encuestados	Porcentaje
1	¿Conoce el Centro Comercial Plaza Mayor?	SI	175	86%
		NO	29	14%
		TOTAL	204	100%
Número	Pregunta	Respuesta	Encuestados	Porcentaje
2	¿Con qué frecuencia acude al lugar?	Muy Frecuente (5 o más veces al mes)	39	19%
		Frecuente (4-3 veces al mes)	45	22%
		Regular (2-1 vez al mes)	65	32%
		Nunca	55	27%
		TOTAL	204	100%
Número	Pregunta	Respuesta	Encuestados	Porcentaje
3	De ser regular o nunca su respuesta ¿Por cuál de estos motivos?	Mal aspecto	65	19%
		Precios	15	4%
		Falta de productos o servicios	90	26%
		Seguridad externa	50	15%
		Parqueadero	110	32%
		Distancia	10	3%
		TOTAL	340	100%
Número	Pregunta	Respuesta	Encuestados	Porcentaje
4	A su criterio ¿Cuáles son los aspectos positivos por lo cuales usted visita el Centro Comercial Plaza Mayor?	Precios	130	38%
		Exclusividad	100	29%
		Comedor	45	13%
		Atención al cliente	70	20%
		TOTAL	345	100%
Número	Pregunta	Respuesta	Encuestados	Porcentaje
5	¿Le gusta la imagen del Centro Comercial?	Mucho	38	19%
		Medianamente	42	21%
		Poco	75	37%
		Nada	49	24%
		TOTAL	204	100%
Número	Pregunta	Respuesta	Encuestados	Porcentaje
6	¿Cuáles son los servicios o bienes que usted desearía que ofrezca el Centro Comercial para poder visitarlo?	Entretenimiento	148	29%
		Más redes bancarias	40	8%
		Patio de comidas	130	25%
		Seguridad externa	45	9%
		Parqueadero	90	17%
		Otro ¿Cuál?	63	12%
		TOTAL	516	100%
Número	Pregunta	Respuesta	Encuestados	PORCENTAJE
7	¿Ha escuchado, visto o recibido publicidad del Centro Comercial?	Mucho	5	2%
		Medianamente	15	7%
		Poco	61	30%
		Nada	123	60%
		TOTAL	204	100%
Número	Pregunta	Respuesta	Encuestados	Porcentaje
8	¿Le gustaría escuchar, ver o recibir publicidad del Centro Comercial?	SI	160	78%
		NO	44	22%
		TOTAL	204	100%
Número	Pregunta	Respuesta	Encuestados	Porcentaje
9	Referente a la pregunta anterior ¿De qué manera?	Redes sociales	129	63%
		Periódico	16	8%
		Radio/TV	50	25%
		Flyers	9	4%
TOTAL	204	100%		