

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**  
**MAGÍSTER EN MARKETING**  
**CON MENCIÓN EN COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

**DETECCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS SEGMENTO DE MERCADO Y LOS**  
**FACTORES MÁS RELEVANTES QUE INCIDEN EN LA FIDELIZACIÓN DE**  
**CONSUMIDORES DE UN CENTRO COMERCIAL DE LA CIUDAD DE QUITO**  
**PARA ESTABLECER ESTRATEGIAS DE LEALTAD CON EL CENTRO**  
**COMERCIAL**

**AUTOR: SANTIAGO DAVID JÁCOME MONTENEGRO**

**DIRECTOR: MSC. JHEOVANY MEJÍA**

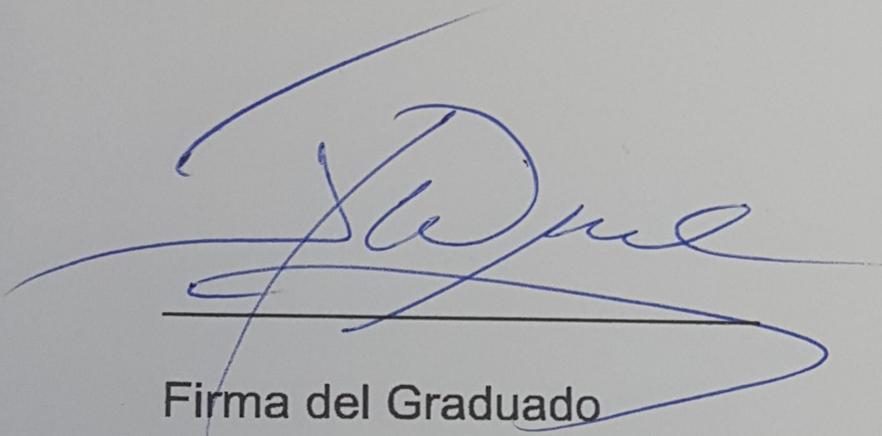
**2015**

**Quito, Ecuador**

## CERTIFICACIÓN

Yo, SANTIAGO DAVID JÁCOME MONTENEGRO, declaro que soy autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal mía. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi sola y exclusividad responsabilidad.

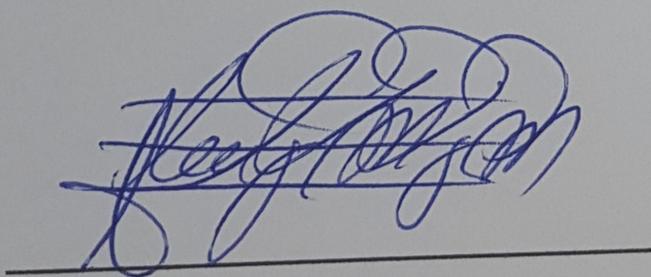
Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la UIDE, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Firma del Graduado

SANTIAGO DAVID JÁCOME MONTENEGRO

Yo, JHEOVANY MEJÍA, declaro que en lo que yo personalmente conozco, al Sr. SANTIAGO DAVID JÁCOME MONTENEGRO, es el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal suya.



Firma del Director de Trabajo

JHEOVANY MEJÍA

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres por enseñarme a volar con mis propias alas.

Si enumerara a cada una de las personas que ayudaron en la realización de este proyecto y me olvidara de una de ellas sería algo injusto por lo cual agradezco a todos quienes de marea directa o indirecta aportaron con sus conocimientos, tiempo y aprendizaje para la realización de esta investigación.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis queridos padres, por darme siempre su apoyo y guía para seguir adelante con amor, trabajo y honestidad.

A mis hermanos, Kathy y Pablo quienes me han impulsado a continuar con todo lo que me he propuesto.

A mis sobrinos, Mateo José y Stefy quienes con su amor y travesuras me han dado mucha alegría en mi vida y ser un ejemplo para ellos.

A mi amada Irina "Nina", que con su amor constancia, alegría, sonrisas y ternura me ha dado siempre el impulso necesario para terminar mis proyectos.

*<< Yo soy el que soy >>*

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO 1. EL CONSUMO Y LA SOCIEDAD .....</b>	<b>10</b>
1.1. APARICIÓN DEL TRUEQUE COMO SISTEMA DE COMERCIO .....	10
1.2. EL SISTEMA MONETARIO Y EL COMERCIO.....	11
1.3. EVOLUCIÓN DE LOS SISTEMAS DE COMERCIO .....	12
1.4. CLASIFICACIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES .....	18
1.5. LOS MERCADOS COMO CONCENTRACIÓN DEL COMERCIO.....	22
1.6. APARICIÓN DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA.....	22
1.6.1. Aparición de los centros comerciales como respuesta a la experiencia de compra en Latinoamérica y Ecuador. ....	23
<b>CAPÍTULO 2. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y FACTORES DE INFLUENCIA.....</b>	<b>27</b>
2.1. EVOLUCIÓN Y PERSPECTIVAS DEL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	27
2.2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR.....	29
2.3. CONDICIONANTES EXTERNOS DEL COMPORTAMIENTO .....	30
2.4. CONDICIONANTES INTERNOS DEL COMPORTAMIENTO.....	35
2.5. PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADOR.....	41
2.6. SATISFACCIÓN E INSATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR CON SUS COMPRAS .....	43
<b>CAPÍTULO 3. EL MARKETING DE SERVICIOS.....</b>	<b>44</b>
3.1. LA DIFERENCIA ENTRE PRODUCTOS Y SERVICIOS .....	44

3.2. LOS SERVICIOS Y LAS EMPRESAS .....	45
3.3. LAS EMPRESAS DE SERVICIOS Y EL MARKETING .....	47
3.4. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	54
3.5. CALIDAD DEL SERVICIO.....	55
<b>CAPÍTULO 4. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LOS CENTROS COMERCIALES .....</b>	<b>61</b>
4.1. LOS CONSUMIDORES Y LOS CENTROS COMERCIALES .....	61
4.2. MARKETING EXPERIENCIAL COMO GESTOR DE CAMBIO EN CENTROS COMERCIALES .....	62
4.3. LA EMOCIÓN ASOCIADA Y LA COMPRA EN UN CENTRO COMERCIAL.....	67
4.4. LA MOTIVACIÓN DURANTE LA EXPERIENCIA DE COMPRA.....	70
4.5. EXPERIENCIA DE COMPRA EN EL CENTRO COMERCIAL SATISFACCIÓN Y LEALTAD .....	80
4.6. CONSIDERACIONES FINALES .....	82
<b>CAPÍTULO 5. PRESENTACIÓN DE LOS OBJETIVOS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA UN CENTRO COMERCIAL.....</b>	<b>84</b>
5.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	84
5.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	86
5.3. ENCUESTAS .....	86
5.4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	87
<b>CAPÍTULO 6. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS PARA</b>	

<b>ESTRATEGIAS ENFOCADAS AL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE CONSUMIDORES PARA UN CENTRO COMERCIAL DE LA CIUDAD DE QUITO</b> .....	<b>94</b>
---	-----------

<b>CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES</b> .....	<b>101</b>
---------------------------------------	------------

<b>BIBLIOGRAFÍA LIBROS</b> .....	<b>104</b>
----------------------------------	------------

### **ÍNDICE DE FIGURAS**

<b>FIGURA 1</b> .....	<b>13</b>
-----------------------	-----------

<b>FIGURA 2</b> .....	<b>14</b>
-----------------------	-----------

<b>FIGURA 3</b> .....	<b>15</b>
-----------------------	-----------

<b>FIGURA 4</b> .....	<b>29</b>
-----------------------	-----------

<b>FIGURA 5</b> .....	<b>37</b>
-----------------------	-----------

<b>FIGURA 6</b> .....	<b>52</b>
-----------------------	-----------

<b>FIGURA 7</b> .....	<b>53</b>
-----------------------	-----------

<b>FIGURA 8</b> .....	<b>57</b>
-----------------------	-----------

<b>FIGURA 9</b> .....	<b>60</b>
-----------------------	-----------

<b>FIGURA 10</b> .....	<b>87</b>
------------------------	-----------

<b>FIGURA 11</b> .....	<b>88</b>
------------------------	-----------

<b>FIGURA 12</b> .....	<b>89</b>
------------------------	-----------

<b>FIGURA 13</b> .....	<b>90</b>
------------------------	-----------

<b>FIGURA 14</b> .....	<b>91</b>
------------------------	-----------

<b>FIGURA 15</b> .....	<b>92</b>
------------------------	-----------

<b>FIGURA 16</b> .....	<b>92</b>
------------------------	-----------

<b>FIGURA 17</b> .....	<b>98</b>
------------------------	-----------

<b>FIGURA 18</b> .....	<b>99</b>
------------------------	-----------

## SÍNTESIS

Los centros comerciales como la tecnología han evolucionado con el pasar de los años, el principal reto que tenía hace veinte años un centro comercial era satisfacer las necesidades de cualquier perfil de comprador ofreciendo una oferta comercial amplia. Luego de algunos años la necesidades de los consumidores empezaron a buscar servicios adicionales y atracciones que brinden diversidad y entretenimiento. Los nuevos centros comerciales a nivel mundial se han renovado y es que hoy en día el modelo de los consumidores ha cambiado la forma de gestionar un centro comercial. Actualmente, un centro comercial cuenta con marcas internacionales de suma importancia como el caso de Inditex sin embargo, resulta obligatorio que cada centro comercial cuente con vida propia, identidad definida y lo más importante tener un verdadero programa de fidelización conectado con la inteligencia de negocio para ser reconocido, elegido y preferido por los consumidores.

En los años ochenta los centros comerciales enfocaban sus estrategias en captar el mayor número de locales ofreciendo una amplia oferta comercial, luego de esto el tener locales o tiendas “ancla” para atraer a los clientes hacia el centro comercial como los supermercados o los cines marcan la diferencia con otras tiendas más pequeñas de otros centros comerciales. Esta estrategia ha sido implementada por todos los entornos comerciales. Hoy en día con las necesidades contemporáneas se necesita una diversificación en servicios que atraiga y retenga a los consumidores en un espacio agradable y lúdico para una lograr repetición en la visita.

Palabras Clave: Marketing, Marketing de servicios, Marketing experiencial, Comportamiento del consumidor, Centros comerciales.

## **ABSTRACT**

Over 20 years ago, the main challenge that a shopping center had, it was to have the most complete commercial offering available to any buyer profiles. After many years, additional services and attractions that provide fun began to be necessary to entertain customers. The new generation of this kind of business, not only is characterized by large stores, international brands and chain stores, but also because it is necessary that every mall has its own life, defined identity and count with a loyalty program to be recognized and preferred by consumers. Shopping centers, as happens with technology, have evolved with each generation.

At the end of the decade of the 80's strategies have focused on more local with a variety of shops. Then, need an "anchor" it will be hired such as was done: cinemas, in order to attract more customers. Years later with the same objective, food courts appeared later and large retail stores or supermarkets; paving the way for international brands arriving in the country. In recent years, we have implemented the same strategy in several shopping centers. However, the trend has run its course and now we have a new era in addition to targeting the commercial offer, have spaces, situations, activities and unique features that make this space a pleasant place you always want to return users.

Keywords: Marketing, Services Marketing, Experiential Marketing, Consumer Behavior, Shopping Centers.

## **CAPÍTULO 1. EL CONSUMO Y LA SOCIEDAD**

A finales de la Segunda Guerra Mundial, el Estado de Bienestar europeo comprendido entre 1945 a 1980 se centró en la expansión de programas de seguridad social y los países industrializados aumentaron su poder adquisitivo. Para poder mantener equilibrada la situación entre la capacidad salarial y la cobertura social una alta producción necesitaba de un consumo intenso para que todo lo fabricado pueda ser absorbido.

Dentro de esto, los artículos de lujo eran para un sector privilegiado y su mercado era inseguro mientras que con los productos de consumo masivo se tenía una pequeña variación.

### **1.1. APARICIÓN DEL TRUEQUE COMO SISTEMA DE COMERCIO**

Para hacer mención de la historia de los centros comerciales, es importante remontarse en el pasado. En la Prehistoria los individuos tenían la necesidad de cazar y recolectar sus alimentos para poder subsistir; la sectorización para la siembra y el cultivo de alimentos, con lo cual el hombre no tenía acceso a todos los productos, esto dio inicio al conocido “trueque”.

La historia tiene al “trueque” como la primera actividad que involucra a la sociedad, este proceso se lo realizó con el objetivo de obtener un beneficio en común donde todos compartían una meta, esto es considerado por la historia como el primer paso evolutivo del ser humano para luego establecerse en comunidades para luego iniciar con el proceso de la agricultura.

Según Albo (2007) Egipto era considerado el país más rico del mundo antiguo y muchas de sus riquezas provenían del oro, es decir de la extracción del desierto oriental de sus minas de oro ubicadas en Nubia. Gran parte de este metal precioso era enviado como presentes y regalos a los gobernantes

de otros países. La ciudad de Kerma era un lugar estratégico para realizar intercambios de donde procedían la mayoría de las mercancías como pieles, animales, marfil de elefante, leones, panteras todos estos con el fin de adornar los palacios.

Muchos investigadores tradicionalistas coinciden en que las plazas, los mercados y los bazares son muy antiguos y se encontraban ubicados alrededor del planeta. Es así como desde inicios del comercio estas plazas y bazares se fueron adaptando transformándose en lo que ahora conocemos como paseos comerciales, entornos comerciales, ciudadelas y malls. Cabe señalar que según algunas variables como tamaño, diseño, actividades entre otras se clasifican los centros comerciales.

## **1.2. EL SISTEMA MONETARIO Y EL COMERCIO**

En nuestros días, los centros comerciales son espacios físicos donde se ofertan toda clase de productos que esperan ser preferidos por los consumidores. La idea de crear centros o entornos comerciales aparece en la segunda mitad del Siglo XIX en el continente Europeo, que para muchos investigadores el crecimiento de su población hizo que crezcan también sus requerimientos, generando otros deseos y por ende nuevos productos que los satisfagan.

El dinamismo del comercio estimuló no sólo el desarrollo de productos sino además la construcción y perfeccionamiento vías de comunicación como la navegación mejorando todo tipo de infraestructuras. La ampliación de nuevas rutas procuró que los fabricantes empiecen a preocuparse por elevar su calidad y tiempo de conservación de sus productos.

Esta ampliación hizo que las necesidades de los individuos también

aumentaran dando paso a la creación de nuevos artículos como: vestidos, productos de aseo personal, herramientas de trabajo entre una variedad más de artículos. Todo esto para promover la productividad y la calidad de vida de las familias.

Este intercambio interminable de artículos que buscaban satisfacer necesidades de los individuos tuvo la necesidad de inventar una medida en común con el objetivo de regular y formalizar el comercio y las transacciones relacionadas con los productos.

Al inicio para facilitar el comercio se tenían varios elementos como granos de café o sal y con estos se podía tener métodos de control seguimiento, paulatinamente el sistema monetario se fue perfeccionando y la aparición del dinero se convirtió en un objeto de acumulación de riqueza dando así origen al sistema bancario que conocemos hoy en día. Este sistema beneficio a varios sectores entre ellos el de la arquitectura y los entornos comerciales. Es así como aparecen los primeros espacios de comercio como las galerías y formatos comerciales.

### **1.3. EVOLUCIÓN DE LOS SISTEMAS DE COMERCIO**

Todos los centros comerciales parten de la idea básica de entregar una amplia gama de ofertas en productos y servicios para que los consumidores encuentren soluciones a sus preferencias. Los centros comerciales son una expresión de la evolución económica y social del ser humano y es así como muchas galerías se establecen en grandes ciudades europeas.

“Estas novedosas áreas respondían al gusto de una burguesía liberal propia de la revolución industrial. Imponían una filosofía comercial totalmente

novedosa, donde la gente podía entrar y salir sin tener que comprar necesariamente, donde los precios estaban fijados y no valía el regateo, donde el margen de beneficio, respecto al comercio tradicional, era menor. “Una catedral del comercio, para un poblado de clientes” Así hablaba Émile Zola de Le Bon Marché en su libro ‘El Paraíso de las Damas)’. Usín, S. (2013). Experiencia de Compra de los Consumidores de Centros Comerciales de Vizcaya (Tesis doctoral). Universidad del País Vasco, Leioa, España.

En 1877 en la ciudad de Milán se construía un magnífico edificio comercial llamado “*Vittorio Emmanuelle*” siendo uno de los sitios más turísticos de la ciudad de la *Belle Epoque* o la *Kaisergalerie* ubicada en Berlín y GUM o “Principales Tiendas Universales” en Moscú frente a la Plaza Roja..

**FIGURA 1**  
**Primeras galerías del siglo XIX**



*Figura 1:* Primeras galerías comerciales que nacieron a mediados del siglo XIX en Europa. 1. Galleria Vittorio Emmanuele II (Milán), 2. Kaisergalerie (Alemania) 3. Almacén de departamentos GUM (Moscú).

Estados Unidos es el primer país en presentar entornos comerciales de concepto moderno durante la primera mitad del siglo veinte, sin embargo no todos los investigadores se han puesto de acuerdo en indicar cuál ha sido el primer centro comercial del mundo.

Gasser (1960) indica que “Roland Park” construido en 1907 y ubicado en la

ciudad de Baltimore fue el primer centro comercial en contar con locales comerciales en línea, parqueadero y publicidad comercial.

## FIGURA 2 Primeros centros comerciales modernos



*Figura 2:* Primeros centros comerciales precursores del concepto moderno de Estados Unidos. a) Roland Park en Baltimore, b) Country Club Plaza Center y c) Northgate Center el primer gran centro comercial techado y climatizado.

Otros autores como BECK (1978, P.48) se refieren al "Country Club Plaza Center" al sur de Kansas City que se construyó en 1923 y que por primera vez fue planeado, construido y administrado en base a una revisión preliminar de las necesidades del mercado. Construido en 1950 en la ciudad Estadounidense de Seattle el Northgate Center es considerado como el primer centro comercial grane y de estilo moderno fue diseñado por Victor Gruen conocido como el arquitecto del sueño americano su arquetipo fue un éxito, considerado por muchos como el padre de los centros comerciales y quizás el arquitecto más influyente del siglo veinte. Puesto que dicho centro comercial el primer centro comercial en incorporar una tienda ancla en uno de los extremos de lugar, contar con un pasillo centro y ser un entorno comercial donde se permite realizar compras todo bajo un mismo techo sin tener problemas de estacionamiento. Sin embargo, el primer centro comercial que mezclaba el consumo y el ocio fue el SouthDale Center ubicado en la ciudad de Edina, Estados Unidos. Este centro comercial incorporaba varios espacios para

actividades recreativas como una zona de comida, un patio con jardines, espacios para espectáculos, área de baile y oficina de correos.

“Durante la segunda mitad de los años cincuenta y sesenta se marcó una fuerte estampida en la construcción de centros comerciales y es así que en 1960 Estados Unidos contaba con siete mil seiscientos centros comerciales a lo largo y ancho de su territorio y esta cifra seguiría en aumento durante los siguientes años ofreciendo servicio a una población en aumento que se instalaba en las afueras de las ciudades”. Usín, S. (2013). Experiencia de Compra de los Consumidores de Centros Comerciales de Vizcaya (Tesis doctoral). Universidad del País Vasco, Leioa, España.

En la década de los sesenta en América Latina aparecen por primera vez los centros comerciales, sin embargo, en Latinoamérica no se produjo el mismo fenómeno que se dio en Estados Unidos, Canadá o Europa. Es así como en Sao Paulo apertura el centro comercial Iguatemi siendo este el primer shopping de Sudamérica.

**FIGURA 3**  
**Primer centro comercial de Sudamérica**



*Figura 3: Iguatemi ubicado en Brasil fue el primer centro comercial de su tipo en Sudamérica.*

Con más de tres décadas de presencia en Ecuador, los centros comerciales se han convertido en un equipamiento que sirve de referencia a millones de consumidores a la hora de satisfacer sus demandas en una amplia diversidad de bienes y servicios. Durante los últimos años el comercio en la ciudad de Quito ha cambiado considerablemente, mejorando estándares de calidad y servicio haciendo que se adopte una nueva estrategia de ubicación en la ciudad. A pesar de que existen distintas variables o factores para explicar la evolución de los centros comerciales (en las variables de oferta y variables institucionales) resulta importante apuntar tres etapas marcadas que inicialmente han tenido una incidencia en el sector.

- **Primera etapa:** el comercio de la capital se ubicó básicamente en el centro histórico de la ciudad, esto dado a la demanda y lógica de la época que ubicaba a este sector como un lugar central.
- **Segunda etapa:** la demanda siempre será un factor decisivo para el comercio es por esto en que en la década de los sesenta la actividad comercial se dirige hacia la zona de la Mariscal Sucre al norte de la ciudad con esto en la década de los sesenta el gran comercio se desplaza de su centralidad.
- **Tercera etapa:** luego del boom petrolero el comercio de la ciudad sufre una fragmentación independiente de la demanda de la capital. Con esta división el norte de la ciudad empieza una modernización de las actividades comerciales dando un giro a los entornos comerciales con la aparición del centro comercial.
- **Cuarta etapa:** la actividad comercial privada ha hecho que en la actualidad se viva una disgregación de la centralidad, esto se da por el

predominio de los entornos comerciales que tiene la ciudad.

### **1.3.1. De la plaza al centro comercial**

Durante varios años y como es conocido por la historia el centro de la ciudad ha sido el índice de medición de la economía de varios países alrededor del mundo. En el caso de la ciudad de Quito, el centro histórico no pierde importancia al construirse en la antigüedad como la puerta de las actividades referentes a lo religioso y cívico.

Es por ello, que dentro del concepto de centralidad traído a la actualidad, se determina que las plazas centrales son el eje de las actividades religiosas y cívicas, mientras que para los centros comerciales es el movimiento económico. Actualmente, el centro comercial se ha establecido como el lugar de encuentro, socialización, mercadeo y recreación.

### **1.3.2. La descentralización municipal.**

En su ideal de descentralizar los municipios el Gobierno ha realizado un plan de descentralización de los mismos teniendo un impacto importante sobre el sector comercial.

Espinosa (2009) menciona que el Estado por medio de la descentralización impulsará un mejor desarrollo para el fortalecimiento de la ciudadanía, entidades seccionales, distribución de ingresos públicos y riqueza. Con este antecedente y con referencia al fortalecimiento de nuevos negocios a través de la asignación de recursos en proyectos municipales para su crecimiento económico, se puede concluir que los centros comerciales permiten mejores condiciones de comercio y competitividad para lo cual los municipios deberían aportar con un criterio y un plan urbanístico que brinde una equidad en la redacción y promulgación de leyes y reglamentos para fortalecer el sector de

manera adecuada para una mayor inversión en beneficio de todos los participantes de la industria.

#### **1.4. CLASIFICACIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES**

Durante varios años los entornos comerciales ha experimentado una serie de cambios teniendo diversos aspectos en base a sus características. La International Council of Shopping Centers (2016) define diez tipos de centros comerciales según su función o estilo.

##### **1.4.1. Clasificación de centros comerciales**

La tendencia hacia la diferenciación y la segmentación seguirá dando paso a la adición de nueva terminología conforme la industria siga madurando.

- **Centro Comercial Cerrado (Mall):** en este se encuentran los centros comerciales de diseño más común. Lo típico es que sea un lugar cerrado, climatizado e iluminado, bordeado por uno o ambos lados por tiendas y entradas, brinda estacionamientos generalmente alrededor del perímetro del centro o con estructuras de varios niveles.
- **Centro Abierto:** ubicado por lo general al frente de las tiendas y con áreas comunes al aire libre de ahí su nombre de centro abierto. Las tiendas pueden estar conectadas por corredores abiertos pero sin corredores internos que conecten las tiendas. Por lo general son lineales en forma de “L”, “U”, “Z” o como un conglomerado, históricamente se ha referido como “strip center”, obteniendo su nombre por su forma lineal, donde las tiendas están ubicadas una al lado de la otra.
- **Community Center:** es un centro que cuenta con aproximadamente de 100 mil a 350 mil metros cuadrados, poseen una o dos tiendas de

descuento, farmacias o tiendas mixtas y su estructura por lo general es en forma de “U” o “L”.

- **Convenience Center:** estos centros comerciales posee menos de media docena de tiendas, son de uso cotidiano, farmacias y tiendas similares.
- **Enclosed Mall:** entorno comercial completamente dentro de una estructura techada, de modo que la entrada a la calle es controlada por un número limitado de accesos y el ingreso a las tiendas se da sólo por pasillos internos.
- **Entertainment Complex:** los teatros, restaurantes, gimnasios y tiendas de ropa son las principales tiendas que destacan en estos entornos.
- **Fashion Mall:** joyerías, muebles de diseñador, ropa, bienes de consumo de calidad son las principales tiendas que destacan en estos centros comerciales.
- **Centros de Estilo de Vida (Lifestyle Center):** ubicados cerca de vecindarios residenciales de clase alta, abastecen necesidades de comercio y estilos de vida. Dentro de sus elementos que lo distinguen son las actividades variadas de esparcimiento, restaurantes lugares de entretenimiento. Estos centros pueden estar anclados por una o más tienda departamentales especializadas en modas.
- **Mall:** cualquier entorno comercial que posea estacionamiento adyacente y hacia fuera de los edificios.
- **Centro de Tiendas de Venta de Fábrica (Outlets):** compuesto por tiendas de fabricantes y minoristas donde se venden artículos de

marca con descuento. Si bien no poseen anclas algunas tiendas pueden servir como “imán”.

- **Urban Mall:** construido por lo general en varios niveles y ubicado en grandes ciudades además de contar con estacionamiento multinivel adyacente.
- **Centro Temático:** entornos comerciales formados por locales individuales incluidos en una misma actividad o tema.

#### 1.4.2. Según la Superficie y ubicación

Dentro de la clasificación por superficie y ubicación tenemos:

##### Por superficie:

- Centro Comercial Regional (RE) más de 40.000 m<sup>2</sup>.
- Centro Comercial Grande (GR) desde 1.500 hasta 40.00 m<sup>2</sup>.
- Centro Comercial fundamentado en Hipermercado (HI) con 40 comercios aquellos que tengan espacios comunes urbanizados, formados por medianas y grandes superficies y ejecuten actividades comerciales.
- Parque de Actividades Comerciales (PC).
- Galería Comercial Urbana hasta 4.000 m<sup>2</sup>.
- Centro Temático de Fabricantes: centros formados por locales individuales agrupados bajo un mismo tema o actividad.

##### Ubicación:

- **Centro Urbano:** centros comerciales que se encuentran en la parte céntrica y comercial de la ciudad.

- **Periferia de la ciudad:** ubicados a los alrededores de la ciudad.
- **Semi Urbano:** entornos comerciales que se ubican entre la periferia y la parte céntrica de las poblaciones.

#### 1.4.3. Clasificación por su fórmula comercial

La clasificación por su fórmula comercial son:

- **Hipermercados:** superficies comerciales que van más allá de los 2.500 m<sup>2</sup>, ubicadas en las afueras de las ciudades y ofrecen venta de artículos. Dentro de esta se encuentran los Hiper-Market.
- **Hipermercados:** por lo general poseen el recorrido realizado desde la entrada al centro comercial lleva hacia el gran almacén por ejemplo: El Riocentro de la ciudad de Guayaquil.

#### Tiendas:

- **De Mayoristas:** ubicadas en zonas populares y áreas metropolitanas son de tipo “bodega” que operan con bajos costos donde su estrategia comercial consiste en ofrecer precios bajos todos los días en venta de alimentos, ropa, abarrotes entre otros productos diferentes.
- **De Descuento:** poseen una política constante de precios bajos basados en un control sistemático de costes o conocida en su versión extrema como súper descuento.
- **Especializadas:** en la actualidad muchas tiendas venden tabaco, ropa interior, lentes para el sol entre otro tipo de productos que buscan satisfacer la necesidad de sus clientes.
- **De Fábrica:** los fabricantes de diversos productos deciden establecer centros comerciales y vender directamente al comprador.

## **1.5. LOS MERCADOS COMO CONCENTRACIÓN DEL COMERCIO**

Los centros comerciales se construyen por lo general en base a las características del mercado y su área de influencia, son entornos comerciales que poseen varios edificios, oficinas comerciales en un espacio determinado concentrando mayor cantidad de clientes potenciales en un solo lugar.

El tamaño, la superficie y otras diferencias fundamentales son las que definen a un centro comercial además de la presencia de tiendas ancla.

## **1.6. APARICIÓN DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA**

De acuerdo con datos de la investigadora Multimedios (2012), los consumidores ecuatorianos en la década de los 60's poseían hábitos de compra como salir en familia, caminar por el centro de la ciudad, acudir a alguna sala de entretenimiento determinada, visitar almacenes de venta de recursos de consumo o sólo realizar sus compras.

Una vez realizada la visita si los gustos del consumidor no coincidía con el entorno comercial visitaba tenía la opción de viajar a otro sector de la ciudad desperdiciando tiempo y dinero durante el desplazamiento y sólo se podía realizar una sola actividad a la vez aplazando otras actividades para futuros días.

La diversificación de los espacios comerciales de acuerdo a los diferentes requerimientos de los consumidores hizo que se desarrolle un modelo práctico donde se puede “encontrar todo en un solo lugar” y así eliminar la incomodidad del desplazamiento donde los constructores y propietarios de estos entornos comerciales ofrecían espacios que acaparaban una serie de locales de distintas funciones.

Estos modelos se centraron en un solo punto abarcando aspectos como el

entretenimiento, ocio, seguridad, degustar una diversidad de opciones culinarias o simplemente realizar una transacción bancaria

Actualmente los comerciales, las grandes superficies y los grandes almacenes forman parte de la vida cotidiana de cualquier ciudad. Los hábitos de consumo se han adaptado a las ofertas de estas infraestructuras que acaban convirtiéndose en nuevas centralidades dentro de las mismas.

A pesar de que los centros comerciales tienen su nacimiento en la actual década, estos elementos están ya unidos con los comportamientos consumistas y de recreo de sus habitantes.

#### **1.6.1. Aparición de los centros comerciales como respuesta a la experiencia de compra en Latinoamérica y Ecuador.**

El posterior crecimiento demográfico y territorial de las urbes obligó el surgimiento de figuras de aglomeración comercial, así como la aparición de localizaciones periféricas que fueron alcanzando un considerable aumento por la expansión de las áreas residenciales suburbanas y la generalización del automóvil. Grandes almacenes, centros comerciales y grandes superficies.

“El Gran Pasaje Quito fue el primer centro comercial que apareció en la capital, tiempo después se sumó el Pasaje Tobar que fueron dos pequeñas infraestructuras en donde la gente podía encontrar en su mayoría tiendas textiles y todo lo que abarca a su industria”. (Recreo A. d., 2010)

Para 1971 el Centro Comercial Ñaquito (CCI) era el principal centro comercial en el Ecuador y Latinoamérica donde se podían encontrar gran variedad de locales en un solo lugar. Esta tendencia se fue incrementando no

sólo en la capital sino en la ciudad de Guayaquil debido en gran parte de los consumidores al momento de comprar no buscaban únicamente confort sino además envolver todas las necesidades en un solo lugar.

A inicios de los 80's en Guayaquil aparecen una serie de centro comerciales como: Policentro, Albán Borja, Unicentro y Albocentros. El 20 de diciembre de 1982 se inaugura el primer mega centro comercial en el país llamado "Ciudad Comercial El Bosque" ubicado al nororiente de Quito, convirtiéndose en aquel tiempo en el más grandioso y moderno del Ecuador con sus 40.000 metros cuadrados de construcción y una amplia área de 1.100 estacionamientos.

La investigadora Multimedios (2012) en un análisis a los centros comerciales, menciona que después de una renovación total en la que se incrementó el patio de comidas con un gran espacio de circulación y los dos vitrales más grandes del Ecuador, el Centro Comercial aumentó su promedio de visitas al mes en 800.000 personas. "Su promedio de crecimiento anual es de alrededor del 7,91% de visitas de clientes, una de las más altas del país junto con Mall del Sol en Guayaquil y Quicentro Shopping en Quito."

La tecnología ha evolucionado y con ello la forma de gestionar un centro comercial, pero a finales de los años ochenta las estrategias del mercado se centraban en tener el mayor número de locales con una amplia oferta comercial, luego de esto las estrategias del mercado se centraron en encontrar tiendas "ancla" para atraer a los clientes hacia los centros comerciales y es así como aparecen supermercados, cines entre otros los cuales marcan la diferencia con otras tiendas más pequeñas de otros centros comerciales. Luego de alguno tiempo y con un objetivo, aparecieron los patios de comidas y más adelante las grandes tiendas de *retail* o supermercados; abriendo camino para

que marcas internacionales arribaran al país.

En estos últimos años, se ha implementado la misma estrategia en varios centros comerciales, sin embargo el reto para los centros comerciales en esta nueva era además de ofrecer una oferta comercial variada, contar con espacios divertidos está en la diversificación y ampliación de sus propuestas emocionales y de valor para generar un vínculo con los usuarios generando una identidad de confianza para que los usuarios deseen regresar.

“En el Ecuador los grandes grupos económicos vinculados con centros comerciales, supermercados e hipermercados avanzan con su expansión en ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta. Corporación Favorita, Grupo Gerardo Ortiz, Corporación El Rosado y DKMS son cuatro grupos económicos que participan en las actividades antes mencionadas y que tienen planes de expansión. Entre los cuatro tuvieron ingresos por USD 3866 millones en el 2013 y por 4256 millones el año pasado, según estadísticas del Servicio de Rentas Internas (SRI). Ese crecimiento de ingresos permite a los directivos de estos grupos ver con buenos ojos el futuro y pensar en nuevos proyectos comerciales” (Revista Líderes, 2015).

En consecuencia de este auge en la industria de los retails, es importante aprovechar las herramientas que el entorno ha creado para generar beneficios a los usuarios con la finalidad de hacer repetitivas sus visitas.

Para ello, la presente tesis pretende determinar los factores de incidencia en la elección de una tarjeta de fidelización para un centro comercial ubicado en la zona norte de la ciudad de Quito; a través de una investigación cuantitativa,

que permita obtener datos representativos del segmento meta y que facilite información para el desarrollo de beneficios hacia los visitantes.

Por lo tanto, el estar ubicado en una industria altamente competitiva, con las mismas marcas y beneficios hace que se presente la siguiente cuestión: ¿de qué manera es posible obtener una fidelización que diferencien a este centro comercial del resto de los competidores?

En los siguientes capítulos se analizarán diferentes factores que inciden en el comportamiento del consumidor y de la gestión de los centros comerciales para responder a esta importante cuestión.

## **CAPÍTULO 2. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y FACTORES DE INFLUENCIA**

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es sin duda alguna el punto de partida primordial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas. En este capítulo se mencionan varias teorías de autores con el objetivo de conocer al consumidor dentro de la sociedad y su entorno.

### **2.1. EVOLUCIÓN Y PERSPECTIVAS DEL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

El marketing tiene al consumidor como parte clave para satisfacer sus necesidades más significativas. Así lo conceptualiza Cueva (2010) “son aquellas actividades externas e internas de los individuos dirigidas a la satisfacción de sus necesidades bienes o servicios” (p.55). Es decir las organizaciones deben buscar dentro de sus consumidores todas las necesidades que buscan satisfacer por medio de productos o servicios.

“Mediante el uso de bienes o servicios, se trata también, por una parte, de actividades que pueden ser externas, como la búsqueda de un producto, su compra física y el transporte del mismo; y, por otra, de actividades internas, por ejemplo, el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca o la influencia psicológica producida por la publicidad” (Cueva, 2010, p.55).

Es decir el marketing busca favorecer al consumidor donde las dos partes ganen tanto organización como comprador. Para comprender mejor la relación entre el comportamiento del consumidor y el marketing nos remitimos a los

orígenes. Según la historia la orientación a la producción va desde la década de 1850 hasta finales de la década de 1920. “Como indica el término, el enfoque durante tal período se centró en mejorar las habilidades de manufactura para expandir la producción y elaborar más productos” (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010a, p.8). Esta orientación estaba dirigida a la perfección de la capacidad productiva de la organización más no en la diversificación de los productos en sí. A partir de 1930 hasta la mitad de 1950 se obtiene la orientación de negocios. “El enfoque de esta tendencia de negocios consistía en vender más de lo que el departamento de manufactura era capaz de producir” (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010b, p.8). La cantidad de productos elaborados y la ansiedad de las empresas por crecer generó la necesidad de cambiar la tendencia y es así como a mediados de los años 50's las empresas empiezan a dirigirse hacia una orientación al marketing. “Se trataba de tener al consumidor en *primer lugar* en su pensamiento y en su planeación de negocios” (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010c, p.8). Es así como el marketing empieza a relacionarse con los consumidores, buscando satisfacer sus necesidades, generando diversificación en sus productos y entregando una respuesta más acorde a una mercado cada vez en expansión centrándose en las reales necesidades.

A partir de esto los mercadólogos iniciaron la investigación de mercado con el objetivo de conocer dichas necesidades e identificar la relación que existe con los productos y servicios que ofertan las empresas.

“Los consumidores son individuos complejos y los mercadólogos descubrieron que los consumidores se aferran a una variedad de

necesidades psicológicas y sociales muy distintas a las de sus necesidades funcionales básicas. Los investigadores también aprendieron que las necesidades y prioridades de los distintos segmentos de consumidores difieren significativamente y que los objetivos de una compañía deberían ser dirigir los diferentes productos y servicios hacia los diversos segmentos de mercado, para así satisfacer mejor sus necesidades específicas”. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, p.9). Más adelante se estudiará y analizarán conceptos sobre el comportamiento del consumidor aplicado a la estrategia de marketing.

## **2.2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR**

La forma en que compran los consumidores finales impulsados por sus necesidades es lo que define el comportamiento de compra del consumidor. Tratar de complacer a todos los consumidores es una tarea imposible, por cuanto la mayoría de las necesidades humanas nunca se satisfacen por completo ni permanentemente. Para esto el marketing y las empresas recurren a la segmentación y al posicionamiento. Cueva (2010) conceptualiza a la segmentación de mercados como: “el proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas” (p.77). Todos los consumidores poseen variables distintas como: la edad, los ingresos económicos, nivel de educación, preferencias entre otras.

El estudio de mercado analiza compras reales de los consumidores con el objetivo de comprender varias interrogantes como: qué, dónde, cómo, cuándo, cuánto y por qué compran, sin embargo obtener esta información es un tanto complicada ya que en varias ocasiones las compras se realizan de manera

inconsciente sin que el consumidor se de cuenta de ello, en gran parte influenciado por el pensamiento, la emoción y el aprendizaje.

El científico ruso Pavlov desarrolló la teoría del aprendizaje la misma que ha sido perfeccionada y modificada en la aplicación práctica del marketing y la publicidad con el objetivo de reforzar los hábitos de compras. A continuación se presenta un gráfico donde se explica esta teoría aplicada al comprador.

**FIGURA 4**  
**Modelo de comportamiento del comprador**



*Figura 4: Modelo de comportamiento del comprador.  
Elaborado por: Autor.*

Desde la perspectiva del marketing “el aprendizaje se define como el proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia, respecto de compras y consumo, que luego aplican en su comportamiento futuro” (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, p.192). Para que ocurra este aprendizaje es necesario que existan algunos elementos como la motivación, señales, respuesta y reforzamiento. Adicionalmente los consumidores se encuentran bajo condicionantes personales, culturales, sociales y psicológicos que se analizan a continuación.

### **2.3. CONDICIONANTES EXTERNOS DEL COMPORTAMIENTO**

El siguiente análisis tiene por objetivo determinar el comportamiento para explicar la relevancia de cada factor para ser tomada en cuenta en la estrategia

de mercadeo.

### **2.3.1. Cultura**

La cultura siempre será un tema amplio de estudio ya que inciden muchos factores como el conocimiento las leyes, el idioma, religión, costumbres, música, tecnología elementos que dan forma y vida a la misma. En el campo del comportamiento del consumidor Cueva define a la cultura como:

“La personalidad de la sociedad. Y es que, así como cada individuo tiene una manera de pensar y comportarse que define su personalidad, los grandes grupos sociales tienen una personalidad que los diferencia del resto, es decir, estos tienen maneras de pensar y comportarse que los hacen únicos y diferentes de otros grupos, de la misma forma que la personalidad caracteriza a cada individuo” (p.70).

La cultura para que sea universal debe ser compartida y aceptada por la mayoría de los miembros de una sociedad siguiendo y respetando normas. Dentro de la misma hay valores y costumbres que tienen una función práctica y que es aprendida mediante la socialización dentro del espacio donde conviven satisfaciendo sus necesidades siendo este su único objetivo. “Existe para satisfacer las necesidades de las personas que viven dentro de una sociedad. Ofrece orden, dirección y guía en todas las fases de la resolución de problemas humanos al brindar métodos “probados” para satisfacer necesidades fisiológicas, personales y sociales” (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, p.350).

El aprendizaje continuo es algo que empieza desde temprana edad los mismos que se refuerzan por medio del juego y que los prepara para

circunstancias reales que se presentarán en un futuro.

### **2.3.2. Clase social**

La raza humana a lo largo de su historia ha contado con alguna forma de estratificación social o mejor conocido como clases sociales. En la actualidad rigen parámetros como el nivel de educación o profesionales que dependiendo de las mismas generan una brecha entre una y otra profesión. Schiffman & Lazar Kanuk afirman que:

“La división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con estatus distintivos, de manera que a los miembros de cada clase les corresponda relativamente un mismo estatus y, comparados con éste, los miembros de todas las demás clases poseen un estatus ya sea mayor o menor” (p.320).

Es decir las clases sociales son dinámicas y abiertas las cuales sufren cambios a lo largo del tiempo, la jerarquía se da por medio de la superioridad o inferioridad de los miembros para esto la teoría de la comparación social indica que “los individuos muy a menudo comparan sus propias posesiones materiales con las que tienen otras personas, con la finalidad de determinar su posición social relativa” (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, p.320). Esto quiere decir que el poder adquisitivo con frecuencia se asocia al estatus donde quien posee mayor poder de consumo tienen mayor estatus y quien posee menos poder de consumo su estatus baja.

Las clases sociales y sus perfiles ofrecen al marketing una amplia gama de valores, actitudes y comportamientos que se diferencian entre una y otra clase

social, requiere un análisis minucioso de las relaciones que existen entre el producto y el consumidor. Para identificar la manera de satisfacer a cada estrato social de la manera más indicada se deben estudiar comportamientos, cogniciones, afectos así como su ambiente para desarrollar estrategias apropiadas de marketing.

### **2.3.3. Grupo de referencia**

El grupo de referencia es otro factor importante así como la cultura y las clases sociales, el interés en este grupo se da en la capacidad para modificar actitudes y comportamiento de los consumidores, estimulando la conformidad.

Según Schiffman & Lazar Kanuk (2010) para que la conformidad ejerza influencia en un grupo de referencia primero se debe informar al individuo sobre la existencia de una marca o producto, para luego ofrecer la oportunidad de comprar sus propias ideas así como las del grupo. Luego de esto se debe influir para que adopte actitudes y formas de comportamiento las mismas que deben ser consistentes con las normas del grupo. Finalmente para terminar el proceso se debe legitimar su decisión de consumir el producto que consume el grupo. Los consumidores se encuentran influenciados por una gran variedad de otros individuos con los cuales mantienen una relación, mantienen un contacto o simplemente observan.

Blackwell (2001) menciona a los grupos de referencia como cualquier persona o grupo de personas que influyen en el comportamiento de un individuo. Así mismo diferencia a los grupos entre su naturaleza de la interrelación, su nivel de formalidad y la pertenencia o no a un grupo. Los grupos primarios están constituidos por pocos integrantes como son la familia, los amigos y sus próximos. Las asociaciones profesionales, sindicales entre

otras pertenecen a los grupos secundarios.

Para Hawkins (2004) la notoriedad de la situación, el nivel de compromiso que siente el individuo hacia el grupo, la pertenencia, la confianza en su propio juicio y el carácter necesario conforman el grado de conformidad. Donde cada grupo en una sociedad desarrolla sus propias normas de conducta las mismas que servirán como guías de referencia para el resto.

#### **2.3.4. Líder de opinión**

Dentro del grupo de referencia la imagen del líder de opinión debe poseer personalidad, conocimientos, habilidades entre otras características para influir sobre las actitudes o la conducta de otros individuos. Un líder debe ser una persona carismática, capaz de tomar una decisión acertada y de inspirar a otros para alcanzar una meta común, responsable e informada. Pero estas no son las únicas características de un líder de opinión sino que también es muy importante la imagen porque “los líderes no se consagran en virtud de sus grandes ideas o propuestas, sino que se engrandecen en las mentes de los pueblos en razón de su imagen y personalidad” (Martínez-Pandiani, 2002; p.26).

#### **2.3.5. Familia**

La estructura familiar constituye una variable de gran importancia en el estudio del comportamiento del consumidor. Las diferencias en la estructura familiar así como el rol económico de la mujer en la actualidad son factores importantes. En países desarrollados el ciclo de vida difiere con el ciclo de vida en América Latina por cuanto la diferencia de clases sociales hace que la familia siempre tenga un lazo de unión dado principalmente por aspectos culturales que se analizaron anteriormente. En la actualidad la mujer ha tomado

un rol más protagónico dentro de la sociedad y el mercado de consumo. “La mujer es importante como fuente de generación de ingresos para la familia, lo que implica que el trabajo ocupe buena parte de su tiempo y le reste poder de decisión para la compra (dejando muchas responsabilidades de compra en el hombre)” (Cueva, 2010, p.34). Es decir en América Latina la mujer ha tomado mayores funciones haciendo que el hombre pase a ser influenciado por productos como comidas, implementos de aseo personal y de cocina provocando la repartición de decisiones de consumo entre la pareja.

## **2.4. CONDICIONANTES INTERNOS DEL COMPORTAMIENTO**

Para obtener una visión global del comportamiento del individuo es conveniente abordar el estudio de elementos psicológicos de orden interno, que condicionan su conducta y, en particular, su comportamiento de consumo, realizando un análisis del campo psicológico del individuo considerando los principales factores internos o personales que inciden en su conducta de consumo: las motivaciones, la percepción, el aprendizaje, la personalidad y las actitudes.

### **2.4.1. Motivaciones**

Dentro del marketing las motivaciones son imprescindibles puesto que son impulsos para satisfacer una necesidad. “La motivación es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, búsqueda que generalmente se centra en la realización de actividades específicas tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad” (Cueva, 2010, p.67). Aunque la motivación y la necesidad se encuentran vinculadas no siempre actúan en conjunto puesto que una motivación puede satisfacer varias necesidades, así como una misma necesidad puede ser el inicio de diferentes motivaciones. “La motivación se

define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción” (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, p.88). La motivación cambia constantemente dependiendo de las experiencias que el individuo tenga en su vida diaria. Sin embargo, como ya se mencionó anteriormente las necesidades humanas nunca se satisfacen permanentemente. Algunos teóricos sugieren que existe una jerarquía de necesidades de nivel inferior y de nivel superior las mismas que surgen una vez que se satisfacen las anteriores. Así mismo las metas son otro factor importante que cada vez que se las logran se eleva su nivel de aspiración asociándolas con la persistencia del individuo. Estos efectos de éxito y fracaso son usados por los mercadólogos para la estructuración de sus estrategias.

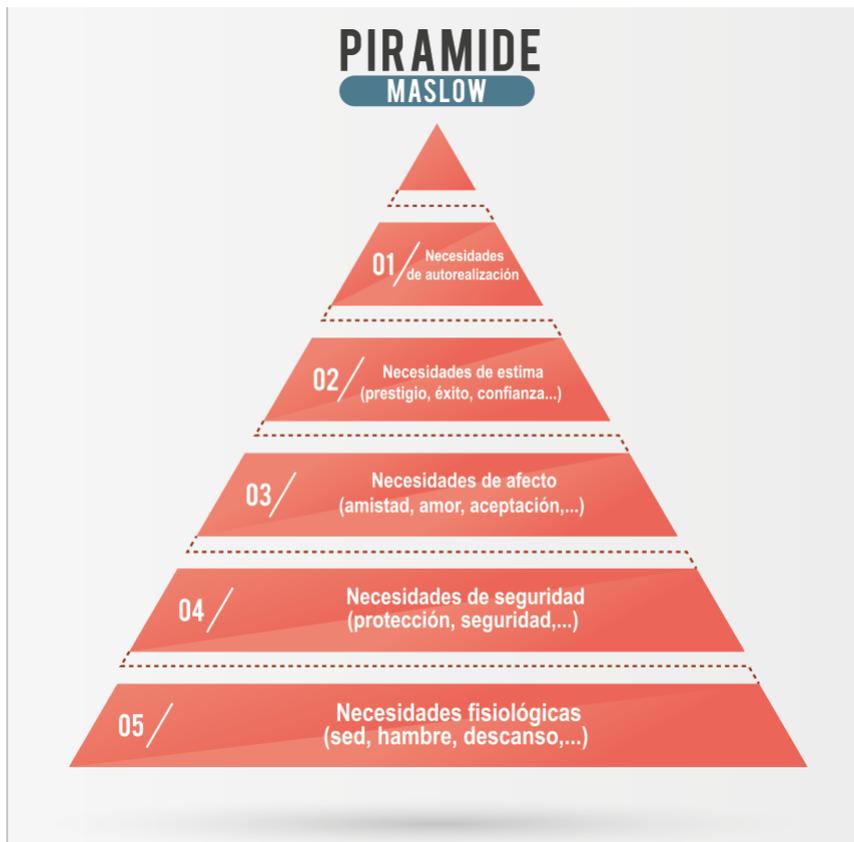
La teoría de la motivación formulada por el doctor Abraham Maslow, psicólogo clínico en 1943 estudia la motivación humana y su uso para reconocer la jerarquía universal de las necesidades humanas.

“La teoría de Maslow clasifica las necesidades humanas básicas y las clasifica en cinco niveles básicos por su orden de importancia: empezando por necesidades de bajo nivel (psicogénicas) y llegando hasta el nivel más alto (biogénicas). Esta teoría postula que los individuos buscan satisfacer sus necesidades de nivel menor antes de que surjan en ellos otras necesidades de nivel mayor” (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, p.98).

Las necesidades de nivel inferior sirven como motivación en su comportamiento es decir cuando una necesidad queda suficientemente satisfecha aparece una nueva necesidad de mayor grado haciendo que la

persona sienta una nueva motivación para realizarla y cuando se satisface esa segunda necesidad, surge una nueva de mayor grado que la anterior y así sucesivamente. En la figura 5 se presenta un diagrama de la jerarquía de las necesidades de Maslow donde se identifica cada nivel donde el motivador principal es el nivel de la necesidad más baja que se encuentra insatisfecha.

**FIGURA 5**  
**Pirámide de Maslow**



*Figura 5: Representación de la jerarquía de las necesidades de Maslow.  
Elaborado por: Autor.*

#### **2.4.2. Percepción**

Los individuos actúan y reaccionan en base a sus percepciones más no en su realidad objetiva. Esta realidad se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias. La percepción se define como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es como

vemos el mundo que nos rodea.” (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, p.157). Más allá de los estímulos sensoriales cada persona observará cosas distintas, lo que es motivado por la capacidad sensitiva como por la elaboración psicológica que cada individuo haga de la información sensorial que reciba. La manera en que la experiencia y la cultura enriquezca al sujeto, la percepción se fortalecerá y el sujeto aprende continuamente a interpretar sensaciones o reforzar la interpretación de ellas.

El estudio de la percepción juega un papel importante en el estudio del comportamiento del consumidor ya que el individuo realiza un proceso en donde la persona selecciona toda la información relativa a los productos o servicios que desea adquirir, la organiza y la interpreta.

#### **2.4.2.1. Características de la percepción**

El análisis de la percepción consta de tres procesos de naturaleza selectiva: donde constan la exposición, distorsión y la retención selectiva.

La exposición selectiva se refiere a la elección inconsciente del individuo de atender, recibir e interpretar únicamente unos pocos estímulos de una variada cantidad de los mismos a los que se encuentra sometido diariamente. Para que esta información tenga la posibilidad de ser atendida y registrada por el individuo depende por una parte de la necesidad e interés que la persona sienta y por otra parte se encuentra dada por la cantidad de estímulos y de atributos que estructuren el objeto a percibir. El segundo proceso enmarcado en la distorsión selectiva se encuentra en la tendencia natural del individuo a interpretar la información de acuerdo a sus pensamientos e ideas previamente pensados. Por lo cual si se llega a registrar un estímulo este no garantiza que realmente se logre interpretar aquello que quizás había sido proyectado

intencionalmente durante su emisión. Este proceso selectivo es donde se integran estímulos sensoriales sobre ciertos hechos o situaciones que fueron previamente almacenados por el individuo para que sean convertidos en una experiencia útil para dar sentido a una sensación. Finalmente, la retención selectiva es cuando el individuo retiene únicamente aquella información que es más fácil de almacenar y olvida la mayoría de las cosas que aprende y conserva la información que respalda sus actitudes y creencias.

Kotler & Armstrong (2003) señalan que las personas pueden tener percepciones distintas acerca de un mismo estímulo a causa de tres procesos que son: **atención selectiva**: donde la tendencia es filtrar la mayor parte de la información, **distorsión selectiva**: las personas tienden a interpretar la información de modo que apoye lo que ya creen. Finalmente, **retención selectiva**: se retiene la información que apoya sus actitudes y creencias.

La tarea de los mercadólogos es conocer las percepciones de los consumidores para comprender como los productos y marcas son percibidos más allá de sus características físicas, siendo este uno de los retos más importantes por parte de las empresas por cuanto se quiere que sus comunicaciones se perciban, se asimilen y se recuerden correctamente.

### **2.4.3. El aprendizaje**

El aprendizaje se lo define como “el proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia, respecto de compras y consumo, que luego aplican en su comportamiento futuro” (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, p.192) El aprendizaje del consumidor se encuentra en una evolución y cambio permanente generado por los nuevos conocimientos adquiridos que pueden llegar de las propias reflexiones, lecturas, grupos de discusión entre

otros. La experiencia personal y el conocimiento recién adquirido darán las pautas para su futuro comportamiento en situaciones similares. Desde las respuestas simples hasta la comprensión de conceptos abstractos y la resolución de problemas complejos se puede determinar diferentes tipos de aprendizaje. El condicionamiento clásico como el aprendizaje asociativo cognitivo, y no como una acción refleja. los teóricos del aprendizaje instrumental quienes creen que se da por un proceso de ensayo y error y finalmente, por observación donde se imita el actuar de otras personas y la excitación emocional moderada hace más probable el aprendizaje.

#### **2.4.4. Personalidad**

La personalidad ha sido estudiada por varios teóricos donde se ha destacado la influencia dual de la herencia y las experiencias de la niñez temprana en el desarrollo de la personalidad. Se define como “aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente” (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, p.118). Lo que distingue a un ser humano de otro son aquellas cualidades, atributos, rasgos y gestos característicos que diferencian al ser humano de otros de su especie. El individuo junto con su imagen que tienen de sí mismo condiciona su comportamiento de compra y consumo es decir como consumidor busca adquirir productos acordes a su modo de ser y que refuecen su propia imagen (Blackwell, 2001). Siendo de importancia en el desarrollo de estrategias de segmentación de mercado.

#### **2.4.5. Actitudes**

Kotler & Armstrong (2003) definen a las actitudes como evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una

persona hacia un objeto o idea. Esto hace que un individuo mentalmente está preparado para que una cosa le guste o le disguste con el objetivo de acercarse o alejarse de ella. Schiffman & Lazar Kanuk (2010) indican tres componentes de la actitud: cognitivo que son el conocimiento y las percepciones adquiridas, afectivo donde se encuentran los sentimientos o emociones y conativo que es la tendencia de realizar una acción específica.

## **2.5. PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADOR**

La toma de decisión por parte del consumidor antes de adquirir cualquier producto o marca se la realiza mucho antes de efectuarla. Según Cueva (2010) Las compras rutinarias hacen que a menudo los consumidores pasen por alto o inviertan cinco etapas que son:

- **Reconocimiento de la necesidad:** el individuo en esta etapa reconoce su necesidad y acepta realizar un esfuerzo hacia la satisfacción de la misma como analizamos anteriormente. Esta puede ser provocada por estímulos internos generalmente se responde a preguntas como: ¿necesito o no necesito algo? y ¿compro o no compro?. La misma puede ser generada por estímulos externos como recomendaciones de personas, anuncios entre otros.
- **Búsqueda de información:** una vez que se aceptado y delimitado el reconocimiento de la necesidad, el individuo empieza a buscar información acerca del tema, iniciando con información interna basada en experiencias adquiridas con la misma necesidad o similar necesidad y en la manera en que fue satisfecha. La obtención de información se puede dar por cuatro tipo de fuentes empezando por las personales que abarcan los familiares, amigos entre otros. Las

fuentes comerciales que comprenden la publicidad, internet, exhibiciones, degustaciones. Fuentes públicas como son los medios de comunicación masiva y finalmente fuentes empíricas donde se encuentran el manejo, la valuación y el uso del producto. Dentro de todas estas fuentes las más eficaces son las fuentes personales puesto que autentifican o evalúan productos para el comprador.

- **Evaluación de las alternativas:** durante el proceso previo el consumidor evalúa toda la información encontrada, en algunos casos los consumidores utilizan la razón lógica con cálculos elaborados y en otros casos los mismos consumidores hacia poca o nula evaluación es decir se realiza una compra por impulso apoyándose únicamente en su intuición. En algunas ocasiones los consumidores necesitan de guías o asesoramiento por parte de amistades o simplemente toman decisiones por su propia cuenta.
- **Decisión de compra:** luego de definir adecuadamente el producto y analizar la información adquirida, el individuo se dirige a realizar la compra. Para Kotler & Armstrong (2003) en esta etapa el individuo califica las marcas y desarrolla sus intenciones firmes de compra. Sin embargo, existen dos factores que pueden irrumpir en este proceso, primero pueden influir las actitudes de otros y segundo pueden aparecer factores inesperados.
- **Comportamiento posterior a la compra:** inmediatamente luego de realizada la compra el consumidor realiza un proceso de análisis de la calidad de su compra con el objetivo de estar atento a nuevas informaciones referentes al producto o marca para poder realizar un

futuro análisis más profundo poscompra.

## **2.6. SATISFACCIÓN E INSATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR CON SUS COMPRAS**

Cultivar relaciones provechosas con los clientes es la pieza clave para cosechar lazos de confianza a lo largo del tiempo. Los consumidores presentan diferentes niveles de lealtad a determinadas marcas y empresas. Podemos definir la lealtad como “un profundo compromiso de volver a comprar o adquirir un producto o servicio en el futuro, a pesar de las influencias coyunturales o de los esfuerzos de marketing que podrían inducir un cambio de comportamiento” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006a, p.143). Las empresas deben preparar una propuesta de gran valor formada por el conjunto de beneficios y no únicamente por el posicionamiento de su oferta. La oferta en relación con sus expectativas previas nos indica el nivel de satisfacción del cliente, “la satisfacción compara la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previos y genera una sensación de placer o decepción obtenida de la comparación antes mencionada”. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, p.144). El alto número de interacciones con la empresa será lo que determine que el consumidor permanezca leal a una marca o intente cambiar de producto, para esto se deben medir el índice de satisfacción de los clientes de manera regular porque en la satisfacción de ellos se obtiene la retención hacia la empresa. Un bajo nivel de satisfacción hará que los clientes abandonen la empresa y realicen comentarios negativos hacia ella, mientras que en un nivel alto es muy probable que se repita la compra y así mismo realice comentarios positivos sobre la empresa, generando un vínculo emocional con la marca o la empresa.

## **CAPÍTULO 3. EL MARKETING DE SERVICIOS**

Dentro del marketing se encuentra el marketing de servicios el cual se especializa como su nombre lo indica en atender los servicios, por medio de estrategias de mercadotecnia las empresas han logrado paulatinamente mejorar el servicio proporcionado al cliente. El marketing de servicios trata de atender negocios como: aerolíneas, hoteles, salones de belleza, salud entre otros. Zeithaml & Bitner (2002) relacionan al marketing de servicios como un triángulo donde en cada vértice se encuentran: los clientes, la organización y los proveedores, para conectar cada vértice existen tres tipos de marketing que se deben realizar de manera favorable para que el servicio funcione. Estos tres tipos de marketing son: marketing externo, interno e interactivo, el objetivo se encuentra en construir y sostener la relación con los clientes.

“El buen marketing no es fruto del azar, sino de una planeación y una ejecución minuciosas. Las prácticas de marketing se ajustan y se reformulan constantemente en todas las industrias para aumentar las posibilidades de éxito. Sin embargo, la excelencia no es frecuente dentro del marketing, y alcanzarla resulta muy complicado”. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, p.4).

### **3.1. DIFERENCIA ENTRE PRODUCTOS Y SERVICIOS**

En el marketing es importante diferenciar los servicios con los productos, en la actualidad los servicios absorben la mitad de los gastos del consumidor. A medida que el comercio se ha vuelto cada vez más competitivo, los gerentes acuden a proveedores especializados de servicios siendo eficaz y eficiente. Las

empresas de servicios lucrativos venden servicios a los consumidores o a otras compañías siendo su meta principal lo redituable. “Los mercadólogos deben tratar asimismo, de determinar el comportamiento de compra de sus clientes: sus motivos y patrones de compra” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p.306). Los clientes dependen de sus sentimientos y creencias en ausencia de algo físico.

- **Son intangibles:** los servicios no se pueden ver, oír, palpar antes de haberlos recibido. El proveedor debe proporcionar una representación tangible que comunique el proceso y resultado del servicio.
- **Son inseparables:** el servicio no se puede separar del proveedor; es decir, todo se usará para juzgar la calidad de la empresa de servicios.
- **Son variables:** la calidad del servicio puede variar puesto que es inseparable de las personas que pueden cometer algún error. Por lo que la anticipación a errores mantiene la confianza del cliente.
- **Son perecederos:** los servicios no se pueden almacenar para una venta o uso posterior.
- **El cliente participa en el proceso:** el cliente al recibir un servicio está observando y participando en el proceso adquiriendo una impresión sea buena o mala sobre el mismo. Es necesario comunicar un mensaje coherente acerca de la calidad del servicio en cada momento.

### **3.2. LOS SERVICIOS Y LAS EMPRESAS**

Es necesario reconocer dentro del marketing de servicios a las empresas de servicios lucrativas y las no empresariales. Las primeras son quienes venden servicios a otras compañías basadas en lo redituable, dentro de esta categoría se encuentran: renta de oficinas, hoteles, seguridad, jardinería, deportes, teatros, servicios médicos, educación, servicios profesionales y financieros por

eso en la actualidad los servicios son un gran motor de la economía.

Dentro del mercado de servicios Kotler, Camara, & Grande (1999) dentro de los servicios clasifican cinco tipos de ofertas:

- La oferta de un bien exclusivamente tangible consiste únicamente en el bien en sí, es decir no posee ningún servicio complementario que lo acompañe, la cual es menos frecuente.
- Desde el punto de vista tecnológico cuanto mayor sea el grado de complejidad que este posea la valoración en los servicios que la organización ofrezca será mucho mayor, es decir el papel es de reforzar el atractivo del bien.
- La combinación en partes iguales tanto de productos y servicios es conocido como un híbrido.
- Un servicio puede ir acompañado de bienes tangibles como servicios de apoyo los mismos ayudarán a incrementar el atractivo del servicio principal.
- Cuando la oferta está compuesta exclusivamente por el servicio se utilizarán elementos tangibles.

Dentro de las empresases de servicios Kotler, Camara, & Grande (1999) indican tres tareas fundamentales:

- **Diferenciación competitiva en aumento:** donde una empresa de servicios establece su diferenciación en la capacitación de su personal, incrementando su buena predisposición para que los clientes sientan mayor confianza. La correcta implementación y desarrollo del espacio físico para prestar cualquier servicio a sus clientes es de suma importancia para establecer posibles diferencias entre la competencia.

De igual manera el correcto uso de imágenes y un correcto plan de publicidad y comunicación permitirá a las empresas de servicios diferenciarse.

- **Aumento de la productividad:** dentro del aumento se tienen diversos métodos para conseguir este objetivo. El capacitar de mejor manera a los empleados actuales o buscar nuevo personal que posean mayor compromiso, capacidad o simplemente trabajar más tiempo es uno de los métodos planteados. Disminuir ligeramente la calidad y aumentar la cantidad de servicios es decir añadir más equipos estandarizando la producción es una manera de industrializar el servicio.
- **Mejoramiento de la calidad de los servicios:** Trespalacios Gutiérrez, Vásquez Casielles, & Bello Acebrón (2005) definen a la calidad de un servicio por la percepción que el usuario posee de ella, por esto el término calidad en los servicios es muy subjetivo y su evaluación se la realiza para conocer si los servicios se ajustan a sus deseos, necesidades y expectativas.

### **3.3. LAS EMPRESAS DE SERVICIOS Y EL MARKETING**

La clave de la rentabilidad a largo plazo es la creación de un servicio que satisfaga las necesidades y deseos de los clientes, facilite el intercambio y les proporcione un valor. La interacción de las herramientas del marketing es conocido como el marketing mix. Esta herramienta intenta hacer todo lo posible para influir en la demanda de dichos bienes o servicios y organizarlos para satisfacer mejor las necesidades y deseos del cliente. Dentro de las variables de marketing tenemos las 7 P's que son:

**Producto:** es la combinación de bienes o servicios que la empresa ofrece a

los mercados objetivos a fin de satisfacer sus necesidades.

**Precio:** Es la cantidad de dinero que el cliente tiene que pagar para obtener el producto requerido.

**Posición:** Incluye todo lo que la organización hace para facilitar el acceso del cliente a sus servicios.

**Promoción:** Son aquellas actividades que destacan las cualidades del servicio y persuaden a los mercados objetivos a adquirirlo.

**Prueba física:** Donde los clientes buscan indicios de la calidad del servicio basados en pruebas inmediatas como la arquitectura del edificio o el inmobiliario de la empresa.

**Procesos:** Apuntan a los procedimientos operativos de una organización; los mismos que pueden ser complejos o simples, muy divergentes o coherentes.

**Personas:** Principalmente en el marketing de servicio son importantes, porque estos son intangibles y los clientes buscan evidencias tangibles para determinar su valor o calidad.

**Proveedores:** Son quienes necesitan crear la combinación adecuada de las 7 P's. Esto significa que la mejora del servicio debe ser una constante. Una promoción exitosa en el marketing de servicios debe tener en cuenta a la calidad; donde los individuos disfrutan de un cierto nivel de status y respeto entre el público en general. A continuación el concepto calidad definida como "la prestación de un servicio en un nivel superior a las expectativas del cliente". (Kotler-Bloom-Hayes, 2004). Es decir, las organizaciones deben ofrecer un nivel de calidad superior al que el cliente espera. Además, la relación que existe entre la calidad y las expectativas del cliente se las realizan por medio de su reciprocidad con la empresa. Teniendo en cuenta algunas variables como

son las promesas de servicio, las experiencias pasadas del cliente y la comunicación verbal.

Para lograr la eficacia es necesario que la empresa comprenda las necesidades, deseos de sus clientes en un nivel que permita crear servicios que igualen y superen las expectativas de los usuarios. Al igual que la organización debe estar comprometida para desarrollar una firme orientación al marketing para poder desarrollar esta cultura.

### **3.3.1. La segmentación y el posicionamiento**

En la actualidad las empresas saben que es imposible satisfacer a todos los consumidores por igual es por esto que la segmentación y el posicionamiento es de suma importancia para el desarrollo de estrategias de mercadeo. Definiendo la segmentación tenemos que “es el proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas” (Cueva, 2010, p.77). Para la *American Marketing Association* (AMA, 2016) la segmentación es el proceso de subdividir un mercado en diferentes subconjuntos de consumidores que se comportan de la misma manera o tienen necesidades similares.

Como se determinó en el concepto la segmentación es un proceso lo cual quiere decir que es una actividad permanente, la misma que inicia al identificar grupos específicos de consumidores y que al ser cambiante se debe ir adecuando a necesidades específicas. Es importante saber que la segmentación identifica grupos mas no los crea y finalmente los segmentos se crean en función de las características de los consumidores y no en función de los productor que los satisfacen. Los mercados en ocasiones se segmentan

intuitivamente y su base se da en la experiencia y juicio en la decisión sobre los segmentos que hay en el mercado.

Para realizar la segmentación de mercados se requiere de un proceso relativamente simple en donde se limita el área de mercado, identificando variables según las necesidades que se buscan satisfacer. Algunos investigadores emplean dos grandes grupos de variables donde delimitan los segmentos en función de las características descriptivas de los consumidores: geográficas, demográficas y psicográficas. Otros investigadores emplean consideraciones conductuales para definir los segmentos y analizar como responden los consumidores a las ventajas de un producto. Una vez identificados los segmentos se podrá profundizar en los gustos y preferencias de los consumidores hacia los productos o marcas de su elección.

#### **3.3.1.1. Variables para segmentar el mercado**

Para el desarrollo de una estrategia de segmentación se debe seleccionar una o varias bases de segmentación que definirán las características del segmento de mercado. A continuación se revisan algunas de ellas:

**Segmentación demográfica:** incluyen la edad, sexo, etapa del ciclo de vida familiar ingresos y educación.

**Segmentación geográfica:** Stanton, Etzel, & Walker (2007) mencionan en subdividir los mercados en segmentos por su localización y lugar de trabajo.

**Segmentación psicográfica:** estos se relacionan con el comportamiento de las personas como: la forma de pensar, sentir y comportarse. De tal manera que se relaciona con el comportamiento, pero no lo explican.

**Segmentación basada en el comportamiento:** segmentación de mercados en base al comportamiento relacionado con el producto, la actitud, los usos o

las respuestas ante los servicios.

**Desarrollo de perfiles de los segmentos resultantes:** una vez obtenidas las variables de segmentación demográfica, geográfica, psicográfica y basada en el comportamiento se obtienen descripciones con los rasgos más significativos de los clientes potenciales.

“Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia. Para establecerse en un mercado dominado por empresas que apelan principalmente a las preferencias”. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p.164). Las empresas utilizan todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente de su mercado meta una imagen particular para comunicar el o los beneficios deseados.

### **3.3.2. La Calidad de los Servicios, Satisfacción de los Clientes y Fidelización**

El marketing de servicios requiere estrategias de marketing específicas Cueva (2010) menciona a los investigadores Parasuraman, Zeithaml y Berry han encontrado que los consumidores en la mayoría de los servicios emplean algunos factores para evaluar la calidad de los mismos. Estos factores son:

- **La accesibilidad:** un servicio que es fácil, accesible y en horas convenientes.
- **Comunicación:** el consumidor necesita que el servicio sea descrito de manera precisa para que sea fácil su comprensión.
- **Capacidad del personal:** que su personal posea habilidades y conocimientos necesarios.
- **Cortesía y amabilidad:** respetuoso, atento y amable son algunas de

las características que deben poseer los empleados.

- **Credibilidad:** deben ser confiables y brindar su ayuda a clientes.
- **Capacidad de reacción:** ante solicitud de pedidos de clientes.

Las expectativas del clientes se forman con la comparación del deseo con la posibilidad que el servicio cubra dicha necesidad.

**FIGURA 6**  
**Expectativas del cliente**



*Figura 6:* Las expectativas del cliente se generan a través de la comparación del deseo del individuo con la posibilidad que el servicio tiene de cubrir su necesidad.

*Fuente:* Larrea (1991)

La retención de los clientes es una forma para determinar la calidad de un servicio, una baja deserción de los consumidores es un índice para demostrar que el servicio prestado es de calidad. Grönroos (1990) en su libro marketing y gestión de servicios se encuentran los siguientes actores principales que son:

- **Los directivos:** son quienes construyen las políticas que seguirá la empresa así como de analizar las demandas del mercado, calidad,

percepciones y requerimientos externos relacionados con la calidad. Son también los responsables de establecer mecanismos para evaluar y controlar la calidad.

- **Los clientes:** la calidad de los productos y servicios de una empresa juegan un papel importante en el mercado y el nivel de calidad que los clientes poseen sobre el servicio.

El desarrollo de una óptima estrategia que incluya la calidad funcional y técnica hará que los bienes y servicios proporcionados sean superiores a la competencia.

**FIGURA 7**  
**Calidad percibida de los servicios**



*Figura 7: La calidad percibida de los servicios.  
Fuente: Grönroos y Kotler (1999).*

Para Cueva (2010) las características antes mencionadas tienen estrecha relación con el aumento de la calidad de los servicios para el desarrollo de estrategias de marketing específicas que son:

- Marketing interno: es complicado separar el servicio de la persona

que lo proporciona por esto todo el personal de la empresa juega un papel muy importante puesto que los clientes son quienes perciben la calidad del servicio.

- Marketing interno – externo: los clientes necesitan toda la información necesaria sobre el servicio que va a obtener de la empresa puesto que son parte de la calidad del servicio.
- Administración: equilibrar la oferta y la demanda con el objetivo de evitar una saturación de clientes en tiempos de bonanza o en su defecto cuando no existe demanda alguna.

### **3.4. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Kotler, Camara, & Grande (1999) definen a la satisfacción de cliente con el nivel de estado de ánimo que posee una persona y es la resultante de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Como se señaló anteriormente la calidad tienen su base en la percepción del cliente es decir si el proveedor entrega lo que el consumidor esperaba se sentirá satisfecho según el análisis y el juicio que el cliente haga del servicio, en cambio si a su juicio lo recibido es inferior a lo que esperaba se creará la insatisfacción. Las características específicas del producto, la percepción de calidad, el precio y el servicio son características que determinan la satisfacción del cliente. Para los investigadores Parasuraman, Zeithaml y Berry otros factores influyen como el estado de ánimo su estado emocional y además factores situacionales como opiniones de sus amigos o familiares son puntos que influyen en la satisfacción del cliente. Las empresas de servicio miden la satisfacción de manera regular donde la identificación del grado de satisfacción es fundamental para realizar un balance del desempeño de

cualquier empresa. Dentro de las herramientas para la medición de la satisfacción se encuentran: el sistema de sugerencias, las encuestas de satisfacción del consumidor, cliente fantasma, seguimiento de clientes perdidos e investigación de expectativas futuras.

### **3.5. CALIDAD DEL SERVICIO**

La calidad se ha convertido en una necesidad estratégica que ha evolucionado hasta convertirse en una forma de gestión para lograr una mejora continua en las empresas.

“La calidad no puede ser determinada sólo por los directivos, también tiene que estar basada en las necesidades y deseos de los clientes. Además la calidad no es lo que se ha planificado en las mediciones objetivas, sino más bien consiste en cómo perciben los clientes, de manera más o menos subjetiva, lo que se ha planificado” (Grönroos, 1990, p.67).

La calidad técnica se refiere lo que es percibido por el consumidor y la calidad funcional determina a cómo es entregado el servicio donde se produce una interacción psicológica con el entorno mientras sucede el intercambio. Zeithaml & Bitner, 2002 en sus estudios señalan cinco dimensiones para valorar un servicio los cuales son:

- **Confiable:** una empresa debe cumplir sus promesas para entregar el servicio prometido de manera segura y precisa. Cuando una empresa no logra fortalecer el servicio como una de sus estrategias tiende a perder clientes por cuanto estos prefieren

empresas que cumplan sus promesas.

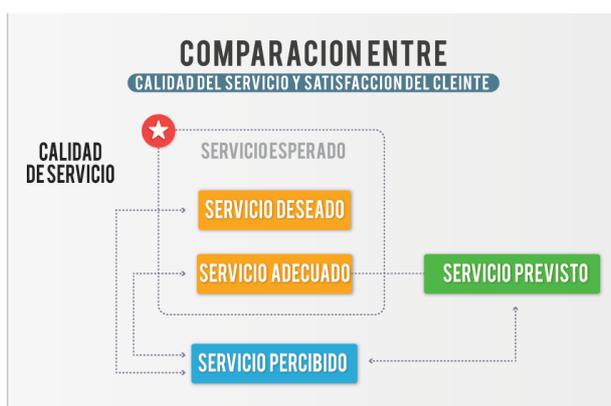
- **Capacidad de respuesta:** con el objetivo de brindar una atención inmediata a los clientes en temas como respuestas a solicitudes, preguntas, comentarios y problemas del servicio. El factor de medida que toma el cliente se da por medio de la cantidad de tiempo que tienen que esperar por una respuesta a sus preguntas o solución a sus problemas. Las empresas deben ser capaces de ver el proceso de entrega de servicio desde el punto de vista del cliente mas no desde el punto de vista de la empresa.
- **Certeza:** la confianza y credibilidad pueden estar presentes en una persona de la empresa que se relacione con el cliente, para que con su conocimiento y cortesía inspire credibilidad y confianza.
- **Empatía:** se define como la atención individualizada y cuidadosa que la empresa proporciona a sus clientes. La esencia se encuentra en un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente para que este se sienta único, especial y que sienta que la empresa comprende sus necesidades. Sin duda alguna para los clientes el sentirse comprendido e importante para las empresas es algo que ellos valoran mucho. Es en este punto donde las pequeñas empresas poseen un poco de ventaja por cuanto poseen un conocimiento mayor de sus preferencias y requerimientos.
- **Tangibles:** son todos los elementos como instalaciones físicas, equipo personal y materiales de comunicación. Son estos elementos los que hacen que el cliente evalúe la calidad dependiendo el deterioro de los mismos. Son todos los espacios físicos que las

empresas poseen en donde se ofrecen servicios a los clientes estos pueden ser: restaurantes, hoteles, spas entre otros.

“El paso de una calidad objetiva a una calidad subjetiva. En la primera lo importante es la conformidad con los estándares del servicio, es decir, estamos ante la calidad objetiva de los servicios que se alcanzará en el momento que la prestación del mismo cumpla con las normas establecidas por la empresa. A su vez, en la segunda, la calidad subjetiva, el único juicio que realmente importa es el que realiza el cliente”. (Barroso Castro & Martín Armario, 1999, p.188).

Conocer los principales factores que tiene el cliente para evaluar la calidad de un servicio es muy importante para que empresa, ya que ello puede ser utilizado como instrumento de gestión. Al extraer los elementos más apreciados por el cliente la empresa podría trabajar en mejorar el nivel de su calidad percibida.

**FIGURA 8**  
**Calidad del servicio y satisfacción del cliente**



*Figura 8: Comparación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente.  
Fuente: (Barroso Castro & Martín Armario, 1999) (1999).*

“En definitiva podemos decir que la fidelización de clientes tiene dos

dimensiones: una subjetiva y otra objetiva (Huetete, 1997). La primera se centra en establecer vínculos de tipo emocional con el cliente, de tal manera que éste se sienta bien en la empresa. La segunda se base en el análisis del comportamiento, es decir, en todos aquellos aspectos que ayuden, de una u otra manera, a medir de forma objetiva esta relación” (Barroso Castro & Martín Armario, 1999, p.203).

Si bien estas dimensiones son diferentes entre sí son compatibles en la práctica puesto que están estrechamente relacionadas. Para Dick y Basu (1994) existen cuatro variables para la fidelización de clientes las cuales son:

- **Fidelidad:** es la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente, la misma se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo y su comportamiento a la hora de adquirir productos o servicios de la empresa.
- **Fidelidad latente:** el individuo no presenta un patrón de comportamiento estable con la empresa, si bien opina favorablemente factores económicos, del entorno, sociales entre otros no mantiene una repetición de compra.
- **Fidelidad espúrea:** si bien posee un comportamiento repetitivo de compra no por preferencia sino por comodidad, el problema surge cuando la competencia ofrece lo que realmente desea el cliente.
- **No fidelidad:** el individuo no posee ni la actitud ni el comportamiento

de compra adecuados. Esto puede darse cuando la empresa se encuentra trabajando en un mercado innovador o con un producto o servicio nuevo por lo cual hace que los clientes no presenten una actitud favorable si fuese este el caso se debe trabajar en las variables de actitud y comportamiento de compra. Otro factor es que los servicios tanto de la empresa como de la competencia es nula, en este caso le corresponde a la dirección busque estrategias para actuar inmediatamente.

Es común que la fidelidad o lealtad sea confundida con el concepto de retención de clientes. “La fidelidad es un concepto multidimensional mucho más amplio que la retención de clientes, ya que esta última no es más que un indicador entre otros posibles –sensibilidad al precio, referencias o comportamiento de quejas- de la primera. No obstante, parece existir un consenso entre los académicos e investigadores a la hora de aceptar que la fidelidad y la retención de clientes son constructos muy semejantes (Maloles, 1997), y por eso, en muchos estudios ambos términos son utilizados indistintamente” (Barroso Castro & Martín Armario, 1999, p.205).

Grönroos (1990) presenta la cadena de la lealtad como se indica en la Figura No.9 que sugiere su funcionamiento de la siguiente manera: cuando el proveedor ofrece calidad en su servicio el cliente se siente satisfecho por lo cual sentirá el impulso para hacer más fuerte y amplia su relación con la empresa. Esta fidelidad genera a la empresa una repetición de compra por parte del individuo lo cual genera mejorar su rentabilidad a los ingresos generados por el cliente.

## FIGURA 9 Cadena de la lealtad



*Figura 9: La cadena de la lealtad.  
Fuente: Barroso y Martín (1999).*

Finalmente, el desarrollo de programas de fidelización se deben realizar desde tres perspectivas diferentes (Ortega y Recio, 1997):

- **Programas individuales:** que corresponden exclusivamente a una empresa en particular.
- **Programas con miembros adheridos:** donde las empresas adheridas ofrecen estímulos recíprocos a sus clientes.
- **Programas multisponsor:** formado por un conjunto de empresas que ofrecen ventajas recíprocas por la compra de productos o la prestación de servicios.

## **CAPÍTULO 4. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LOS CENTROS COMERCIALES**

Como se analizó en capítulos posteriores el comportamiento del consumidor es la base para poder analizar y comprender muchas de las conductas que los consumidores desarrollan en diferentes actividades y diariamente. El marketing no sólo busca satisfacer las necesidades y deseos de los mercados sino también de los clientes. Kotler indica que “el marketing comprendido como un proceso social y administrativo por medio del cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, intercambiar y ofrecer productos de valor con sus semejantes”.

### **4.1. LOS CONSUMIDORES Y LOS CENTROS COMERCIALES**

La American Marketing Association (AMA, 1995) define el comportamiento del consumidor como “la interacción dinámica de los elementos afectivos y cognitivos, comportamentales y del entorno mediante los cuales los individuos crean conductas de intercambio”. La frase comportamiento del consumidor tienen muchos significados pero la expresión comportamiento evidente del consumidor posee un significado específico.

“Se refiere a las respuestas o acciones observables y mensurables de los consumidores. De esta manera, difiere de los afectos y cognición en el sentido de que el comportamiento evidente es externo y susceptible de observación directa, no un proceso psíquico interno que debe inferirse” (Peter & Olson, 2006, p.196).

Schiffman & Lazar Kanuk (2010) lo resumen como “el comportamiento que

los consumidores muestran al buscar comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades”

#### **4.2. MARKETING EXPERIENCIAL COMO GESTOR DE CAMBIO EN LOS CENTROS COMERCIALES**

Las empresas de centros comerciales en los últimos años se han cuestionado cómo establecer estrategias de diferenciación con sus competidores en un mercado cada vez más competitivo. Como se sabe la mayoría de atributos se han estandarizado haciendo que esta deje de ser una fuerte ventaja competitiva. Es por esto que los mercadólogos en la actualidad se han inclinado en la búsqueda de alternativas apoyándose en otras áreas de estudio como la sociología, psicología la neurociencia entre otras. Esta investigación enfocada a estas nuevas áreas de estudio ha permitido que el marketing adquiera una nueva forma de proyectarse en la actualidad, es así como se han incorporado algunos y variados términos como: marketing sensorial, marketing experiencial: marketing emocional o marketing vivencial por nombrar algunos.

La gestión de las emociones de los individuos cada día toma más fuerza es así como se está desarrollando una nueva forma para comprender el marketing basándose en dichas emociones. Es aquí donde la gestión de los centros comerciales está empezando a cambiar puesto que a partir de la generación de experiencias emocionales los consumidores pueden obtener una mayor satisfacción de compra logrando que aumenten las posibilidades de repetir la visita y por ende incrementar la fidelidad y lealtad hacia el centro comercial.

Conceptos como emociones, experiencias de compra, satisfacción y lealtad empiezan a tomar especial relevancia en el estudio del comportamiento de

compra del consumidor.

“La nueva perspectiva de estudio y punto de partida es considerar el tiempo que emplean todos los clientes a la acción de compra, paseo por variados entornos comerciales, distinguir y experimentar diversas emociones, que se originan a partir de estímulos ambientales como: el diseño interior y exterior del establecimiento, las condiciones ambientales, las relaciones con el personal de venta o con el resto de clientes, la ambientación global, la variedad de la oferta, su propio estado de ánimo, la motivación del consumidor por acudir o predisposición a “ir de compras” y el interés o la implicación que tenga en la compra de un producto en concreto”. Usín, S. (2013). Experiencia de Compra de los Consumidores de Centros Comerciales de Vizcaya (Tesis doctoral). Universidad del País Vasco, Leioa, España.

La psicología en los últimos años ha tenido su influencia en el marketing por cuanto se ha tomado conciencia de la influencia de las emociones en el comportamiento de compra de los consumidores. Bernt Schmitt (2006) indica que “el marketing experiencial está estrechamente ligado con la capacidad que las marcas tengan para generar experiencias deseables”.

Es decir el consumidor selecciona ya sea un producto o un determinado servicio para experimentarlo antes del proceso de compra y durante su consumo. Es aquí donde el marketing tradicional se diferencia del marketing experiencial es estos cuatro puntos:

- a) **Enfoque hacia las vivencias del cliente:** resaltar las características y ventajas funcionales del producto o del servicio es el primordial

objetivo en que se centra el marketing tradicional.

- b) mientras que el marketing de experiencias se enfoca en proporcionar al individuo una vivencia o experiencia de consumo completa ante determinadas situaciones. Estas experiencias se dirigen a estimular los sentidos y la mente del consumidor aportando nuevas emociones y valores sensoriales.
- c) **La experiencia de consumo como una experiencia holística:** el cliente no evalúa en sí cada producto en solitario lo que realiza es un análisis de las características y ventajas para que cada producto encaje dentro de la situación general de consumo y sus experiencias vividas, es así como el marketing vivencial entiende al consumo desde un espectro mucho más amplio que el marketing tradicional.
- d) **El consumidor es racional y emocional a la par:** aunque los consumidores pueden realizar una elección racional las emociones guían la mayor parte del tiempo, es decir los clientes desean ser comprendidos, atendidos y estimulados emocionalmente.
- e) **Métodos y selección de herramientas:** en el marketing tradicional se utilizan métodos exclusivamente analíticos y cuantitativos sin embargo, el marketing de experiencias nos brinda la posibilidad de utilizar los métodos más adecuados para conseguir buenas ideas.

“La Economía de la Experiencia planteada por Pine & Gilmore (1999) plantea brindar eventos y entretenimiento generando productos y servicios memorables. Todo esto enmarcado dentro de una experiencia positiva para que consumidores sean partícipes y dejen de ser agentes pasivos,

interactuando de una forma sensitiva y emocional aquí es donde el propio producto se convierte en la experiencia. Para estos autores, los productos son tangibles, los servicios son intangibles y las experiencias memorables”. Usín, S. (2013). Experiencia de Compra de los Consumidores de Centros Comerciales de Vizcaya (Tesis doctoral). Universidad del País Vasco, Leioa, España.

Dentro de esta investigación se sugieren cuatro categorías de experiencia que se basan entre el cliente y la experiencia las cuales enumeramos a continuación:

- 1. Experiencias de entretenimiento:** son experiencias donde el individuo no necesita una gran implicación es decir son experiencias de tipo pasivas dentro de estas se encuentran: ver la televisión, ir al cine, leer, entre otras.
- 2. Experiencias de educación:** dentro de estas experiencias se tienen al individuo como un espectador que vive las mismas “desde fuera” y su exigencia de participación es un poco más activa. Un ejemplo que describe esta experiencia sería una clase de fútbol.
- 3. Experiencia escapista:** dentro de esta experiencia se necesita un alto grado de participación y de inmersión de la actividad como ejemplos podemos citar: la representación teatral de un actor o un jugador en un partido de fútbol.
- 4. Estética:** son todas aquellas acciones generadas donde el individuo se encuentra implícito y comprometido en la actividad realizada pero no posee un rol activo. como por ejemplo: la visita turística a algún lugar.

Las emociones, los valores, las sensaciones, las relaciones y las conquistas son el vehículo para que las experiencias sean inolvidables. Según Shdroff (2001) las experiencias constan de seis extensiones que son : coherencia, intensidad, duración, gatillos sensoriales y cognitivos, finalmente interacción y significancia.

La significancia es la encargada de que el consumidor acepte o rechace la relación con productos, servicios, eventos y experiencias a su vida, esta a su vez está relacionada con el aprendizaje del consumidor durante su proceso de compra, la misma que influye directamente sobre la fidelidad al entorno comercial. Dentro de esta significancia podemos destacar cinco sub-niveles que son:

- **Sentido - significado:** es todo lo que el individuo busca en su vida, todo lo que se encuentra en su realidad.
- **Estatus o identidad:** comprende los valores que posee cada individuo.
- **Emociones:** se vincula con el estilo de vida de la persona y lo que lo hace sentir bien.
- **Precio:** la variable precio se cuestiona con la pregunta: ¿esto vale lo que cuesta?
- **Función:** comprende todo lo vinculado con el desempeño y responde a la pregunta: ¿esto hace lo que necesito?

De todos los sub-niveles antes mencionados el sentido es el que más contribuye para que una experiencia sea memorable.

“De acuerdo con Pine y Gilmore (1999), dentro de la “Economía de la

Experiencia” el cliente pasa a ser visto como un visitante, los proveedores como actores y lugares como escenario. Las experiencias de consumo pasan a depender del escenario y de los actores que personalizan las experiencias y suministran el servicio o producto en función de cada invitado”. Usín, S. (2013). Experiencia de Compra de los Consumidores de Centros Comerciales de Vizcaya (Tesis doctoral). Universidad del País Vasco, Leioa, España.

Dentro de las estrategias en la planificación para los centros comerciales y su equipo consisten en definir el de tipo de experiencia memorable que desean ofertar a sus clientes con el objetivo que ellos adquieran una satisfacción que genere un aprendizaje y como consecuencia final una mayor lealtad hacia el centro comercial.

Es así como Sandra Usín (2013) en su tesis doctoral plantea varias interrogantes como:

“¿Es determinante el generar experiencias memorables en el centro comercial como factor de atracción a estos entornos frente al comercio tradicional?, ¿Cómo contribuye el desarrollar experiencias memorables en el consumidor y en la creación de imagen del centro comercial?, ¿Está dispuesto el consumidor a recorrer mayores distancias en busca de experiencias memorables?, ¿Al tener mayor número de experiencias el consumidor permanecerá más tiempo en el centro comercial?”.

Para dar respuesta a esta interrogantes es necesario indagar y capturar factores de influencia dentro del comportamiento de compra de los consumidores que visitan el centro comercial.

#### **4.3. LA EMOCIÓN Y LA COMPRA EN UN CENTRO COMERCIAL**

Según Batson (1992) el comportamiento del consumidor se ve influenciado por las emociones de cada individuo y más aún cuando este proceso de compra no es proceso racional y significaciones ahorro, funcionalidad o utilidad pierden espacio para que las emociones, sensaciones, vivencias y experiencias formen parte de la conducta del consumidor.

“Según Fernández Abascal (2003) la emoción emplea un concepto que es estudiado por la psicología para describir y explicar los efectos positivos producidos por un proceso multidimensional:

- El análisis de situaciones especialmente significativas.
- La interpretación subjetiva de las mismas en función de la historia personal.
- La expresión emocional o comunicación de todo el proceso.
- La preparación para la acción o movilización del comportamiento.
- Los cambios en la actividad fisiológica.

Por lo tanto, las emociones como variables afectivas, se caracterizan, frente al estado de ánimo, por su naturaleza más intensa y su relación directa con los estímulos (por ejemplo, factores ambientales) que las provocan (Bagozzi, 1999)”. Usín, S. (2013). Experiencia de Compra de los Consumidores de Centros Comerciales de Vizcaya (Tesis doctoral). Universidad del País Vasco, Leioa, España.

Dentro de este estudio Laros (2005), ofrece una clasificación que permite determinar las sensaciones experimentadas por el individuo durante la compra en un lugar comercial estas son:

- Emociones positivas: satisfacción, alegría, amor y orgullo.

- Emociones negativas: ira, tristeza, vergüenza y miedo.

“El modelo tridimensional PAD (Pleasure, Arousal and Dominance) de Mehrabian y Russell (1974) es el que más se ha aplicado en marketing. Estos autores concluyen que un entorno comercial producirá en un individuo un estado emocional que se puede medir en términos de las tres dimensiones mencionadas:

- El Placer (Pleasure – Displeasure). Es un estado afectivo positivo. Se refiere al grado en el que una persona se siente bien, alegre, contenta o satisfecha con la situación.
- El nivel de activación (Arousal – Nonarousal). Se refiere al grado en el que una persona se siente entusiasmada, emocionada, estimulada, alerta o activa en esta situación.
- La autonomía o la capacidad de elección o dominio (Dominance – submissiveness). Se refiere a la sensación de libertad y control que siente el individuo para actuar en esa situación dada.

Las dimensiones de placer y activación interactúan, de tal modo que la activación amplifica también la conducta de evitación en entornos no placenteros”. Usín, S. (2013). Experiencia de Compra de los Consumidores de Centros Comerciales de Vizcaya (Tesis doctoral). Universidad del País Vasco, Leioa, España.

El consumidor puede experimentar sensaciones positivas durante su visita al centro comercial, estas emociones condicionan su comportamiento de compra. Teniendo así que las sensaciones placenteras generarán conductas de atracción. Estas conductas se manifestarán mediante el deseo de alargar la estancia en el lugar donde son producidas pero de igual manera si estas

sensaciones no son placenteras la conducta de rechazo se evidenciará en el consumidor minimizando su tiempo de visita y en el futuro limitar futuras visitas.

Se consideran cuatros aspectos diferentes en las conductas de atracción – rechazo que son:

1. **Deseo físico:** permanecer en (atracción) o alejarse de (rechazo).
2. **Deseo o voluntad:** explorar, observar o mirar el entorno (atracción) o evitar interactuar con el entorno (rechazo).
3. **Deseo de comunicación:** tratar de generar vínculos comunicacionales con su entorno (atracción) o simplemente ignorar los esfuerzos de comunicación generados por otros (rechazo).
4. **Grado de esfuerzo:** capacidad de realizar las tareas emprendidas (atracción) o evitar realizar cualquier tipo de tarea (rechazo).

El planteamiento estratégico debe comprender el conocimiento sobre cómo o qué puede influir en el comportamiento de compra del consumidor, el mismo que puede verse sumamente influenciado por sus emociones las mismas que deben ser analizadas por su gran importancia. Apremiar los factores que contribuyen a crear experiencias de compra placenteras o no pueden afectar el plan estratégico de la empresa.

#### **4.4. LA MOTIVACIÓN EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA**

“A pesar de lo evidente de la existencia de las motivaciones como elemento del comportamiento humano, las personas no son siempre capaces de reconocer las motivaciones que las impulsan a realizar determinado tipo de actividades. Es así que, muchas veces, cuando se pregunta a una persona cuál es el motivo que lo impulsa a llevar a cabo ciertos comportamientos, la respuesta está muy lejos de corresponder a la realidad” (Cueva, 2010, p.69).

Para encontrar una respuesta a esta determinada conducta se debe indagar en las motivaciones internas del consumidor tanto sociales, personales y ambientales. La conducta de compra implica el desarrollo de una serie de comportamientos, procesos y conductas esto con el fin de analizar cómo se pasa de un estado de inactividad a otro.

Aunque la necesidad y la motivación están estrechamente relacionadas, no necesariamente deben actuar de manera conjunta. Según Cueva (2010) las motivaciones se clasifican de la siguiente manera:

- **Motivaciones fisiológicas o primarias:** son las que responden fundamentalmente a las necesidades de este tipo.
- **Movimiento:** motivación para correr, bailar, caminar, en definitiva cuando se hace ejercicio.
- **Respiración:** motivación para buscar aire de calidad.
- **Alimentación o nutrición:** motivación para comer o beber.
- **Temperatura adecuada:** motivación para vestirse o cubrirse frente a un clima hostil.
- **Eliminación:** motivación para eliminar materias orgánicas de manera adecuada.
- **Reposo y descanso:** motivación para dormir.
- **Sexo:** motivación para tener relaciones sexuales.

Adicionalmente existen motivaciones sociales o secundarias que son:

- **Anticipación o seguridad:** motivación para ahorrar.
- **Afiliación, pertenencia y amor:** motivación para pertenecer a un grupo, clubes, tener amigos entre otras.
- **Respeto y autoridad:** motivación para buscar puestos de prestigio y

autoridad.

- **Autorrealización:** motivación para hacer cosas cuyo valor es exclusivo de quien lo hace.

Philip Kotler (1973) fue el primero que dijo que el ambiente de una tienda era una herramienta de marketing denominada “atmospherics” la cual produce efectos emocionales en el visitante lo cual aumenta la probabilidad de compra. Luego de esto los investigadores Donovan & Rossiter (1982) indagaron sobre las emociones experimentadas en el momento de compra con el objetivo de comprender cómo los individuos se sienten y cuáles son sus estados de ánimo cuando realizan compras obteniendo algunas conclusiones:

- Tener un alto grado de sofisticación y novedad crea estímulo e interés.
- En un entorno atractivo se crea una alta probabilidad de reacción positiva. Así como en un ambiente desagradable la reacción será negativa.
- Ese comportamiento puede generar la predisposición a comunicarse, gastar más dinero así como volver para sentir la satisfacción sentida.

Bloch, Ridgway y Sherell (1989) estudian el fenómeno “browsing” esto es “ir de tiendas” o “curiosear”, donde el consumidor acude a los entornos comerciales simplemente por algo recreacional, hedónico o por diversión. Esto hace que los consumidores perciban el entorno comercial más divertido y no tan tedioso al momento de “ir de tiendas”. Plantearon la incógnita de ¿por qué se curiosear en las tiendas? Su investigación arrojó dos posibles causas para esta pregunta: la primera respuesta fue para recabar información y la segunda

simplemente por pura diversión. Mientras mayor sea su interés que el individuo tenga por el producto mayor será su visita a las tiendas para mirar o vitrinear.

En 1994 Donovan, Rossiter, Marcoolyn y Nesdale profundizaron su investigación anterior teniendo como resultados que la estancia en un entorno comercial se puede alargar para realizar compras no planificadas cuando el individuo obtiene sensaciones de mayor placer olvidando variables cognitivas como precio, producto entre otras.

Jones (1999) investiga una serie de factores relacionados con la diversión al momento de “ir de compras” tanto para el consumidor como para el comerciante elaborando factores que pueden influenciar a uno y otro los cuales son:

- **Los precios:** el consumidor considera únicamente los espacios comerciales que desea visitar y tiende a ignorar los establecimientos con precios excesivamente altos.
- **Selección de tiendas:** los consumidores evalúan la originalidad y exclusividad de los entornos comerciales.
- **El entorno del establecimiento:** como factor importante en la experiencia de compra.
- **Atención del personal:** es un factor importante para los consumidores que no reciben un trato correcto.

Para el consumidor influyen los siguientes factores:

- **Aspectos sociales:** la socialización con amigos o familia se cataloga como entretenido.
- **Misión o tarea que cumplir:** se percibe la compra como una tarea para minimizar la percepción de entretenimiento.

- **Tiempo libre:** el contar con mayor tiempo para la compra hace que la misma sea percibida como placentera y entretenida.
- **Interés por el producto:** cuanto mayor es el grado de implicación al momento de la compra la misma será más divertida y apreciada. En su defecto será baja cuando la implicación es menor.
- **La sensación de tener dinero:** las promociones y ofertas crean la sensación de ser un buen consumidor así como aprovechar la experiencia.

Las primeras investigaciones sobre la conducta y las emociones en los centros comerciales fueron realizadas por Sherman, Marthur y Blek (1997) quienes obtuvieron cuatro estímulos que son: la influencia social, el perfil, diseño y ambiente del entorno comercial.

En sus conclusiones destacan que el entorno, la imagen o el diseño son factores a la hora de elegir las compras planificadas mientras que la ambientación y el estado emocional influyen en su conducta de compra.

Como se mencionó anteriormente la mujer en la actualidad tiene un papel más protagónico en el mundo es por esto que los investigadores Baker y Hayto (2000) & Bryce y Mottner (2005) proponen el estudio del segmento de mujeres adolescentes que visitan los centros comerciales quienes buscan una experiencia divertida y estimulante es decir una fuente de emociones positivas que la encuentran al visitar las tiendas y probarse toda la ropa que puedan sin necesidad de adquirir ninguna prenda o gastar dinero. Como principales conclusiones tenemos:

- Son consumidores potenciales que si bien no poseen los recursos económicos para realizar sus compras son los futuros consumidores

en el futuro.

- Prefieren centros comerciales que posean sus tiendas preferidas, con variedad de marcas, en un entorno agradable, con varios servicios como cines, restaurantes y un diseño atractivo.

Los profesores Bigné, Andreu, Chumpitaz y Swaen (2006) realizaron un estudio en las ciudades de Bruselas, Lille y Valencia, esta investigación se enfocó a mujeres que se encontraban en el interior de los principales centros comerciales de dichas ciudades y quienes realizaban compras de artículos de perfumería y cosmética. En este estudio se analizan los efectos de las variables ambientales percibidas, emociones durante la experiencia de compra y satisfacción e intención de comportamiento de los consumidores.

Dentro de esta investigación los profesores encontraron los siguientes resultados:

- Las mujeres experimentaron emociones positivas en cuanto a la satisfacción.
- Las emociones que experimentaron las mujeres en el centro comercial influyeron positivamente en su satisfacción.
- Mientras mayor era la intensidad de dichas emociones mayor resultaba su satisfacción global haciendo que sus intenciones de comportamiento sean más favorables.
- Todas las emociones positivas sentidas durante su estancia en el centro comercial influyen en la lealtad hacia el centro comercial y además sobre la intención inmediata de alargar su estadía.
- Como conclusiones podemos mencionar que existió una facilidad para permanecer más tiempo en el centro comercial y realizar más

compras en un tiempo mayor de estancia.

- En cuanto a la ambientación podemos mencionar que esta sí incide en la lealtad hacia el centro comercial y la intención de permanecer más tiempo en el centro comercial pero esta no influye en la disposición a pagar más.
- Finalmente, este estudio se realizó únicamente a mujeres y sobre la compra específica de un producto (perfumería y cosméticos) y no sobre la experiencia global de ir de compras.

#### **4.4.1. Investigaciones sobre motivación, percepción y actitud del consumidor en los centros comerciales y su experiencia de compra.**

En 1972, Tauber fue el primer investigador en formularse la pregunta (“*Why do people shop?*”) es decir ¿por qué las personas compran? declarando:

“La respuesta más obvia es *porque necesitan comprar algo* lo cual puede ser engañoso y refleja una miopía de marketing que se ha tratado de evadir. Esta respuesta sólo considera los productos que la gente puede comprar y no es más que una base principal e insuficiente para las explicaciones del comportamiento. Se asume implícitamente que el motivo de compras es una función simple del proceso de compra”. (Tauber, 1972,. P.46).

Con esta investigación se convierte en el precursor en la investigación acerca de ir de compras dentro de sus conclusiones destacan:

- El entretenimiento y ocio es uno de los motivos fundamentales de los consumidores para ir de compras.

- La diferencia entre los motivos personales y sociales, los primeros se relacionan la distracción frente a la rutina, la autosatisfacción por el placer de gastar, aprender nuevas tendencias, actividad física y la estimulación de los sentidos al vitrinear. Dentro de las motivaciones sociales se encuentra la posibilidad de relacionarse y establecer nuevos contactos fuera de casa, la necesidad de comunicación, pertenecer a un grupo y finalmente sentir que se realizó una compra bien hecha.

Cinco años después Bellenger, Robertson y Greenberg (1977) toman el trabajo de Tauber (1972) y realizan la primera investigación basada en las motivaciones y la implicación de ir de compras en los centros comerciales. Con esta investigación buscan establecer una diferencia entre quienes se encuentran altamente implicados en la actividad y quienes no determinando los siguientes resultados:

- Quienes valoran la calidad en el servicio, la variedad de los establecimientos y la presencia de servicios se los denomina “recreational shopper”. Es decir el ir de compras es su forma favorita de entretenimiento.
- Los “economic shoppers” son quienes dan mayor valor a la comodidad, precios bajos, entre otros y tienen el ir de compras como un objetivo que una vez que es cumplido evitan seguir en el centro comercial.

No es hasta el año de 1980 cuando Bellenger y Korgaonkar realizan un estudio al consumidor en mayor profundidad con el objetivo de establecer un perfil del “recreational shopper” con las siguientes conclusiones:

- Dentro de su comportamiento de compra dedica más tiempo a realizar compras por cada viaje realizado.
- Realizan compras no planificadas.
- Después de haber realizado la compra es muy probable que continúen paseando por el centro comercial.
- Una vez que salen de las tiendas no tienen muy en claro que es lo que vana a comprar a diferencia del consumidor económico.
- Por lo general eligen centros comerciales cerrados para sus visitas y en compañía de otras personas.
- Buscan información en programas de TV, revistas, diarios, revistas entre otros es decir es un buscador de información nato.
- Como actividades de ocio disfruta de la interacción social y realiza actividades fuera del hogar.
- Al momento de elegir una tienda dan mucha importancia a la calidad, la variedad y la decoración de la misma.

Cinco años después Westbrook y Black (1985) establecen siete tipos de motivaciones al momento de ir de compras:

1. Utilidad anticipada.
2. Desempeño.
3. Negociación.
4. Optimización de la elección.
5. Afiliación.
6. Poder y autoridad.
7. Estimulación.

No es sino hasta 1995 que Burns y Warren investigan como la principal

motivación el hecho de sentirse únicos y originales dentro de un centro comercial. Es decir dentro de esta investigación se analizó cómo los consumidores están dispuestos a recorrer mayores distancias sin importar cuánto tiempo les tome con el principal objetivo de llegar al centro comercial que los haga sentirse únicos y originales.

En su tesis doctoral Sandra Usín (2013) dentro de su investigación además analiza el estudio de Arnold y Reynolds (2003) donde se profundiza en el estudio de las motivaciones hedónicas del consumidor con seis tipologías:

1. Adventure shopping: cuando se busca aventura, diversión, estimulación y sentirse en otro mundo.
2. Social shopping: la socialización e interacción con amigos o familiares mientras se realizan compras.
3. Gratification shopping: realizar compras como una válvula de escape ante situaciones como la ansiedad y darse un premio como gratificación ante lo realizado.
4. Idea shopping: visitar el centro comercial para mantenerse al día en tendencias de modas y novedades.
5. Role shopping: consumidores que sienten placer por realizar compras para otros y sentir que han encontrado el regalo perfecto.
6. Value shopping: consumidores que buscan promociones rebajas o descuentos en sus compras.

Finalmente, Baker y Hayto (2000) & Bryce y Mottner (2005) investigaron al segmento de los adolescentes quienes visitan el centro comercial por un tema básicamente social. Como se analizó en capítulos anteriores es importante conocer a profundidad la percepción de los consumidores hacia el centro

comercial y estructurar las estrategias en base a los estudios antes mencionados.

#### **4.5. EXPERIENCIA DE COMPRA EN EL CENTRO COMERCIAL SATISFACCIÓN Y LEALTAD**

Desarrollar clientes leales hoy en día es una de las principales metas de cualquier empresa.

“El único valor que su empresa es capaz de generar, es aquel que se deriva de los clientes... tanto de los que tiene ahora como de los que tendrá en el futuro. El éxito comercial depende de captar, mantener y aumentar el número de clientes de la empresa. Éstos constituyen la única razón para construir una fábrica, contratar empleados, programar juntas, instalar redes de fibra óptica, e involucrarse en cualquier actividad empresarial. Sin cliente no hay negocio” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006).

Vanhamme (2000) describe la satisfacción del cliente como “el resultado de la experiencia de compra – consumo generado por un estado psicológico relativo”. Los investigadores Ruth, Brunel y Otnes (2002) describen a la emoción como un elemento preponderante y una influencia poderosa para el consumidor conocida como enfoque afectivo. El análisis de valor para el cliente revela las fortalezas y debilidades de la empresa en comparación con la competencia dentro de este análisis tenemos:

- **Identificar los atributos y beneficios que valoran los clientes:**  
preguntar a los clientes sobre los atributos, beneficios y niveles de desempeño que buscan en un servicio.

- **Evaluar la importancia cuantitativa de los atributos y beneficios:** calificación de los clientes sobre la importancia de atributos y beneficios para agruparlos en distintos segmentos si fuese necesario.
- **Evaluar los atributos y función concedida con los competidores:** percepción de la empresa y la competencia en base a cada atributo y beneficio.
- **Examinar la calificación de clientes en comparación con su principal atributo o beneficio individual:** si la oferta de la empresa es superior a la de la competencia en atributos y beneficios importante podrá cobrar un precio superior.
- **Supervisar la evolución del valor percibido a lo largo del tiempo:** la realización de estudios de valor para el cliente cada cierto tiempo a medida que la economía, la tecnología y otras condiciones cambian.

En la entrega de servicios y en especial en los entornos comerciales las emociones son el eje de la participación, relación, experiencia o vivencia de los consumidores siendo estas variables intangibles de carácter interno y siendo parte del proceso de producción.

Como se analizó anteriormente la interacción de los consumidores dentro de variables como: el servicio, el personal y los factores ambientales que afectan al entorno comercial por lo cual la comprensión, la buena actitud entre otras variables son importantes para que el consumidor se sienta satisfecho con los servicios recibidos.

Posteriormente, la lealtad “es ir más allá generando un cambio que proporcione la satisfacción al cliente cubriendo cuatro aspectos importantes donde el cliente se encuentre satisfecho, segundo recibiendo valor para que

repita la compra y finalmente que la empresa sea recomendada a terceros”.  
(Barroso Castro & Martín Armario, 1999, p.16).

#### **4.6. CONSIDERACIONES FINALES**

Actualmente, la dinámica de los negocios y los procesos de globalización han exigido que los centros comerciales configuren estrategias de negocio que sean de difíciles de imitar, les permita diferenciarse de la competencia y construir ventajas competitivas sostenibles. El reto para el futuro de los centros comerciales ha cambiado ampliamente, donde las preferencias de los consumidores son cada vez más exigentes, ellos son quienes buscan sus marcas preferidas, son expertos en moda, gastronomía, entretenimiento y que actualmente se encuentran comunicándose por medio de redes sociales ya sea para buscar información de tendencias o recibiendo novedades de productos y servicios.

Los clientes en la actualidad buscan novedades en los entornos comerciales y los centros comerciales deben estar preparados para generar una variedad de actividades y dejar de lado el concepto de campañas estándares como el Día de la Madre, Día del Padre entre otras lo fundamental aquí es generar un vínculo con los consumidores para poder comunicarse con el mismo lenguaje. El estudio del consumidor implica el analizar sus gustos, hábitos, costumbres para poder realizar una verdadera tarea de fidelización.

La fidelidad empieza por captar su atención para experimente las opciones del centro comercial que fueron trabajadas en base al análisis posterior y luego de esto pueda recordar y disfrutar las acciones planteadas y las sociabilice con su grupo de amigos, familia y compañeros más cercanos pero sobre todo lo más importante es que su visita se repita.

El viaje propuesto es una estrategia a largo plazo para que juntos tengan la importante tarea de crear experiencias enriquecedoras para trazar un nuevo horizonte.

### **EXPERIENCIAS.**

La creación de vínculos emocionales entre centro comercial y consumidor tienen como objetivo el captar clientes comprometidos con la marca. Hoy por hoy los centros comerciales y los diferentes desarrolladores inmobiliarios tienen el reto de entregar satisfacción, vivencias originales y únicas para por medio de esta empezar a fidelizarlos.

Varias marcas a nivel mundial día a día están buscando la manera de acercarse al cliente de una manera diferente por medio de la interacción y el entretenimiento de una manera original. Por esto los centros comerciales tienen la misión de involucrar las emociones de sus clientes con el diseño, los eventos y campañas entendiendo sus necesidades, aspiraciones y gustos. Porque en la actualidad la conexión con el cliente es fundamental para poder desarrollar una buena estrategia de mercadeo partiendo con la comprensión de sus necesidades por parte del centro comercial.

## **CAPÍTULO 5. PRESENTACIÓN DE LOS OBJETIVOS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA UN CENTRO COMERCIAL**

### **5.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

Los centros comerciales como la tecnología han evolucionado con el pasar de los años, el principal reto que tenía hace veinte años un centro comercial era satisfacer las necesidades de cualquier perfil de comprador ofreciendo una oferta comercial amplia. Luego de algunos años la necesidades de los consumidores empezaron a buscar servicios adicionales y atracciones que brinden diversidad y entretenimiento. Los nuevos centros comerciales a nivel mundial se han renovado y es que hoy en día el modelo de los consumidores ha cambiado la forma de gestionar un centro comercial. Actualmente, un centro comercial cuenta con marcas internacionales de suma importancia como el caso de Inditex sin embargo, resulta obligatorio que cada centro comercial cuente con vida propia, identidad definida y lo más importante tener un verdadero programa de fidelización conectado con la inteligencia de negocio para ser reconocido, elegido y preferido por los consumidores.

En los años ochenta los centros comerciales enfocaban sus estrategias en captar el mayor número de locales ofreciendo una amplia oferta comercial, luego de esto el tener locales o tiendas “ancla” para atraer a los clientes hacia el centro comercial como los supermercados o los cines marcan la diferencia con otras tiendas más pequeñas de otros centros comerciales. Esta estrategia ha sido implementada por todos los entornos comerciales. Hoy en día con las necesidades contemporáneas se necesita una diversificación en servicios que atraiga y retenga a los consumidores en un espacio agradable y lúdico para

una lograr repetición en la visita.

En un artículo de la revista Líderes menciona “los grandes grupos económicos del Ecuador vinculados con centros comerciales, supermercados e hipermercados avanzan con su expansión en ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta. Corporación Favorita, Grupo Gerardo Ortiz, Corporación El Rosado y DKMS son cuatro grupos económicos que participan en las actividades antes mencionadas y que tienen planes de expansión. Entre los cuatro tuvieron ingresos por USD 3866 millones en el 2013 y por 4256 millones el año pasado, según estadísticas del Servicio de Rentas Internas (SRI). Ese crecimiento de ingresos permite a los directivos de estos grupos ver con buenos ojos el futuro y pensar en nuevos proyectos comerciales” (Revista Líderes, 2015). En los últimos años el comercio ha sufrido un proceso de cambio importante debido a la modernización y el alto dinamismo que han afectado a los centros comerciales donde las variaciones en el consumidor han afectado su cultura de ocio y entretenimiento. Este cambio ha generado que los centros comerciales piensen en adaptar sus equipamientos comerciales con una nueva oferta de productos y servicios. El entretenimiento y el ocio toman mucha fuerza mientras se realizan las compras siendo está catalogada como su actividad favorita y de entretenimiento. Este cambio en el comportamiento del consumidor se presenta como una oportunidad para los centros comerciales en transformar sus espacios y actividades en verdaderos centros de experiencias de consumo y emociones. Es entonces, que los centros comerciales se presentan como centros de interés económico y de recreación para los consumidores de diferentes estratos sociales que buscan en ellos diferentes beneficios los cuales se analizará en el presente estudio.

## **5.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **5.2.1. Objetivo General**

Determinar los factores más relevantes que inciden en la fidelización dentro del segmento de mercado de un centro comercial medio, medio alto en el sector norte de la ciudad de Quito.

### **5.2.2. Objetivo Específico**

Determinar los beneficios funcionales más relevantes que espera el segmento de mercado de un centro comercial.

Finalmente, para el logro de los objetivos se interpretan los resultados obtenidos a partir de las encuestas realizadas con el consumidor del centro comercial para realizar las conclusiones y poder comprender mejor la gestión del centro comercial y su consumidor.

## **5.3. ENCUESTAS**

“La encuesta permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación” (MENDEZ, 1998). Las encuestas suponen “que el investigador diseñe el cuestionario; éste es el instrumento para realizar la encuesta y el medio construido por una serie de preguntas que sobre un determinado aspecto se formulan a las personas que se consideran relacionadas con el mismo” (MENDEZ, 1998).

### **5.3.1. Objetivo de la Encuesta**

Profundizar algunos aspectos de la ciudad como destino turístico, conocer la valoración de sus servicios e identificar la imagen que tienen los visitantes de la ciudad de Quito.

Conocer los medios por cuales tanto ejecutivos como turistas obtienen

información sobre servicios de hospedaje de la ciudad.

Conocer las actividades y necesidades que poseen los visitantes cuando están en la ciudad.

### 5.3.2. Determinación de la muestra

El centro comercial recibe diariamente 44000 visitas promedio teniendo 1320000 visitas mensuales como promedio donde:

$$N = 1320000$$

$$N * N = 17424E + 12$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

**MUESTRA 382**

### 5.4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados del centro comercial investigado, donde se muestran los principales datos de los mismos. A continuación se presenta la información más importante para tener una idea base del centro comercial con sus aspectos más relevantes.

**FIGURA 10**  
**Información general del centro comercial**



Figura 10: Información básica centro comercial.

### 5.4.1. Consumidores del centro comercial

Los criterios de selección de los encuestados se han basado en su zona de residencia, intentando escoger entrevistados de áreas bien delimitadas de la ciudad de Quito de la zona norte dónde se encuentra ubicado el centro comercial. A partir de estos criterios, se ha realizado una encuesta a un total de 382 personas. Dentro de los datos obtenidos en esta investigación tenemos los siguientes resultados que servirán para sugerir estrategias y futuras líneas de investigación.

Es así que dentro de los datos podemos apreciar que un 53% que visita el centro comercial son hombres seguido muy de cerca con un 47% que representa al género femenino. Como se indica en la figura 11 quienes visitan con mayor frecuencia el centro comercial es el grupo comprendido que va desde los 19 hasta los 35 años de edad.

**FIGURA 11**  
**Composición por género y rangos de edad**



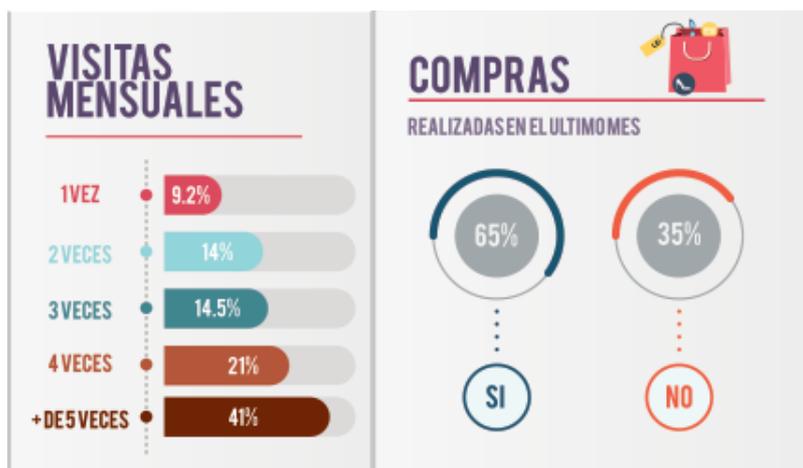
*Figura 11:* Distribución de visitantes al centro comercial por género y rangos de edades, presentando una mayor concentración entre clientes comprendidos entre los 19 a 35 años de edad.

*Elaborado por:* Autor.

En la actualidad tenemos que el 41% de personas visitan el centro comercial lo realizan más de cinco veces al mes y un 65% de los encuestados indica que

realizó alguna compra en el último mes. Con el objetivo de acercarse de forma directa y efectiva a todas las personas que lo visitan, el centro comercial debe desarrollar estrategias enfocadas tanto en la parte comercial, como en las relacionadas con campañas que buscan ganarse el corazón de sus clientes.

**FIGURA 12**  
**Visitas y compras en el centro comercial**

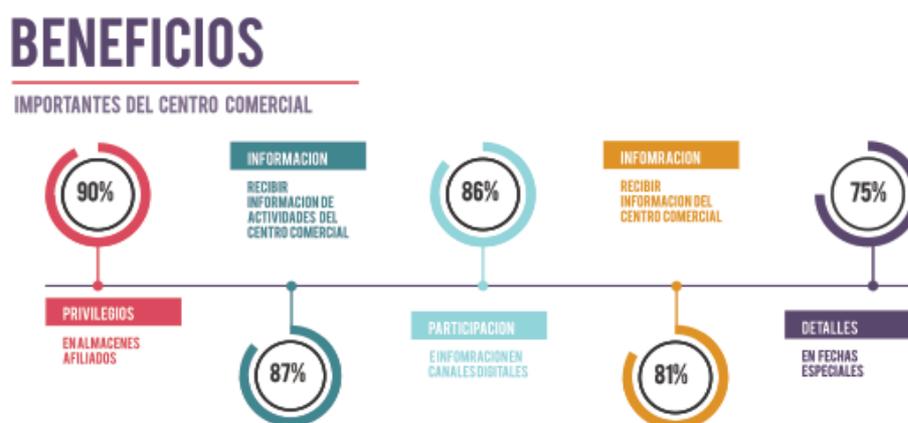


*Figura 12:* Las visitas al centro comercial y las compras realizadas durante su visita tienen indicadores favorables para implementación de nuevas estrategias.  
*Elaborado por:* Autor.

Más allá de ofrecer un espacio con locales comerciales, oportunidades de consumo e implementación de eventos que se han vuelto comunes en toda la categoría es importante tener en consideración los beneficios que esperan los clientes del centro comercial que si bien buscan en todos los centros comerciales sirven para ir más allá y encontrar un vínculo ideal para convertir el centro comercial en un lugar ideal para los clientes ya sea para realizar comprar o simplemente pasar un rato agradable. Como se indica en la figura 13 en primer lugar el 90 % de los clientes buscan acceder a privilegios únicos del centro comercial es decir pertenecer a una familia o comunidad como se revisó en capítulos anteriores, en segundo lugar se encuentra la información y participación de los clientes con los canales digitales cada uno representado

con un 87% y 86% respectivamente. Finalmente con un 75% de encuentra el recibir detalles en fechas especiales lo cual puede ser aprovechado con el desarrollo de forma permanente acciones de mercadeo específicas enfocadas en el cliente (CRM), para conocer en profundidad sus perfiles y sus expectativas.

**FIGURA 13**  
**Beneficios importantes**



*Figura 13:* Los beneficios más esperados por los clientes se centran en privilegios en tiendas y actividades, recibir y participar con información en canales digitales y obtener detalles en fechas especiales.

*Elaborado por:* Autor.

Para poder desarrollar una propuesta de acciones de mercadeo específicas enfocadas en el cliente (CRM) dentro de este colectivo se obtuvo el nivel de pertenencia y satisfacción a programas actuales de fidelización externos al centro comercial obteniendo que un 63% pertenece a un programa de fidelización sin embargo la mayoría (58%) no se encuentra satisfecho con el mismo, lo cual queda registrado en la siguiente figura 14 de esta investigación.

**FIGURA 14**  
**Niveles de pertenencia y satisfacción**



*Figura 14: Indicadores de programas de fidelización en la actualidad.  
Elaborado por: Autor.*

En la actualidad la gestión de centros comerciales debe satisfacer las necesidades de sus consumidores de manera creativa para ser la primera opción de compra, como se indicó anteriormente todo los centros comerciales ya cuentan con cines, tiendas, supermercados y patios de comida. El acercamiento por parte del centro comercial hacia sus clientes es muy importante además de reconocer qué otros espacios selecciona para sus visitas, dentro de la figura 14 podemos observar el orden de preferencia dentro del colectivo seleccionado: Quicentro Shopping ocupa el primer lugar con 66%, seguido muy de cerca por C.C.I. con un 65%, en tercer lugar se encuentra El Condado Shopping con el 45% y con un porcentaje importante es considerado El Recreo aunque este centro comercial no se encuentra dentro del espacio de estudio es importante establecer que las personas se movilizan sin importar las distancias tanto en el caso de El Condado Shopping y El Recreo para realizar sus visitas y establecerlos dentro de sus preferencias de visitas. El resto de resultados y centros comerciales se los puede observar en la figura antes mencionada.

**FIGURA 15**  
**Preferencias de los centros comerciales**



*Figura 15: Preferencia de los centros comerciales de Quito.  
 Elaborado por: Autor.*

La investigación también nos revelan que la gente busca beneficios generados por parte del centro comercial, teniendo como principales temas los descuentos en tiendas con el 39%, seguido de los sorteos con un 28%, los eventos con un 18% y finalmente el recibir obsequios cuenta con un 15% de aceptación. Esto hace que las personas busquen de los centros comerciales beneficios que deben ser valorados para a futura estrategia de mercadeo.

**FIGURA 16**  
**Beneficios y expectativas**



*Figura 16: Acceso a beneficios del centro comercial y qué esperan recibir del mismo.  
 Elaborado por: Autor.*

Por último, los centros comerciales durante los últimos años han experimentado una constante evolución que ha ido cambiando de generación en generación es así como en los tiempos modernos hemos contemplado el auge de marcas exclusivas pero ahora tenemos que empezar a hablar sobre una nueva generación de centros comerciales que se encuentran enfocados en más brindar una amplia gama de marcas internacionales, espacios interactivos con situaciones y actividades únicas para que se construya un espacio distinto donde el consumidor se sienta diferente y sea el más beneficiado desde el momento que ingresa al entrono comercial.

A continuación vamos a realizar un análisis de los resultados para plantear situaciones para posibles estrategias futuras de mercadeo.

## **CAPÍTULO 6. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS PARA ESTRATEGIAS ENFOCADAS AL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE CONSUMIDORES PARA UN CENTRO COMERCIAL DE LA CIUDAD DE QUITO**

Una vez delimitada la investigación y desarrollado los conceptos en capítulos anteriores se presentan los resultados que darán forma a las posibles estrategias de mercadeo futuras. Este análisis se presenta en tres puntos: Los consumidores y su comportamiento, la relación con el centro comercial y finalmente la satisfacción y lealtad hacia el centro comercial.

### **6.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

Como se conceptualizó en el capítulo 2 la comprensión del comportamiento del consumidor nos permite analizar y dar directrices para poder explicar y predecir las acciones humanas basadas en el consumo. Este análisis es importante para que las empresas elaboren de forma exitosa sus estrategias de mercadeo. En este sentido las actividades que se desarrollen en el ámbito de la organización tengan como objetivo final la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores y asimismo contribuyan a los objetivos de la organización.

Dentro del colectivo investigado se obtiene que el consumidor que visita el centro comercial se encuentra en un rango de edad de entre los 18 a 35 años siendo un segmento joven atraído en gran medida por las tiendas de marcas “exclusivas” que no se encuentran al momento en otros centros comerciales de la ciudad ni del país y que genera gran expectativa para adquirir una de estas prendas. Sin embargo, todos los centros comerciales tienen por decirlo así las mismas tiendas de calzado, diversión, tiendas de moda por lo cual es

imperativo diferenciarse. En la actualidad la tecnología ha permitido que todo el mundo pueda estar conectado y es así como hoy en día se puede tener información permanente y actualizada sobre tendencias, noticias, modas entre otras. El consumidor sabe realmente que busca y cuáles son sus necesidades, incluso si necesita buscar algo que sólo se encuentra en un centro comercial específico no tendrá inconveniente de recorrer varios kilómetros con tal de tenerlo y más aún si esta tienda cuenta con un espacio físico mucho más grande y con una oferta más variada.

Pero esta seducción debe ampliarse y generar una mezcla que permita ofrecer al consumidor y su entorno una experiencia que vaya más allá del consumo. En este sentido es importante comprender que se ha producido un alto nivel de gasto, el mismo que se ha mantenido durante los últimos años, a causa de una gran bonanza económica. Esto ha provocado que los consumidores se hayan endeudado teniendo como consecuencia un consumo desmedido, olvidando la cultura del ahorro para enfrentar el futuro.

El consumidor con este consumo desmedido pretende lograr satisfacer sus necesidades y ofrecer a él y su familia placeres propios de carácter infantil o adolescente buscando experiencias de viajes a parques temáticos combinados con la compra lúdica. Esto hace que el consumidor valore más su tiempo libre en busca de experiencias de compra placenteras que aporten beneficios y gratificaciones al consumidor.

Se puede concluir que el centro comercial considere necesario crear experiencias de compra entretenidas y divertidas, generando un valor añadido a la compra en base a estrategias de mercadeo con el objetivo de generar lazos afectivos con el consumidor. Cabe señalar que esto es un proceso que

no solo se forma a partir de actividades y eventos lúdicos, sino por un adecuado trabajo de la mezcla comercial (tiendas y marcas) y los servicios ofrecidos para que los consumidores obtengan sensaciones de placer y comodidad al momento de realizar su visita.

## **6.2. LA RELACIÓN CON EL CENTRO COMERCIAL**

En los años noventa los centros comerciales eran entornos comerciales donde se iba a realizar únicamente un proceso de compra, sin embargo eso con el pasar de los años ha cambiado y ahora podemos decir que se pueden encontrar muchas más actividades enfocadas al consumidor.

En los últimos años los centros comerciales se han convertido en espacios independientes de trabajo y lugares de socialización que trae consigo nuevos comportamientos sociales al juntar las necesidades de ocio con las de consumo. Los cambios del mercado, el aumento de la competencia y las necesidades de los consumidores han hecho que los mercadólogos se enfoquen en estrategias más adaptadas a la realidad actual del mercado.

El marketing ha ido evolucionando su concepto el cual estaba centrado en la transaccionalidad o simplemente en el proceso de la venta pero ahora su enfoque va dirigido a establecer relaciones más estrechas y duraderas con sus clientes. Estas relaciones deben ser fuertes y por eso es necesario establecer un vínculo especial entre el cliente y la marca, generando y estructurando sentimientos y emociones asociadas a la misma. Estas experiencias encontradas por los consumidores deben ser únicas y cargadas de sorpresa a este conjunto de experiencias es lo que se denomina hoy por hoy marketing experiencial. Ahora los consumidores con el acceso a la tecnología poseen información actualizada sobre varios temas y esto además sirve para analizar

las características y beneficios funcionales de los productos o servicios además de poder evaluar las experiencias aportadas por las marcas lo cual al final va a ser reflejado en la satisfacción y lealtad.

Como se revisó en capítulos anteriores los consumidores buscan estímulos emocionales y de estética que van más allá de la racionalidad, es por esto que en la actualidad el consumidor centra sus expectativas en buscar y experimentar sensaciones nuevas, para almacenar recuerdos o emociones positivos de modo que las empresas deban buscar satisfacer estas necesidades emocionales junto con el valor de sus productos o servicios agregando variables intangibles para acrecentar su diferenciación.

El centro comercial es un lugar idóneo que se presta para el encuentro de grupos de amigos así como para padres de familia con sus hijos, grupos de adolescentes y personas de la tercera edad. En cuanto a los adolescentes del sexo masculino visitan el centro comercial para realizar sus compras algo que hasta hace algunos años atrás era exclusivamente para el sexo femenino.

Es importante saber que varios consumidores visitan los centro comerciales acompañados de sus hijos no en busca de realizar compras o consumir sino mas bien se dirigen al entorno comercial para dar un paseo por cuanto realizar compras con ellos resulta un tanto incómodo es por esto que en varias ocasiones los pasillos y áreas en común de los centro comerciales se encuentran repletos sin embargo, las tiendas se encuentran vacías.

Es por esta situación que los mercadólogos deben aprovechar estas visitas largas en el centro comercial para generar experiencias de compra agradables y así aumentar el tiempo de visita e incentivar a generar compras no planificadas. La creación de espacios para la activación de las emociones

requiere acciones medidas para que los consumidores se sientan a gusto y deseen permanecer más tiempo del planificado en el centro comercial pero si se excede la activación de los sentidos hará que el individuo quiera abandonar el lugar más rápidamente. Es decir en ocasiones se trata de gestionar el entorno comercial como si se tratase de un parque de diversiones.

**FIGURA 17**  
**Diferenciadores centro comercial**



*Figura 17: Diferenciadores en un centro comercial.  
Elaborado por: Autor.*

### **6.3. FIDELIZACIÓN**

El trabajar adecuadamente con todos los factores de influencia adecuados hará que sentir al individuo una experiencia de compra lúdica y agradable logrando aumentar la satisfacción del consumidor en su evaluación post compra logrando que desee repetir su experiencia y quizás a futuro generar una lealtad hacia el centro comercial. Como se analizó en el Capítulo 4 del presente estudio, mientras el consumidor visita el centro comercial ya sea por visita o compra sus emociones son las que influyen su satisfacción y lealtad hacia el entorno visitado.

Con el ánimo de nunca perder la capacidad de innovar y sorprender a sus visitantes, el centro comercial desarrollará de forma permanente acciones de mercadeo específicas enfocadas en el cliente (CRM), para conocer en profundidad sus perfiles y sus expectativas.

De esta forma desarrollar estrategias efectivas de fidelización como Programas de Cliente Premium, que además de incentivarlos, debe enamorarlos con momentos inolvidables que solo se puedan vivir en el centro comercial. Creación de una tarjeta física y virtual donde los clientes puedan adquirir beneficios y recompensas. Crear ese factor de cercanía entre el centro comercial y cada persona es el que permitirá que en el centro comercial sus clientes sean considerados como parte de la familia y así incrementar su sentido de pertenencia.

**FIGURA 18**  
**Ciclo lúdico de la fidelización**



*Figura 18: Ciclo lúdico de fidelización.  
Elaborado por: Autor.*

En general, el objetivo es despertar el máximo de sentidos posibles, con actividades y comunicaciones para sus audiencias de interés, realizando cosas diferentes para que las personas los prefieran, no solo por las marcas que hacen parte del centro comercial, sino porque los lleven en su corazón. Es por

esto que se deben desarrollar campañas diferentes a las acostumbradas. Desarrollar un ADN distinto a los demás que vaya desde la administración, las áreas de seguridad y servicio al cliente, brindando siempre la mejor atención. Todo esto debe ser parte de la filosofía demostrando que los sueños pueden hacerse realidad a pesar de las dificultades.

## **CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES**

Finalmente, el término Marketing de Experiencias o Marketing Vivencial (Schmitt, 2007), (Gilmore & Pine II, 2001) implica un mayor trabajo de los sentidos, las emociones o las vivencias basadas en el consumo. Estas “experiencias de consumo” van más allá de entretener al individuo sino que exige el involucrar al cliente para que su implicación genere una experiencia memorable. Hay tener en consideración que los hábitos de consumo están cambiando y el término “ir de compras” han sufrido un cambio como concepto donde el individuo antiguamente realizaba sus compras por necesidad o por funcionalidad. Cabe indicar que el centro comercial es el escenario principal para generar verdaderas experiencias para el consumidor. Si bien los espacios del centro comercial son concebidos para el consumo y los ocios estos deben ser aprovechados para generar emociones positivas para el consumidor las mismas que influenciarán en su comportamiento de compra.

El centro comercial deberá ser el encargado de generar experiencias en los consumidores teniendo como base principal el romper con la monotonía diaria, ya que el “ir de compras” debe ser una actividad espontánea y gratuita con el fin de elevar la sensación de libertad que combinada con actividades lúdicas y recreativas provoquen estados placenteros en los consumidores. Esta válvula de escape a la cotidianidad debe poseer una alta carga de estados emocionales positivos para que el consumidor pueda sentir la sensación de bienestar, felicidad e incluso llegar a la euforia.

El centro comercial deberá además conocer y presentar las tendencias actuales y futuras de la moda ya que siempre será un gran influenciados para que el consumidor desee “ir de compras”. Esto combinado con algunas

variables ambientales como los olores, las luces, la música y la relación con otras personas buscan convertir la visita al centro comercial en una actividad de entretenimiento divertido y estimulante.

El consumo generado por la experiencia dentro de un centro comercial hace que el cliente desee encontrar sorpresas a modo de un parque temático. La mayor parte de los consumidores han visto en el centro comercial una evolución ya que en algunos casos han sido parte de este cambio a lo largo del tiempo por lo cual algunos de ellos quieren compartir esa sensación con su actual familia.

El intercambio social, los amigos y las familias se convierten en el principal público objetivo de un centro comercial. Los adolescentes y en especial los niños ejercen una fuerte influencia en la decisión para acudir a un centro comercial ya que intervienen en la decisión de compra de los padres; quienes consideran que visitar estos sitios es una recompensa para sus hijos y en muchas ocasiones muchos de ellos sólo realizan la visita en busca de entretenimiento. Los centros comerciales son considerados plazas por cuanto los consumidores los consideran puntos de encuentro con quienes comparten los mismos gustos, intereses y status social visitando aquellos centros comerciales con los cuales se sienten identificados. La visita en compañía de amigos está enfocada en entretenimiento mientras que con familiares, parejas o con hijos se enfoca tanto al entretenimiento como a la compra.

El crear experiencias de compra agradables y de diversión genera una influencia positiva para que el consumidor invierta más tiempo de estancia en el centro comercial. Mientras mayor es el deseo de alargar su visita por disfrutar de la experiencia, mayor será la intención por repetir la misma.

Finalmente, los centros comerciales han evolucionado junto con el consumidor, el papel de los supermercados como impulso del centro comercial a perdido fuerza dando paso a tiendas especializadas y de entretenimiento. Los clientes en la actualidad visitan el centro comercial sin tener una idea de realizar una compra concreta o bien pueden combinar la compra con actividades de entretenimiento.

Los centros comerciales basan su posicionamiento y diferenciación en el grupo objetivo al cual se dirigen y en la mezcla comercial tanto de tiendas como de marcas ofertadas bien sea en el entretenimiento o en la moda de costos bajos con marcas internacionales. Esto hace que los consumidores busquen una satisfacción que vaya más allá del simple hecho de comprar buscan modernos centros para relacionarse con sus contactos sociales, sentirse parte de ello y encontrar emociones y experiencias motivadoras.

## BIBLIOGRAFÍA LIBROS

AMA. (2016). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org>: <https://www.ama.org>

Barroso Castro, C., & Martín Armario, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: Gráficas Dehon.

Blackwell, R. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson.

Centers, I. C. (2008). ICSC. *International Council of Shopping Centers* .

Comerciales, A. E. (2008). AECC. *Asociación Española de Centros Comerciales* .

Cueva, R. A. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. México: Pearson Educación.

Experiencia de compra de los consumidores de centros comerciales en Vizcaya - Tesis Doctoral. (2013). *Universidad del País Vasco*. Recuperado el 2015, de Universidad del País Vasco: <https://addi.ehu.es/bitstream/10810/12458/3/Tesis%20Sandra%20Usin.pdf>

Gilmore, J. H., & Pine II, J. (2001). *La Economía de la Experiencia*. Madrid: Ediciones Granica.

Grönroos, C. (1990). *Marketing y Gestión de Servicios* . Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Hawkins, D. I. (2004). *Comportamiento del Consumidor*. México: Mc Graw Hill.

Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Fundamentos de Marketing de Servicios: Conceptos, Estrategias y Casos*. Madrid: Cengage Learning.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson

Educación.

Kotler, P., Camara, D., & Grande, I. (1999). *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice-Hall.

KOTLER-BLOOM-HAYES. (2004). *El Marketing de servicios profesionales, España*. Madrid: Paidós Ibérica.

Latam, I. (05 de Noviembre de 2010). <http://inmobiliare.com>.

<http://estudiodemediosymensajes.blogspot.com/>. Obtenido de Estudio de medios y mensajes: <http://estudiodemediosymensajes.blogspot.com/2012/02/teoria-estimulo-respuesta.html>

MENDEZ, C. (1998). *Metodología*. Santafé de Bogotá: McGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A.

MIGUEL, M. A. *HISTORIA DE EGIPTO*. LIBSA.

Peter, J., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: McGraw Hill.

Régimen Administrativo y Seccional.

*Revista Líderes*. (2015). Obtenido de Revista Líderes: <http://www.revistalideres.ec/lideres/grandes-cadenas-comerciales-alistan-inversiones.html>

Schiffman, L., & Lazar K. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

Schmitt, B. (2007). *Experiential Marketing*. Madrid: Deusto S.A. Ediciones.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

Trespalacios, J. A., Vásquez Casielles, R., & Bello Acebrón, L. (2005).

*Investigación de Mercados*. Madrid: Gráficas Rogar.

www.explored.com. (1994). *Explored*. Obtenido de Explored:

<http://www.explored.com.ec/noticiasecuador/de-la-plaza-publica-al-centro-comercial-privado>

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de Servicios: Un Enfoque de Integración del Cliente a la Empresa*. México: Macgrwa-Hill.