



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN  
RECURSOS HUMANOS Y MARKETING**

**“TRABAJO DE TITULACIÓN ESPECIAL”**

**PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGISTER EN ADMINISTRACION DE  
EMPRESAS**




**“PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LAS OFERTAS DE  
DESCUENTOS EMPLEADOS COMO TÉCNICA PROMOCIONAL”**

**AUTOR: CRISTOPHER GONZALO VERA SUÁREZ**

**TUTOR: ING. FRANCISCO RODAS HIDALGO**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**AGOSTO 2016**

  	
<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO: “PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LAS OFERTAS DE DESCUENTOS EMPLEADOS COMO TÉCNICA PROMOCIONAL”</b>	
AUTOR/ES: Ing. Christopher Gonzalo Vera Suárez	TUTOR: Ing. Francisco Javier Rodas Hidalgo
	REVISORES: CPA. Marco Suriaga
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil	FACULTAD: Ciencias Administrativas
CARRERA: Recursos Humanos y Marketing	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	No. DE PÁGS: 79
TÍTULO OBTENIDO: Maestría en Administración de empresas con mención en Recursos Humanos y Marketing.	
ÁREAS TEMÁTICAS: Marketing y Publicidad	
PALABRAS CLAVE: Análisis, Percepción, Investigación, Promocionales, Técnicas.	
<p>RESUMEN: Desde los años 70, se empezaron a utilizar técnicas promocionales en el mundo comercial pues no bastaba ejecutar publicidad mediante afiches. Hoy en día es común ver diferentes tipos de estrategias promocionales aplicadas en varios negocios, con el fin específico de atraer clientes y por supuesto aumentar las ventas. Hoy en día, el Ecuador atraviesa por un déficit de circulante por diversos factores internos y externos, lo que ha ocasionado el cierre de varios negocios y en los que quedan, la disminución notable en ventas de ciertos productos. Razón por la que los dueños de negocios se ven en la necesidad de aplicar técnicas promocionales que, si bien es cierto, tienen como objetivo atraer consumidores e incrementar las ventas, muchas veces logran el efecto contrario por la manera en que dichos consumidores, perciben el mensaje. El presente estudio busca determinar exactamente, cual es la percepción real de los consumidores frente a ciertos tipos de estrategias promocionales y como podrían los negocios aplicarlas correctamente para lograr el objetivo principal, utilizando metodologías investigativas que van desde bibliografía, investigación de campo hasta análisis descriptivo, resultante de la indagación justamente al personaje principal que es el consumidor.</p>	
No. DE REGISTRO (en base de datos):	No. DE CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES Christopher Gonzalo Vera Suárez	Teléfono: 0999100225 E-mail: christopher.veras@ug.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre:
	Teléfono:
	E-mail:

### **Certificación del tutor**

En mi calidad de tutor del estudiante CRISTOPHER GONZALO VERA SUÁREZ, del Programa de Maestría/Especialidad ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN RECURSOS HUMANOS Y MARKETING, nombrado por el Decano de la Facultad de CIENCIAS ADMISNISTRATIVAS CERTIFICO: que el estudio de caso del examen complejo titulado PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LAS OFERTAS DE DESCUENTOS EMPLEADOS COMO TÉCNICA PROMOCIONAL”, en opción al grado académico de Magíster (Especialista) en Administración de Empresas, cumple con los requisitos académicos, científicos y formales que establece el Reglamento aprobado para tal efecto.

**Atentamente**

Ing. Francisco Rodas Hidalgo

**TUTOR**

Guayaquil, 15 de Agosto de 2016

## **Dedicatoria**

Mis padres, mi esposa, e hija

**Cristopher Gonzalo Vera Suárez**

## **Agradecimiento**

A Dios por todas sus bendiciones, a cada uno de los que son parte de mi familia a mis padres, esposa e hija.

A mis compañeros del trabajo que aportaron para el desarrollo de mi tesis.

A la Universidad de Guayaquil y mi tutor.

**Cristopher Gonzalo Vera Suárez**

**Declaración expresa**

“La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación especial, me corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL”

---

**Firma****Cristopher Gonzalo Vera Suárez**

## **Abreviaturas**

INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

**Tabla de contenidos**

Certificación del tutor.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento .....	v
Declaración expresa.....	vi
Abreviaturas.....	vii
Tabla de contenidos .....	viii
Índice de tablas .....	xii
Índice de figuras .....	xiii
Resumen .....	xiv
Abstract.....	xv
Introducción.....	16
Delimitación del problema:.....	17
Causas del problema .....	18
Efectos del problema.....	19
Formulación del problema .....	20
Justificación .....	20



Objeto de estudio .....	21
Objetivo general: .....	21
Objetivos específicos: .....	21
La novedad científica.....	21
Capítulo I.....	23
Marco teórico.....	23
1.1. Teorías generales .....	23
1.1.1. Percepción .....	23
1.1.2. Tipos de percepción.....	23
1.1.3. Persuasión.....	24
1.1.4. Incidencia .....	25
1.2. Teorías Sustantiva .....	26
1.2.1. Promoción.....	26
1.2.2. Tipos de Promoción.....	27
1.2.3. Ventajas y Desventajas de las Promociones .....	29
1.2.4. Periodicidad de las promociones .....	29
1.2.5. Consumidor .....	30
1.2.6. Publicidad.....	31
1.3. Referentes Empírico.....	34

Capítulo II.....	36
Marco metodológico.....	36
2.1. Metodología.....	36
2.2. CDIU del estudio de caso.....	37
2.3. Métodos.....	38
2.4. Premisas o Hipótesis.....	39
2.5. Universo y muestra.....	39
2.5.1. Universo o Población.....	40
2.5.2. Muestra.....	41
2.6. Operacionalización de variables.....	43
2.6.1. Hipótesis general.....	43
2.6.2. Variable independiente.....	43
2.6.3. Variable dependiente.....	43
2.7. Gestión de datos.....	44
2.8. Criterios éticos de la investigación.....	45
Capítulo III.....	46
Resultados.....	46
3.1. Antecedentes de la unidad de análisis o población.....	46
3.2. Diagnóstico o estudio de campo.....	46

Capítulo IV .....	49
Discusión .....	49
4.1. Contrastación Empírica.....	49
4.2 Limitaciones.....	50
4.3. Líneas de Investigación.....	50
Capítulo V.....	52
Propuesta .....	52
Conclusiones.....	54
Recomendaciones .....	54
Bibliografía.....	56
Apéndices .....	60
Apéndice 1.1.: Guion de Observación no participante. ....	60
Apendice 1.2. : Modelo de cuestionario utilizado en la encuesta de la investigación	65
Apendice 1.3. : Resultados investigación cuantitativa.....	71

**Índice de tablas**

<i>Tabla 2. 1 CDIU del estudio de caso</i> .....	37
<i>Tabla 2. 2 Población</i> .....	40

## Índice de figuras

<b>Figura 1. 1 Árbol de problema</b> .....	18
<i>Figura 2. 1 Fórmula de muestra finita</i> .....	42
<i>Figura2. 2 Análisis de las variables e hipótesis</i> .....	44
<i>Figura 5. 1 Resultados Edad Encuestados</i> .....	71
<i>Figura 5. 2 Resultados Género Encuestados</i> .....	71
<i>Figura 5. 3 Resultados Nivel de Estudios</i> .....	72
<i>Figura 5. 4 Resultados Frecuencia de Visita</i> .....	72
<i>Figura 5. 5 Resultados C.C. que más visitan</i> .....	73
<i>Figura 5. 6 Resultados Si han efectuado compras en los últimos 6 meses.</i> .....	73
<i>Figura 5. 7 Resultados de artículos que más incentivan a la compra en promoción</i> .....	74
<i>Figura 5. 8 Resultados de motivos que hacen desistir de efectuar la compra.</i> .....	74
<i>Figura 5. 9 Resultados de tipos de promociones que se encuentran con más frecuencia</i> .....	75
<i>Figura 5. 10 Resultados de si las promociones captan su atención.</i> .....	75
<i>Figura 5. 11 Comunicación de las promociones.</i> .....	76
<i>Figura 5. 12 Resultado de preferencia en promociones.</i> .....	76
<i>Figura 5. 13 Resultado de percepción inicial con respecto a promociones.</i> .....	77
<i>Figura 5. 14 Porcentaje de individuos que verifican si se cumple la promoción.</i> .....	77
<i>Figura 5. 15 Resultado de confianza en promociones por parte de los encuestados.</i> .....	78
<i>Figura 5. 16 Porcentaje de personas que han sido víctimas de Publicidad Engañosa</i> .....	78
<i>Figura 5. 17 Resultado de factores que inciden en la compra</i> .....	79



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CON MENCIÓN EN RECURSOS HUMANOS Y**  
**MARKETING**



*“Percepción del consumidor respecto a las ofertas de descuentos empleados como  
técnica promocional”*

Autor: Cristopher Gonzalo Vera Suárez

Tutor: Ing. Francisco Rodas

### **Resumen**

Desde los años 70, se empezaron a utilizar técnicas promocionales en el mundo comercial pues no bastaba ejecutar publicidad mediante afiches. Hoy en día es común ver diferentes tipos de estrategias promocionales aplicadas en varios negocios, con el fin específico de atraer clientes y por supuesto aumentar las ventas. Hoy en día, el Ecuador atraviesa por un déficit de circulante por diversos factores internos y externos, lo que ha ocasionado el cierre de varios negocios y en los que quedan, la disminución notable en ventas de ciertos productos. Razón por la que los dueños de negocios se ven en la necesidad de aplicar técnicas promocionales que, si bien es cierto, tienen como objetivo atraer consumidores e incrementar las ventas, muchas veces logran el efecto contrario por la manera en que dichos consumidores, perciben el mensaje. El presente estudio busca determinar exactamente, cual es la percepción real de los consumidores frente a ciertos tipos de estrategias promocionales y como podrían los negocios aplicarlas correctamente para lograr el objetivo principal, utilizando metodologías investigativas que van desde bibliografía, investigación de campo hasta análisis descriptivo, resultante de la indagación justamente al personaje principal que es el consumidor.

**Palabras clave:** Análisis, Percepción, Investigación, Promocionales, Técnicas.



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN**  
**RECURSOS HUMANOS Y MARKETING**

*“Percepción del consumidor respecto a las ofertas de descuentos empleados como  
técnica promocional”*

**Autor:** Christopher Gonzalo Vera Suárez

**Tutor:** Ing. Francisco Rodas

**Abstract**

Since the 70s, they began to use promotional techniques in the business world because not enough run advertising through posters. Today it is common to see different types of promotional strategies implemented in various businesses, with the specific purpose to attract customers and increase sales course. Today, Ecuador is experiencing a deficit of circulating by various internal and external factors, which caused the closure of several businesses and those who remain, the sharp decline in sales of certain products. Reason why business owners are in the need for promotional techniques that although it is true, aim to attract consumers and increase sales, often achieve the opposite effect by how these consumers perceive message. This study seeks to determine exactly what the real perception of consumers against certain types of promotional strategies and could as businesses apply them correctly to achieve the main objective, using research methodologies ranging from literature, field research to descriptive analysis, resulting from the inquiry just the main character who is the consumer.

**Keywords:** Analysis, Perception, Research, Promotional Techniques.

## **Introducción**

En la actualidad, la economía mundial (Centro de Noticias ONU, 2016) se ha visto frenada por diversos factores como incertidumbres macroeconómicas, bajos precios en materias primas, flujo de comercio en un nivel decreciente, estancamiento de la inversión y disminución del crecimiento de la productividad y continua desconexión entre las diversas actividades referentes al sector financiero.

No alejado del entorno mundial, el Ecuador se encuentra atravesando un momento difícil debido a diversos factores externos, como la caída del precio del petróleo, consecuencia según (Bernardos, 2015) de la alta oferta del crudo confirmada y reforzada por países Arábigos; esto nos lleva a la existencia de una creciente crisis económica latinoamericana cuyos efectos se sienten en el país en distintos aspectos como: el cierre de los créditos financieros, el freno en las ventas en el sector automotor e inmobiliario, el comercio formal e informal, el incremento del desempleo e impuestos fiscales, etc.

La ciudad de Guayaquil es la ciudad más poblada y la más grande del Ecuador, tradicionalmente se la conoce como la capital económica del país, debido a la gran cantidad de fábricas, empresas y locales comerciales que generan economía en toda la ciudad. Sin embargo todos estos efectos mencionados ante tal situación, logran como consecuencia que las empresas, específicamente de consumo, se vean obligadas a emplear estrategias de promoción para atraer cada vez más consumidores que se han



vuelto difíciles de captar. Ante esto se desarrolla un problema comunicacional, que desemboca en la percepción que se tiene actualmente con respecto a este tipo de promociones, que por lo general se basan en estrategias de precios enfocadas en descuentos, precios psicológicos, etc.

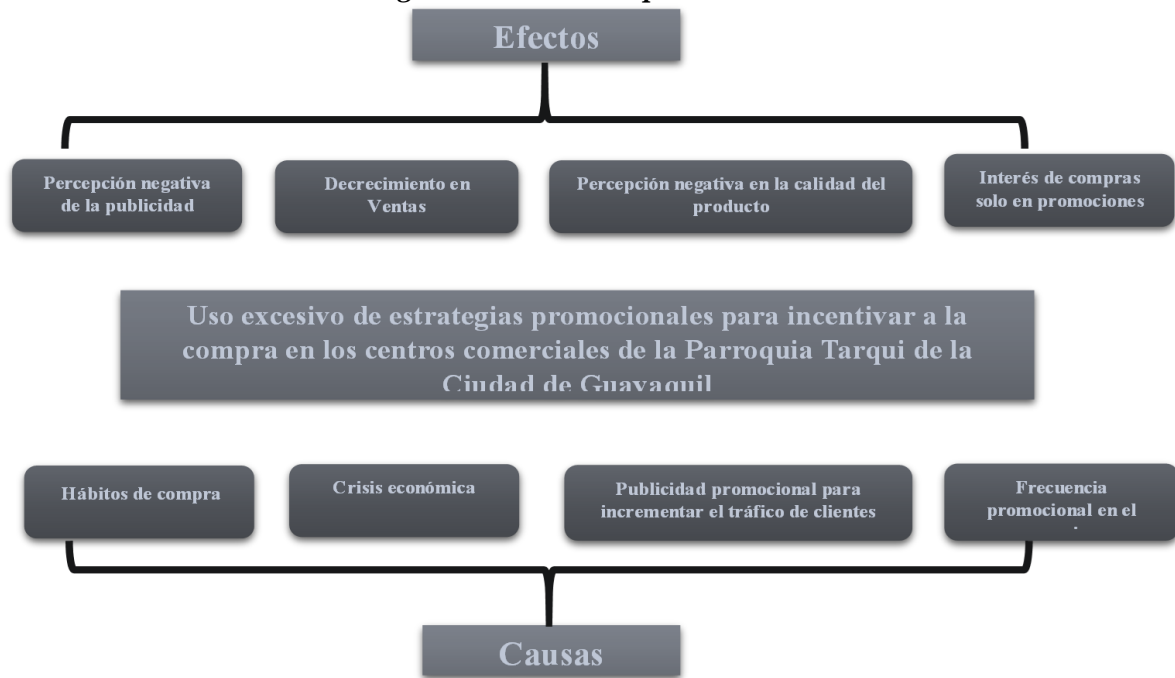
La falta de credibilidad o la mala percepción sobre la estrategia de precio, ha hecho que los consumidores crean que los descuentos ofertados no son reales, incluso llegan a sentirse estafados y muchas veces consideran que son víctimas de publicidad engañosa, lo que resulta contraproducente al objetivo inicial de las empresas alejando más bien, a los posibles consumidores.

**Delimitación del problema:**

La presente investigación abarca la aplicación de un estudio de estrategias promocionales aplicadas en negocios ubicados en Centros Comerciales de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, mediante investigación descriptiva, efectuada a los visitantes de dichos Centros Comerciales, en el lapso de una semana calendario.

El problema radica en la percepción del consumidor frente a las estrategias promocionales aplicadas y sus consecuencias contrarias al objetivo.

**Figura 1. 1 Árbol de problema**



*Elaborado por: Cristopher Gonzalo Vera Suarez*

### **Causas del problema**

Según lo detallado en el cuadro anterior, las presuntas causas principales del problema, en cuanto a las promociones en centros comerciales se resumen en las siguientes:

**Crisis económica:** Se define como una causa del problema, la creciente crisis económica que atraviesa el País, lo que hace que los comercios se vean obligados a emplear estrategias de promoción, muchas veces cayendo en la redundancia.

**Frecuencia promocional en el precio:** Se refiere a la cantidad de promociones que se necesitan emplear para lograr el objetivo.

**Hábitos de compra:** Se considera una causa del problema, debido a la creciente crisis que obliga a los consumidores a efectuar compras racionales como hábitos dejando de lado la compra por impulso.

**Publicidad promocional:** El tipo de publicidad promocional es lo que ha causado desconfianza en el consumidor actual y por lo tanto poca credibilidad.

### **Efectos del problema**

Por su parte las causas traen consecuencias o efectos que afectan de manera directa al objetivo principal de la comunicación hacia consumidores, la venta. A continuación se detallan los principales efectos del problema en concordancia con el gráfico anterior:

**Percepción negativa de la publicidad:** Los consumidores no confían en la publicidad actual debido a la explotación que le dan las marcas en Centros Comerciales.

**Decrecimiento en ventas:** Debido a la poca credibilidad del sistema promocional, las ventas decaen.

**Percepción negativa de la calidad de productos:** La excesiva promoción de productos crean en la mente de los espectadores, la idea de que su bajo costo es debido a mala calidad o fallas en los productos.

Interés de compra solo por promociones: Gracias a la alta frecuencia promocional en los negocios, los compradores se acostumbran al sistema promocional y cuando los productos vuelven a su precio normal, las ventas decaen nuevamente.

### **Formulación del problema**

¿De qué manera interviene la comunicación publicitaria en cuanto a ofertas se refiere, de los locales comerciales de la Parroquia Tarqui de la Ciudad de Guayaquil, en el comportamiento de sus consumidores?

### **Justificación**

Los negocios en su totalidad tienen como objetivo el generar utilidad a sus propietarios, sean estos bienes o servicios, lo que se busca a más de satisfacer una necesidad de consumo, es el generar economía mediante transacciones comerciales de productos o servicios por dinero. Si un negocio no vende, no genera utilidad y por lo tanto conduce al quiebre, lo que afecta tanto a sus propietarios como a sus empleados, consumidores y proveedores.

La publicidad, aparte de ser táctica debe ser estratégica para lograr su objetivo principal que es persuadir y por lo tanto lograr “convencer” a los consumidores precisamente de consumir ciertos bienes. Se justifica la investigación, puesto que si las estrategias publicitarias no son efectivas, la cadena de valor en la compra se reduce y no

logra su objetivo principal que es vender; siendo que la percepción del principal autor de la compra juega un papel muy importante al momento de recibir el mensaje que lo conducirá al efecto de la misma.

### **Objeto de estudio**

Se emplea como objeto de estudio, la publicidad como estrategia de promoción de productos de consumo masivo de alta frecuencia.

Campo de acción o de investigación:

Las técnicas promocionales utilizadas en los Centros Comerciales de la parroquia

Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivo general:**

Conocer la percepción del consumidor respecto a las ofertas de descuentos como técnica promocional.

### **Objetivos específicos:**

Analizar la percepción de los clientes sobre los descuentos y promociones.

Determinar la influencia de las estrategias promocionales en relación a las ventas.

Determinar los hábitos de consumo de la población.

### **La novedad científica**

La presente investigación busca comprobar la percepción del consumidor ante estrategias de descuentos, 2X1, *happy hour*, cupones, combos, juegos y premios, y analizar el cambio que se presenta actualmente en el comportamiento de compra de los

consumidores puesto que hoy en día las compras ya no se hacen por impulso, sino más bien se efectúa una compra más racional considerando algunos factores tales como: presupuesto, calidad y procedencia.

## **Capítulo I**

### **Marco teórico**

#### **1.1. Teorías generales**

##### **1.1.1. Percepción**

Según ( Bolaños, 2010) “la percepción es el proceso mediante el cual un individuo extrae información del ambiente. Esto establece que la percepción es lo que cada individuo reconoce en su entorno, sea a nivel profesional o personal.”

De acuerdo a (Kotler, 2009) “la percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo plena de significado.”

Aplicado al marketing, la percepción de los consumidores se resume entonces, en lo que éstos interpretan del mensaje inicial que los anunciantes esperan transmitir, cuando diseñan una campaña de comunicación o publicidad, aplicada en este caso, específicamente a las promociones.

##### **1.1.2. Tipos de percepción**

Para (Parraga, 2004) existen dos tipos de percepción:

- Percepción selectiva
- Percepción subliminal

Percepción selectiva: Por la cual el individuo solo atiende a un número pequeño de los estímulos que recibe y es capaz de recordar un número menor de estímulos todavía.

Percepción subliminal: El individuo no es consciente de la influencia que esta tiene sobre su comportamiento.

Los factores que determinan la percepción son los siguientes: la edad, la necesidad, el contexto en el cual se producen los estímulos, la cultura y el sistema de valores sociales, el orden que se sigue en la exposición de los estímulos y los factores estructurales o sensoriales propios de los productos como utilidad, color, tamaño, etc.

De acuerdo a lo detallado por el autor, intervienen ciertos estímulos que determinan la percepción, lo que se aplica también a los consumidores de ciertos productos, se establece que la necesidad y el contexto hacen parte de la percepción, lo que podría aplicarse como necesidad a la de consumo de ciertos productos y como contexto al mensaje que se emita por parte del anunciante que en este caso podría ser la publicidad o estrategia de comunicación empleada para dar a conocer las promociones de las que se estudia en el presente.

### **1.1.3. Persuasión**

Desde la época de Aristóteles, el mismo estableció los argumentos básicos de la retórica en donde pone relación a la persuasión con la verosimilitud, según lo detalla



(Bescós, 2000). Entonces se puede establecer como persuasión al arte de persuadir o influir en las decisiones de un sujeto frente a cierta circunstancia antes no deseada.

De acuerdo a lo detallado por (Mortensen, 2007) existen 12 leyes de persuasión que más bien funcionan como desencadenantes automáticos de la misma, que se dan en los pensamientos conscientes. El arte de la persuasión radica exitosamente cuando el individuo en cuestión, ni siquiera se da cuenta de que se la utiliza.

Para comprender las leyes de la persuasión, es necesario tener algún breve conocimiento de la psique humana. Lo que permite confiar en las capacidades persuasivas, aumentar efectividad en las relaciones, mejorar las habilidades para educar a los hijos, incrementar la capacidad de liderazgo y por supuesto ayudar a vender ideas y productos.

De lo indicado por el autor, podemos rescatar la incidencia de la persuasión en cuanto a la publicidad se refiere, pues colabora directamente con las estrategias promocionales de mercado cuando se aplica correctamente.

#### **1.1.4. Incidencia**

La incidencia es resultado de incidir o repercutir. Incidir por su parte se define como causar algo efecto sobre otra cosa, de acuerdo a lo que detalla (<http://quees.la/incidencia/>), algunos sinónimos de incidencia son episodio, circunstancia, suceso o acontecimiento.

En términos de marketing, se conoce como incidencia al arte que logra la publicidad en los consumidores, ayudándolos a inclinarse por la compra de un producto u otro en determinado momento. Para conocer el fenómeno de incidencia por lo general se realizan estudios o análisis de incidencia, cuyo resultado servirá para determinar factores externos que intervienen en la compra de los productos y por ende utilizarlos para bien de las marcas.

## **1.2. Teorías Sustantiva**

### **1.2.1. Promoción**

Según lo detalla (Vértice, 2008) promoción se puede definir como “un conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo.”

En base a lo indicado por el autor, el principal objetivo de las promociones es vender, sobre todo, en un corto periodo de tiempo. Existen otros factores que determinan la necesidad del uso de promociones por parte de las empresas para promover sus productos, como lo son rotación de inventarios por cambios de temporada, aumento de impuestos, cierre de locales comerciales o festividades varias que obliguen al mercado a alinearse a temporadas promocionales.

La promoción a pesar de ser un incentivo de venta, es ajeno al producto y a la publicidad. Esto, detallado por (Vértice, 2008) se refiere a que la mejora de calidad, cambio de envases, distribución y comunicación de un producto o servicio es parte de estrategias de marketing más no de la promoción.

### 1.2.2. Tipos de Promoción

Si bien es cierto, las promociones con el objeto de vender pueden ser clasificables según lo estipula (Muñoz, 2004), éstas se dividen por el tipo de acción que representan en:

**Promoción enfocada en precio:** Consiste, sobre todo en ofrecer uno o varios productos de un almacén, con un precio relativamente más bajo que el habitual, suelen acompañarse de una campaña de Publicidad que lo comunique. De allí se subdividen en categorías tales como;

- Precio especial de lanzamiento
- Ofertas directas de precio, por ejemplo rebajas de temporada (descuento).
- Técnicas de re-compra, resulta al aceptar un producto antiguo como parte de pago.
- Ventas agrupadas o multipack, se da cuando la empresa realiza combos atractivos a los consumidores en donde un producto de una marca reconocida, lidera el pack.

- Ofertas de reembolso, es cuando la empresa o marca devuelve al consumidor parte del importe de su compra a cambio de algún beneficio por parte del mismo, esto puede ser dar a conocer el producto por medio de alguna evidencia.

**Promociones en especie:** Consisten en la oferta al consumidor de regalos adicionales a su compra, como beneficio que incentive la misma, pues accede a estos obsequios por el mismo costo regular de su producto. Éstas pueden ser:

- Ventas con regalo; se da cuando por la compra de un producto, el almacén o marca entrega un obsequio tangible adicional a la compra, sin alterar el precio.
- Vales o Canjes; específicamente se puede tratar de una mecánica en la que el consumidor canjea alguna parte del producto que puede ser su empaque o factura, por un producto adicional sin costo alguno.
- Cupones; se trata de un beneficio incluido en la compra, con el que a futuro se obtiene un descuento adicional en la próxima compra logrando la reincidencia del consumidor y en muchas ocasiones su fidelización.
- Concursos y sorteos; pueden consistir en la participación del cliente con alguna mecánica acorde al producto, en donde se elige al azar un ganador de una cierta cantidad de premios estipulados por el personal de marketing de la empresa o marca en cuestión.

**Promociones por temporadas:** Pueden ser por aniversario, quincenario o temporadas específicas en donde se especifique los beneficios ofertados, solo en ese lapso de tiempo.

### **1.2.3. Ventajas y Desventajas de las Promociones**

Según lo detalla el mismo (Muñoz, 2004), las promociones tienen sus pros y sus contras hacia la marca o empresa como se detallan a continuación:

#### **Ventajas:**

Causan impacto a los clientes

Fáciles de aplicar pues no alteran el producto, y muchas veces tampoco su presentación.

Contraatacan a la competencia.

Se delimitan en periodos de tiempo.

Pueden ser hasta agotar stock.

#### **Desventajas:**

Podrían perjudicar la imagen de la marca si se usan frecuentemente.

El cliente podría asociar su uso con disminución de calidad.

Se reduce el margen de ganancia en promociones de precio.

Deben ser transparentes, pues el consumidor puede sentirse engañado.

Los regalos adicionales deben ser de agrado del público.

### **1.2.4. Periodicidad de las promociones**

Las promociones dependen de muchos factores controlables por la empresa en cuanto a periodos de vigencia se refiere, siempre y cuando los productos ofertados pertenezcan en un cien por ciento a la fabricación local de la misma. Es por esto que es

la misma empresa o marca la encargada de disponer del tiempo que dura una promoción, regularmente basado en stock o disponibilidad de lo ofertado. Otro de los factores que intervienen en la destinación de la vigencia suele ser la rotación de inventario o la temporada en la que se la determine según lo expresa (Bigné, 2003).

### **1.2.5. Consumidor**

Se conoce como consumidor a la persona que pertenece a un mercado consumidor de algún bien, producto o servicio específico. Dentro del área de marketing, el consumidor termina siendo el personaje más importante de estudio, puesto que es el que al final del proceso, pagará un valor económico por adquirir un producto para satisfacer una necesidad.

Los consumidores, según lo detalla (Ediciones Granica, 2004), se clasifican según el motivo que los incita a la compra, en las siguientes selecciones:

Consumidor impulsivo: Se torna impaciente y realiza compras por impulso, sin pensar ya que por lo general no tiene tiempo.

Consumidor prudente: Contrario a lo anterior, realiza compras meditadas con pausas y con la paciencia necesaria para adquirir lo que realmente necesita.

Consumidor inseguro: Es un comprador que suele tornarse agresivo y problemático propio de su indecisión y puede tomarse horas antes de efectuar una compra.

Consumidor comunicativo: Es por lo general muy amable y tiene claras las especificaciones que necesita tener su producto.

Consumidor aprovechador: Es muy comunicativo, pide rebajas descuentos u ofertas y suele hacer alarde de ser un buen cliente.

Consumidor disconforme: Objeta siempre y se queja de todo, suele ser difícil de tratar y de complacer.

#### **1.2.6. Publicidad**

Según lo detalla (Redondo, 2002), “la publicidad juega un papel importante al momento de lanzar una promoción, pues es lo que hace posible que la misma se dé a conocer.” Sin embargo, muchos autores confunden la promoción dentro del marketing con el desarrollo de estrategias comunicacionales, que si bien es cierto promocionan una marca, no se desenvuelven como promociones de ventas si no como publicidad. Y es que el término publicidad se refiere al arte de persuadir al consumidor sobre una marca o producto con el objetivo de que se efectúe la compra, sin afectar ni al producto ni a la promoción como tal. (Kotler, 2009) Enfatiza en la independencia de la publicidad conforme a las ventas, puesto que su fin es comunicar o informar de dicha promoción o de características específicas de un mensaje, siendo así, no es proporcional a las ventas

ni a las promociones, pues es independiente de aquello y se categoriza por diferentes estrategias a las de la promoción, sin embargo si aporta a darla a conocer.

### **1.2.6.1.Historia de la Publicidad**

La publicidad tiene sus inicios desde los tiempos de Egipto, cuando se utilizaban los papiros para comunicar eventos importantes, dándole un enfoque publicitario a la vida en aquellos tiempos, esto específicamente unos 1200 años antes de Cristo. Luego interviene la creación del alfabeto en Grecia e incluso el fuego es utilizado con fin publicitario en algunas manifestaciones. Grecia al ser una tierra comercial, incluso de esclavos, emprendió camino publicitario utilizando personajes propios con voz predominante que utilizaban la oratoria para emitir mensajes en los mercados ofreciendo productos de venta e incluso personas, hablando específicamente de esclavos o empleados varios, de acuerdo a lo que detalla (Godoy, 2007).

Los seis siglos siguientes la publicidad toma forma en Roma, pues el comercio y los negocios se trasladan a la tierra Romana con muchas de las innovaciones de la antigua Grecia, es aquí donde la publicidad evoluciona a carteles, letreros, e incluso muros y paredes dándole vida a las primeras representaciones de publicidad exterior. Los anuncios publicitarios de aquel tiempo incluso logran una caracterización, que se dividió en: los alba, mensajes netamente informativos; los libelos, mensajes menos oficiales más comerciales y los grafitos, textos anónimos menos recurrentes.

De acuerdo a lo que detalla (Godoy, 2007), a la altura del siglo XV con la creación y divulgación de la imprenta la publicidad inicia su verdadera historia que prevalece y evoluciona con la era digital del siglo XX lo que permanece hasta la



actualidad. Es así como hoy en día, la publicidad forma parte importante de la actividad comercial con la responsabilidad de difundir mensajes con fines comerciales o propios de ventas lo que a su vez debe lograr posicionar una marca o producto mediante la información y persuasión de los consumidores.

#### **1.2.6.2.Publicidad engañosa**

La publicidad en general pretende dar a conocer información con fines comerciales, pues si los fines son otros, ya no se estaría hablando de publicidad si no de propaganda. Se conoce que propaganda se refiere al tipo de “publicidad” sin fines de lucro. Sin embargo, cuando la publicidad tiende a engañar a la audiencia, induce o tiende a inducir a error a sus destinatarios provocando desviar su economía o perjudicar a la competencia, se denomina Publicidad Engañosa según lo detalla (Uceda, 2011).

En cada País, existe un órgano regulador de este tipo de casos de publicidad engañosa, que se encargan de controlar la comunicación que emiten los anunciantes, con el objetivo de que no afecten ni al valor real del producto, ni a la competencia, y en muchos casos, en caso de hacerlo suelen ser sancionados.

En el Ecuador, la función reguladora de mercado la cumple la Superintendencia de Control de Poder de Mercado, que define como publicidad engañosa a cualquier forma de comunicación de una marca, que altere la definición de su contenido en cualquier forma, esto aplica tanto a publicidad masiva como a diseño de envases y componentes impresos en el mismo. La sanción para los anunciantes que incumplan con esta ley denominada Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado, cumple también un proceso de investigación que se comienza una vez efectuada la

respectiva denuncia, según lo detalla (Superintendencia de Control de Poder de Mercado, 2016).

Por otro lado (Lázaro, 2005) hace referencia a la publicidad engañosa con publicidad ilícita y la segmenta como un campo amplio que contiene a la publicidad falsa, puesto que la primera aunque no sea falsa, puede inducir al error al consumidor promedio; y la segunda aunque es completamente falsa entra dentro de la categoría engañosa pues al no existir el producto, también engaña de algún modo y se torna ilícita.

### **1.3.Referentes Empírico**

Por medio de la observación, se ha notado que específicamente en la ciudad de Guayaquil, los Centros Comerciales mantienen un nivel de ofertas y descuentos todo el año, lo que antes se desarrollaba únicamente en temporadas festivas tales como día de la madre, fiestas de Guayaquil, navidad, cambios de temporada y aniversarios de los centros comerciales en cuestión.

Ante tal situación, se ha observado que los visitantes de dichos centros de comercio ya no prestan la misma atención que antes frente a tales “ofertas”, sino más bien se sienten engañados por tal comunicación abusiva por parte de los comerciantes y desisten de la compra.

El presente estudio, busca demostrar que tanto inciden las ofertas o promociones en la decisión del consumidor de ingresar a un local comercial e incluso efectivizar la

compra y la percepción del mismo ante la comunicación engañosa con respecto a los descuentos.

Previo al desarrollo de la presente investigación, se busca además constatar teorías empíricas de otros autores, específicamente (López, 2012) afirma que la publicidad en el punto de venta basa su eficacia en la compra por impulso. De acuerdo a lo detallado por la autora en su estudio, se confirma el hecho de que la crisis actual del País que ha hecho disminuir la compra por impulso, a su vez tergiversa los resultados de las promociones en punto de venta, estudiadas en el presente artículo.

Por su parte, (Cavlovic, 2007) coincide con la teoría de que las promociones de ventas suelen utilizarse para la introducción de nuevos productos que son cada vez más difíciles de introducir en los mercados, por lo que los fabricantes o en este caso, intermediarios, se encuentran con exceso de inventario, lo que obliga a los mismos a ofrecer mayor cantidad de promociones para reducir dichos inventarios. Relacionando lo anterior con la observación empírica se atribuye el exceso de promociones a la poca rotación de inventario, lo que ocasiona los problemas antes mencionados.

## **Capítulo II**

### **Marco metodológico**

#### **2.1. Metodología**

La presente investigación se iniciará por medio de una investigación exploratoria, de acuerdo a lo que detalla (Malhotra, 2004)

“Cuando se conoce poco acerca del problema, es deseable comenzar con investigación exploratoria. La investigación exploratoria es apropiada cuando se necesita definir el problema con más precisión, identificar las acciones a seguir, establecer las preguntas o hipótesis de investigación, aislar y clasificar las variables fundamentales como dependientes o independientes.”

En base a lo detallado por el autor, el presente estudio manejará una investigación mixta, empezando con la exploratoria y seguida por una investigación descriptiva. Los datos a evaluar se harán de manera cualitativa y cuantitativa.

Para la obtención de la información se utilizara investigación de campo según indica (Bayardo, 2002)

“La investigación de campo reúne la información necesaria recurriendo fundamentalmente al contacto directo con los hechos o fenómenos que se encuentran en estudio, ya sea que estos hechos y fenómenos estén ocurriendo de una manera ajena al

investigador o que sean provocados por este con un adecuado control de las variables que intervienen.”

Según lo expresado por el autor, la investigación de campo nos ayudara a reunir la información necesaria dirigiéndonos mediante contacto directo con los hechos o fenómenos que necesitamos estudiar. Con esta metodología se desarrolló encuestas, entrevistas y observación no participante.

## 2.2. CDIU del estudio de caso

*Tabla 2. 1 CDIU del estudio de caso*

<b>Categorías</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Unidad de Análisis</b>
Publicidad engañosa	Bajo interés por comprar	Encuestas Observación	Personas que visitan los centros comerciales
Crisis económica	Niveles bajos de las ventas	Entrevista	Dueños de negocios en los centros comerciales
Publicidad promocional para incrementar el tráfico de clientes	Percepción negativa en la calidad del producto	Encuestas Observación	Personas que visitan los centros comerciales
Frecuencia promocional en el precio	Interés de compras solo en promociones	Encuestas	Personas que visitan los centros comerciales

**Nota al pie: Cristopher Gonzalo Vera Suarez**

### 2.3. Métodos

De acuerdo a la teoría de (Malhotra, 2004), la Investigación descriptiva tiene como objetivo describir algo por lo general características o funciones del mercado, por tal motivo, la presente investigación se hará de manera descriptiva de corte transversal simple. El mismo autor detalla los momentos en los que se utiliza la investigación descriptiva, los cuales son:

- Describir características de grupos relevantes tales como consumidores, vendedores, organizadores o áreas de mercado.
- Calcular el porcentaje de unidades de una población específica que denote cierto comportamiento similar.
- Determinar percepciones de características de productos.
- Determinar grado en que se asocian las variables del mercadeo.
- Realizar pronósticos específicos.

Dado que la investigación cumple con varios de los motivos antes mencionados, se considera factible la implementación de la técnica, por medio de encuestas y como herramienta principal un cuestionario de preguntas cerradas efectuadas a los consumidores.

Como complemento de la investigación, y con la finalidad de conocer además los motivos por los cuales los comercios buscan emplear repetidamente estrategias de promoción comunes; se desarrollará además un método cualitativo, como lo son las

entrevistas a ciertos representantes de los locales comerciales de los Centros Comerciales más visitados en la ciudad. Tal como lo detalla (Pujals, 2011) “la metodología en una investigación cualitativa es inductiva, holística y fenomenológica, ya que desarrolla conceptos partiendo de los datos, no reduce los datos a variables, y trata de estudiar la conducta de las personas tal como éstas la ven, lo que lo hace factible al presente estudio.”

#### **2.4. Premisas o Hipótesis**

Se mantiene como Hipótesis que, los consumidores actualmente no confían en las promociones que comunican los locales comerciales de los Centros Comerciales de la ciudad de Guayaquil, lo que ocasiona decrecimiento en ventas.

#### **2.5. Universo y muestra**

Según (Sabadías, 1995) “llamamos población o universo al conjunto de elementos que van a ser observados en la realización de un experimento. Cada uno de los elementos que componen la población es llamado individuo o unidad estadística.”

Para el presente estudio se definió como universo los habitantes de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil y en base a ella se seleccionó la muestra de la cual se tomó ciertos criterios de decisión como la edad en un rango de 25 a 44 años y se consideró los dos géneros Masculino y Femenino.

### 2.5.1. Universo o Población

De acuerdo a lo detallado por (Martel, 1996), se define como Población al conjunto de elementos que cumplen con características similares, tales elementos se denominan individuos; en los casos en que una población resulte muy grande para su estudio, se hace necesario dividir éstos conjuntos en partes del mismo denominados subconjuntos. Estos subconjuntos se conocen como muestras.

En la presente investigación, se toma como Población, a los habitantes de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, en edades comprendidas entre 25 a 44 años. De acuerdo a lo publicado por (INEC, 2010) la población compuesta por Hombres y Mujeres de 25 a 44 años de la Parroquia Tarqui es de 344.523 individuos. El detalle de los mismos se presenta en el siguiente cuadro.

*Tabla 2. 2 Población*

#### **Censo de Población y Vivienda 2010 Hombres y Mujeres Tarqui-Guayaquil**

	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>	<b>Total</b>
De 25 a 29 años	49307	50925	100232
De 30 a 34 años	46291	48044	94335
De 35 a 39 años	39358	40969	80327
De 40 a 44 años	33680	35949	69629
<b>Población Total</b>			<b>344523</b>

*Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos*

*Notas al pie: Cristopher Gonzalo Vera Suarez*



### 2.5.2. Muestra

Se conoce como muestra, al subconjunto de individuos de una población, los cuales resultan del cálculo de una fórmula detallada para definirla, de acuerdo al tipo de muestra que se requiere, según lo detalla (Martel, 1996).

El muestreo se divide específicamente en dos grandes grupos, Muestreo Probabilístico y No Probabilístico. El muestreo probabilístico según lo detalla (Namakforoosh, 2005) “todos los elementos de la población, tienen la posibilidad de ser seleccionados sin discriminación de ninguno. Dentro del muestreo probabilístico existe la opción de utilizar el muestreo aleatorio simple, que es el elegido para utilizar en la presente investigación.”

De acuerdo a lo detallado por (Quintana, 1996) El muestreo aleatorio simple, es el tipo más sencillo y puede ser con o sin reemplazo, se trata de seleccionar una muestra de tamaño  $n$  de una población de  $N$  unidades en donde cada elemento tiene una probabilidad de inclusión igual y conocida. El muestreo simple resulta del cálculo de la muestra con reemplazo de población cuando la fórmula aplicar es finita. Cuando es infinita no se reemplaza la población pues se la desconoce.

En el caso de la presente investigación, conocemos la población por lo que aplicamos la fórmula finita que se detalla a continuación:

**Figura 2. 1Fórmula de muestra finita**

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N = Total de la población

Z $\alpha$ = 1.96 (debido a que la seguridad con la que trabajaremos es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)

q = 1 – p (en este caso 1-0.5 = 0.5)

d = 5% de precisión

**Fuente:** (Rodríguez, 2005)

Aplicando la fórmula anterior con la población del estudio, siendo ésta 344.523 individuos, da como resultado el siguiente cálculo:

$$N= 344.523$$

$$Z_{\alpha}= 1.96$$

$$p= 0.5$$

$$q= 0.5$$

$$e= 0.05$$

$$n= 344.523*(1.96)^2*0.5*0.5$$

---


$$(0.05)^2 * (344.523-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5$$

$$n= 384$$

De acuerdo al resultado de la fórmula finita, la cantidad de individuos a investigar es 384 para proyectarlo al total de la población.

## **2.6. Operacionalización de variables**

El proceso de transformar una variable de un nivel abstracto a un plano operacional se conoce como operacionalización y su objetivo es concretar al máximo el significado y alcance de la variable dentro del estudio en cuestión, de acuerdo a lo detallado por (Calderon, 2010).

Las variables pueden ser dependientes e independientes en base a la hipótesis formulada al inicio de la investigación.

### **2.6.1. Hipótesis general**

La implementación de nuevas estrategias promocionales promoverá las ventas y cambiará la percepción negativa de los consumidores frente a las promociones de ofertas actuales.

### **2.6.2. Variable independiente**

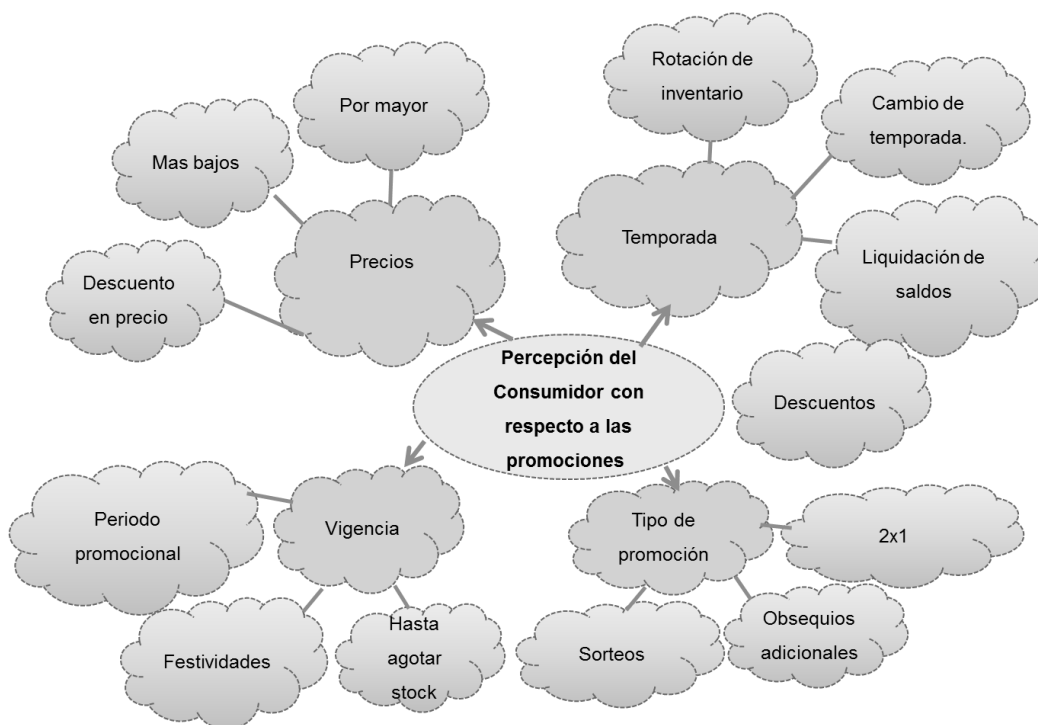
- Publicidad de las marcas que se ofertan.

### **2.6.3. Variable dependiente**

- Promoción de Ventas

En base a lo estipulado por el autor, las variables se desagregan en los componentes de cada una en cuanto a que tan medible sean, en este caso serán medidas cuantitativamente.

**Figura2. 2 Análisis de las variables e hipótesis**



**Nota al pie: Cristopher Gonzalo Vera Suárez**

## 2.7. Gestión de datos

La presente investigación ha sido realizada en el periodo de un mes calendario. En su etapa inicial se obtuvieron datos mediante la técnica de la observación no participante mediante un guión y se realizó la búsqueda de teorías mediante investigación bibliográfica, seguido de investigación de campo. La investigación de campo se realizó en el punto de venta, específicamente en las afueras de los centros

comerciales de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil; se eligió aleatoriamente a visitantes de tales centros comerciales y se los abordó para ejecutar encuestas, que contenían un cuestionario de preguntas cerradas, ejecutadas específicamente mediante la aplicación Google Forms. Luego se procedió a tabular los resultados y analizar el contenido de las respuestas.

A la par con el estudio cuantitativo, se realizaron entrevistas a los administradores de cinco locales comerciales en total, para un mejor enfoque en los resultados, aportando también a la investigación desde el punto de vista cualitativo de los involucrados.

## **2.8. Criterios éticos de la investigación**

La investigación no solo es una metodología técnica, sino un acto de responsabilidad con una perspectiva de ética profesional como investigador. Como autor e investigador en la elaboración del presente trabajo es importante declarar y recalcar que toda la información obtenida fue con carácter ético y profesional con una metodología de investigación mixta, iniciando de una manera exploratoria y concluyendo con investigación descriptiva que utiliza criterios éticos y rigurosos referentes a los objetivos del trabajo.

## **Capítulo III**

### **Resultados**

#### **3.1. Antecedentes de la unidad de análisis o población.**

De acuerdo a los objetivos del estudio en cuanto a la percepción de los consumidores de centros comerciales, se procedió a evaluar a los posibles consumidores, determinados por una muestra de la población de la parroquia Tarqui comprendido por hombres y mujeres de 25 a 44 años, considerando empíricamente que son individuos capaces de trasladarse, analizar la oferta y disponer de recursos para efectuar la compra. Además se estipula que son personas de criterio formado capaces de evaluar las promociones que ofertan los locales además de considerar si se cumplen o no.

#### **3.2. Diagnóstico o estudio de campo**

En base a lo investigado, se detallan a continuación los resultados de la investigación que se divide en tres fases. La primera siendo ésta la de observación no participante, se constituye en uno de los centros comerciales más visitados de la parroquia Tarqui de Guayaquil, City Mall. En el apéndice No. 1, Gráfico No. 1, No. 2, No. 3 y No. 4, se detallan los resultados de los guiones utilizados para la investigación en cuatro tiendas de dicho establecimiento, que se eligieron al azar considerando el posicionamiento de las marcas que se expenden dentro de la misma.

En cuanto al análisis de los datos cuantitativos, se determina de acuerdo a los resultados del cuestionario de preguntas reflejado en el apéndice No. 2 ejecutados a 384 personas de acuerdo a la muestra, elegidas al azar en las afueras de los centros comerciales de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, que en su mayoría se trató de mujeres profesionales de 25 a 29 años. Ver apéndice 3. Gráficos 5, 6 y 7.

El estudio demuestra que la frecuencia de visita a centros comerciales varía dependiendo del tiempo libre de cada persona, sin embargo arrojó un estimado de visitas por persona de una vez por semana. Ver apéndice 3. Gráfico 8.

Los Centros Comerciales más visitados de la parroquia Tarqui son San Marino, Mall del Sol y City Mall. Ver apéndice 3. Gráfico 9.

Por otra parte, los individuos encuestados, manifestaron en su mayoría que si han adquirido artículos en promoción en los últimos seis meses y que los principales artículos que prefieren comprar en promoción son por lo general alimentos y prendas de vestir incluyendo calzado. Ver apéndice 3. Gráfico 10 y 11. También manifestaron que los motivos principales que los harían desistir de la compra en locales que mantengan ofertas, son que la oferta sea falsa o no esté aplicada a todo el local que la comunica. Ver apéndice 3. Gráfico 12.

En cuanto al uso de la publicidad para comunicar las promociones en centros comerciales, los resultados demuestran que los tipos de promoción que más se comunican son descuentos y 2x1, y que efectivamente la comunicación de las ofertas incentivan a los consumidores a realizar la compra. Ver apéndice 3. Gráfico 13 y 14. Los individuos también manifiestan que la manera en que se enteran de las promociones por lo general es Redes Sociales y en el punto de venta, y que efectivamente la comunicación de estas promociones llama su atención positivamente e inciden a realizar la compra. Ver apéndice 3. Gráfico 15 y 17.

A pesar de que el 78% de las personas verifican las condiciones de las promociones ofertadas, la mayoría no confía en anuncios promocionales a primera vista. Ver Anexo 3. Gráfico 18 y 19. Los resultados reflejan además que la mayoría de consumidores se han sentido víctimas de publicidad engañosa y que el factor que más incide al momento de comprar es la necesidad seguido de las promociones. Ver apéndice 3. Gráfico 20 y 21



## Capítulo IV

### Discusión

#### 4.1. Contrastación Empírica

De acuerdo a los resultados de la investigación, la percepción de los consumidores con respecto a las promociones va cambiando, pues no confían en la comunicación de las promociones a primera vista; sin embargo, aún se sienten motivados por las mismas y funcionan como incentivo al momento de decidir dónde y qué comprar.

Haciendo comparación en cuanto otros estudios similares, se puede detallar que (López, 2012) en los resultados de su investigación planteada, pudo observar que el 60% de la publicidad en locales de ventas corresponden a la de tipo estática y de poca relevancia, lo que aterrizado a la presente investigación si bien es cierto no produce mayor impacto, si incentiva al consumidor al ingreso de la tienda como tal, de acuerdo a los resultados de la investigación propia.

Por su parte, (Cavlovic, 2007) mostró como resultado relevante a su estudio que la alta frecuencia de promociones en locales comerciales, produce un comportamiento hoy en día usual y perjudicial en los consumidores, ya que al estar acostumbrados a las promociones, muchas veces suelen posponer la compra hasta que la promoción que desean se dé, ya que conocen anticipadamente el comportamiento que tendrá la tienda.

## **4.2 Limitaciones**

Según lo detalla (McKernan, 1999), la investigación de campo trae con ella consecuencias, experiencias y limitaciones dependiendo del área en donde se la ejecute. La presente investigación fue realizada en el área de estudio, específicamente Centros Comerciales que se encuentran dentro parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, lo que trajo ciertas limitaciones como lo son el clima intenso de Guayaquil, que muchas veces crea estrés en sus transeúntes, lo difícil que es desarrollar encuestas dentro de un Centro Comercial. La muestra solicitó encuestar a 384 personas, lo cual fue muy complicada la colaboración para que concluyan el cuestionario por diferentes factores como falta de tiempo o desconfianza de los fines.

## **4.3. Líneas de Investigación**

El presente estudio, cumple las líneas investigativas correspondientes a Publicidad, Mercado y Psicología del consumidor, como referente aplicables a técnicas comerciales en el punto de venta.

Los resultados de la investigación siendo estos en resumen, que la percepción de los consumidores continúa siendo de incentivo a la venta cuando se comunican promociones, es necesario aclarar que si bien es cierto las promociones los lleva al ingreso del local comercial, la compra no siempre se efectúa por diversos motivos, uno de los principales es la poca credibilidad de las promociones al momento de palparlas por el desarrollo que tienen las mismas una vez que el consumidor ha prestado toda su

atención. Estos resultados se dan sobre todo por el mal manejo de las promociones por parte de los vendedores que se encuentran detrás del mostrador.

Entre los aspectos más relevantes del estudio, están los sentimientos negativos de los investigados, pues revelaron sentirse estafado muchas veces por falsas promociones y poco incentivados cuando no se encuentran productos en oferta.

En futuras investigaciones se debe considerar no solo la percepción del consumidor si no también los motivos que lleva a los distribuidores a emplearlas, para que el resultado sea una óptima combinación de ofertas adecuadas que realmente satisfagan necesidades de parte y parte.

Los aspectos más novedosos de la investigación, se reflejan en lo detallado por los administradores de los locales, que si bien es cierto cumplen funciones delegadas por los propietarios, se percatan del comportamiento de los visitantes y del mercado consumidor al convivir directamente con los mismos en el punto de venta. Éstos personajes tan importantes como los consumidores, relatan que en la mayoría de las ocasiones los propietarios se apresuran en conseguir ventas, dejando de lado las aplicaciones estratégicas que deben emplear para conseguir no solo el consumo de los visitantes si no también una relación en engagement que los haga retornar a la tienda y reincidir en su compra, beneficiando así tanto al negocio como al sector comercial.

## Capítulo V

### Propuesta

Después del análisis de las diferentes metodologías de investigación utilizadas se pudo identificar que existe un problema en el uso excesivo de estrategias promocionales, esto trajo como consecuencia que el consumidor cambie su comportamiento de compra, de un comportamiento por impulso a un comportamiento por beneficio.

El error que están cometiendo los comerciantes es que del modelo normal de un centro comercial están cambiando sin intención, a un centro comercial Outlet que según (Jiménez, 2014) define que es un “Centro comercial, de ubicación normalmente periférica o preferentemente en zonas turísticas, integrado por una agrupación de tiendas de fabricantes y marcas que venden con descuento sus propios productos, procedentes en muchas ocasiones de otras temporadas o de un sobre stock.”

Como solución a este problema identificado se propone que cada centro comercial desarrolle políticas y normativas sobre el uso excesivo de estrategias promocionales, en este caso los descuentos a los precios que como consecuencia crea hábitos de compra enfocados a los mismos, lo que perjudica al negocio en temporadas sin descuento.

Con la definición de (Salén, 1999) “la promoción de ventas es un conjunto de técnicas al servicio del marketing-mix, que permite un apoyo táctico a corto plazo a un producto, servicio o gama de productos.”, se argumenta a la presente propuesta, que este tipo de promoción se debería implementar solo en: cambio de temporadas, fechas temáticas, feriados entre otros.

El tiempo restante, considerado épocas normales, se debe comunicar los beneficios del producto, exclusividad y detalles que el cliente realmente valore enfocándose en otros factores como calidad y duración, dejando de lado la estrategia de bajo precio, creando valor al producto y a la marca que expende el negocio.

## **Conclusiones**

La promoción de ventas es una técnica muy utilizada en el medio actual por parte de los comerciantes con el principal objetivo de atraer a los consumidores; dichas promociones tienen un tiempo determinado y se utilizan para alcanzar un propósito específico, como incrementar las ventas y por lo tanto la cuota mercado.

Entre los datos más relevantes resultado de la presente investigación, se presenta que las técnicas promocionales más utilizadas por parte de los comerciantes son los descuentos y 2x1, y dichas técnicas son un incentivo para la compra, pero el uso excesivo y la falta de cumplimiento de las promociones crea malestar en los clientes provocando que estas sean vistas y consideradas como publicidad engañosa. Sin embargo y en base a la situación actual de la economía del país, el comportamiento de compra del consumidor cambió de realizar sus compras por impulso a efectuarlas sobre todo por necesidad.

## **Recomendaciones**

Con el resultado de la presente investigación se busca dar a conocer que el mal uso de las promociones como técnicas de mercadeo, trae como consecuencia una percepción negativa; dichas técnicas deben emplearse por un tiempo determinado, según el target del Centro Comercial, la temporada de la venta y realizando un análisis del producto que se va a ofertar.

Actualmente las formas empíricas en que trabajan los diferentes negocios traen como consecuencias el fracaso y crean un mercado mucho más exigente y difícil de persuadir por lo tanto se recomienda usar técnicas promocionales que se ajusten al producto, presupuesto, target con resultados que sean medibles y alcanzables.

## Bibliografía

- Bolaños. (2010). Educación Por Medio Del Movimiento Y Expresión Corporal. En G. B. Bolaños, *Educación Por Medio Del Movimiento Y Expresión Corporal* (pág. 193). San José: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Bayardo, M. G. (2002). *Introducción a la metodología de la investigación educativa*. Mexico: Editorial Progreso.
- Bernardos, G. (14 de Abril de 2015). *Voces Económicas*. Obtenido de [www.voceseconomicas.com/la-caida-del-precio-del-petroleo-causas-y-consecuencias](http://www.voceseconomicas.com/la-caida-del-precio-del-petroleo-causas-y-consecuencias)
- Bescós, J. M. (2000). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Bigné, J. E. (2003). *Promoción comercial*. Madrid: ESIC.
- Bolaños. (2010). Educación Por Medio Del Movimiento Y Expresión Corporal. En G. B. Bolaños, *Educación Por Medio Del Movimiento Y Expresión Corporal* (pág. 193). San José: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Bolaños, G. B. (2010). Educación Por Medio Del Movimiento Y Expresión Corporal. En G. B. Bolaños. San Jose: EUNED.
- Calderon, L. A. (2010). *Metodología de La Investigacion Cientifica En Postgrado*. Lima.
- Cavlovic, B. D. (2007). *La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra*. Catalunya: Universidad Politécnic de Catalunya.



- Centro de Noticias ONU. (20 de Junio de 2016). *Situación y perspectivas de la economía mundial 2016*. Obtenido de <http://www.un.org>:  
[http://www.un.org/en/development/desa/policy/wesp/wesp\\_current/2016wesp\\_es\\_sp.pdf](http://www.un.org/en/development/desa/policy/wesp/wesp_current/2016wesp_es_sp.pdf)
- Ediciones Granica. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica.
- Godoy, A. C. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña: Netbiblo.
- <http://quees.la/incidencia/>. (s.f.). Obtenido de <http://quees.la/incidencia/>
- INEC. (2010). [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec). Recuperado el 28 de Julio de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Jiménez, S. M. (2014). *Distribución comercial aplicada 2ª ed*. Madrid: ESIC Editorial.
- Kotler, K. L. (2009). DIRECCION DE MARKETING. En K. L. Philip Kotler, *DIRECCION DE MARKETING* (pág. 186). Mexico: Pearson Educación.
- Lázaro, I. V. (2005). *Infancia, publicidad y consumo*. Madrid: Universidad Pontificia de Madrid.
- López, M. R. (2012). La publicidad en el punto de venta: Su realidad y tendencias. *Revista de la SEECI*, 82-84.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México: Pearson Education.
- Martel, F. J. (1996). *Probabilidad y estadística matemática*. Madrid: Diaz de Santos.

- McKernan, J. (1999). *Investigación-acción y curriculum: métodos y recursos para profesionales reflexivos*. Madrid: Ediciones Morata.
- Mortensen, K. W. (2007). *El arte de influir en los demás: Dominando las 12 leyes de la persuasión*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Muñoz, M. Á. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIC.
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.
- Parraga, F. C. (2004). Administración de Empresas. Volumen IV. En F. C. Parraga. España: MAD-Eduforma.
- Pujals, P. S. (2011). *Investigación de mercados*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Quintana, C. (1996). *Elementos de Inferencia Estadística*. San José: Universidad de Costa Rica.
- Redondo. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Addison Wesley.
- Rodríguez. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Sabadías, A. V. (1995). *Estadística descriptiva e inferencial*. Castilla - La Mancha: Univ de Castilla La Mancha.
- Salén, H. (1999). *La promoción de ventas o el nuevo poder comercial*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Superintendencia de Control de Poder de Mercado. (2016). Recuperado el 15 de Agosto de 2016, de <http://www.scpm.gob.ec/marco-legal/ley-control-de-poder-del-mercado/>

Uceda, M. G. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESICS.

Vértice, P. (2008). *Marketing Promocional*. Málaga: Publicaciones Vértice S.L.

## Apéndices

### **Apéndice 1.1.: Guion de Observación no participante.**

Objetivo: Determinar a través de la observación las actitudes que determinan la incidencia de la publicidad promocional antes de efectuar la compra en establecimientos de City Mall en la ciudad de Guayaquil.

Tipo de observación que se realiza: Observación no participante.

Unidad de observación: City Mall

Indicadores:

1. Género
2. Se fija en la publicidad promocional del local.
3. Ingreso o no ingreso al local.
4. Compra o no compra.
5. Cantidad estimada de productos que compra.

**Gráfico 1 Ficha de Observación N#1**

**Ficha de observación no participante**

Centro Comercial: City Mall

Establecimiento: Adidas

Hora de inicio de la observación: 11:30

Hora de finalización de la observación: 12:30

Tipo de promoción: hasta el 60% descuento

Género		Se fijó en la promoción		Salió del almacén	
Masculino	Femenino	Si	No	Con fundas de compras	Sin fundas de compras
X		X			X
	X	X		X	
X			X	X	
X			X	X	
X		X			X
X		X			X
X		X			X
	X	X			X
	X	X			X
X			X	X	
	X	X		X	
X		X		X	
X		X			X
X			X		X
X			X		X
X			X		X

*Elaborado por: Cristopher Gonzalo Vera Suarez*

**Gráfico 2 Ficha de Observación N#2**

**Ficha de observación no participante**

Centro Comercial: Citty Mall

Establecimiento: Puma

Hora de inicio de la observación: 13:00

Hora de finalización de la observación: 14:00

Tipo de promoción: hasta el 60% descuento

Género		Se fijó en la promoción		Salió del almacén	
Masculino	Femenino	Si	No	Con fundas de compras	Sin fundas de compras
X		X			X
X		X		X	
X		X		X	
X		X		X	
X		X			X
X		X			X
	X	X			X
X		X			X
X		X		X	
X			X	X	
X		X		X	
X		X		X	
X		X			X
X		X			X
X			X		X
X			X		X

*Elaborado por: Cristopher Gonzalo Vera Suarez*

**Gráfico 3 Ficha de Observación N#3**

**Ficha de observación no participante**

Centro Comercial: Citty Mall

Establecimiento: Optimoda

Hora de inicio de la observación: 15:30

Hora de finalización de la observación: 16:30

Tipo de promoción: 50% de descuento en todos los zapatos

Género		Se fijó en la promoción		Salió del almacén	
Masculino	Femenino	Si	No	Con fundas de compras	Sin fundas de compras
	X	X			X
	X	X		X	
	X	X		X	
	X	X		X	
	X	X			X
	X	X			X
	X	X			X
	X	X			X
	X		X	X	
	X	X		X	
	X	X		X	
	X	X			X
	X	X			X
	X		X		X
	X		X		X

*Elaborado por: Cristopher Gonzalo Vera Suarez*

**Gráfico 4 Ficha de Observación N#4**

**Ficha de observación no participante**

Centro Comercial: Citty Mall

Establecimiento: Olé zapatos

Hora de inicio de la observación: 17:00

Hora de finalización de la observación: 18:00

Tipo de promoción: todo al 50% de descuento

Género		Se fijó en la promoción		Salió del almacén	
Masculino	Femenino	Si	No	Con fundas de compras	Sin fundas de compras
	X	X			X
	X	X			X
	X	X			X
	X	X			X
	X	X			X
	X	X			X
	X	X			X
	X	X			X
	X	X			X
	X	X		X	
	X	X		X	
	X	X			X
	X	X			X
	X	X			X
	X	X			X
	X		X		X

*Elaborado por: Christopher Gonzalo Vera Suarez*



**Apéndice 1.2. : Modelo de cuestionario utilizado en la encuesta de la investigación****CUESTIONARIO****PREGUNTAS FILTRO****Edad**

25 a 29 años

30 a 34 años

35 a 39 años

40 a 44 años

**Género**

Masculino

Femenino

**Nivel de estudios**

Posgrado

Superior

Bachiller

Primaria

**1. ¿Con que frecuencia visita centros comerciales?**

1 vez por semana

2 veces por semana

3 veces por semana	
5 veces por semana	
6 veces por semana	
7 veces por semana	

**2. ¿De los siguientes centros comerciales indique cuáles visita con más frecuencia?**

Alban Borja	
Aventura Plaza	
Blue Coast	
Citty Mall	
La Gran Manzana	
La Rotonda	
Mall del Sol	
Piazza Ceibos	
Plaza Mayor	
Plaza Quil	
Plaza Triangulo	
Policentro	
Rio Centro los Ceibos	
Rio Centro Norte	

San Marino

**3. ¿Ha comprado artículos en promoción en los últimos 6 meses?**

Si

No

**4. ¿De los siguientes artículos cuáles le motiva a comprar cuando se encuentran en promoción?**

Ropa y Calzado

Alimentos

Accesorios y complementos deportivos

Perfumería y Cosméticos

Electrodomésticos

**5. Tras interesarse por una promoción, ¿cuáles serían los motivos que harían desistir de la compra?**

Los precios no cubren expectativas

Las características físicas del producto no cumplen a la oferta

La oferta es falsa

La oferta no se aplica a todos los productos

**6. ¿De las siguientes promociones indique cuál ve con mayor frecuencia?**

Descuentos

2X1	<input type="checkbox"/>
Happy Hour	<input type="checkbox"/>
Cupones	<input type="checkbox"/>
Premios (Viajes, Electrodomestico, etc)	<input type="checkbox"/>
Combos	<input type="checkbox"/>
Juegos	<input type="checkbox"/>

**7. ¿Es un incentivo para usted el que algún local comercial comunique sus promociones?**

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

**8. ¿De que manera se entera de las promociones vigentes en un negocio o local comercial?**

En el punto de venta	<input type="checkbox"/>
En medios masivos	<input type="checkbox"/>
En redes sociales	<input type="checkbox"/>
Por referencias	<input type="checkbox"/>
Mensajes de texto a celulares	<input type="checkbox"/>

**9. De las siguientes promociones indique cuál es la que aprovecha más**

Descuentos (20%, 50%, etc.)	<input type="checkbox"/>
-----------------------------	--------------------------

Ofertas del 2x1 o 3x2	<input type="checkbox"/>
Entrada a concursos o juegos	<input type="checkbox"/>
Regalos o muestras gratis en la compra de algun producto	<input type="checkbox"/>
Cantidad extra del producto	<input type="checkbox"/>
Reembolso o devolucion de efectivo al comprar algun producto	<input type="checkbox"/>
Promociones online	<input type="checkbox"/>

**10. ¿Al momento de ver una promoción qué es lo primero que piensa?**

Llama mi atención positivamente	<input type="checkbox"/>
Me siento motivado a comprar	<input type="checkbox"/>
Me siento engañado	<input type="checkbox"/>
No confío en promociones	<input type="checkbox"/>

**11. ¿Ha verificado el cumplimiento de las promociones propuestas en algún punto de venta visitado?**

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

**12. ¿Confía en las promociones de los centros o locales comerciales a simple vista?**

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

**13. ¿Ha sido víctima de alguna promoción o publicidad engañosa al momento de efectuar la compra?**

Si

No

**14. ¿En la actualidad cuál considera usted el factor más importante que influye para decidir en su compra?**

Necesidad

Impulso

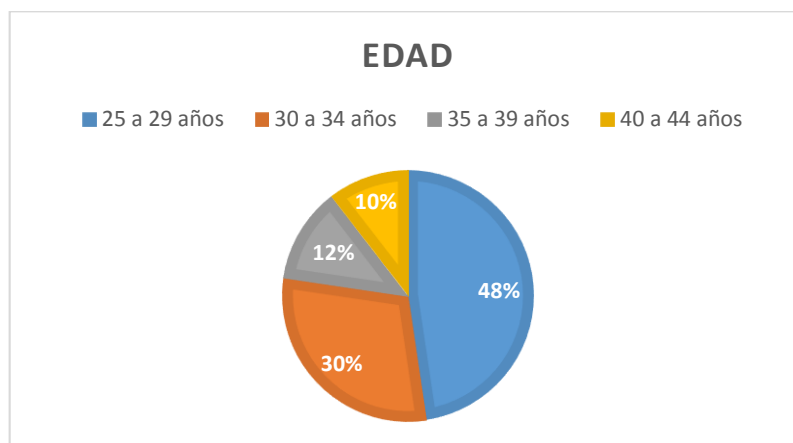
Promociones

Confianza

Recomendación

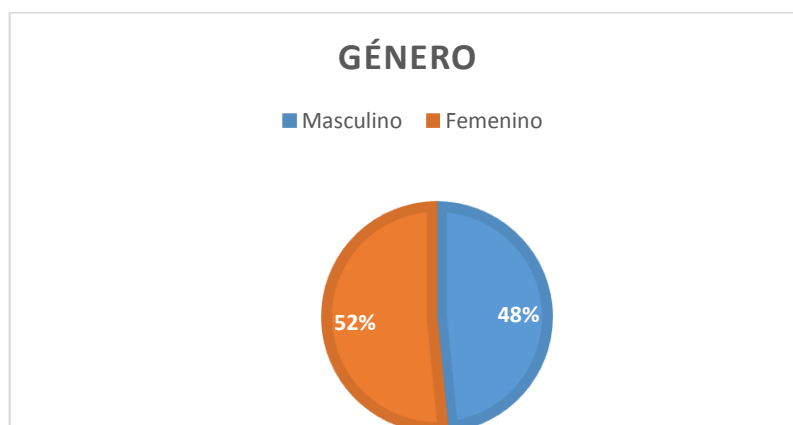
### Apéndice 1.3. : Resultados investigación cuantitativa

*Figura 5. 1 Resultados Edad Encuestados*



*Nota al pie: Cristopher Gonzalo Vera Suárez*

*Figura 5. 2 Resultados Género Encuestados*



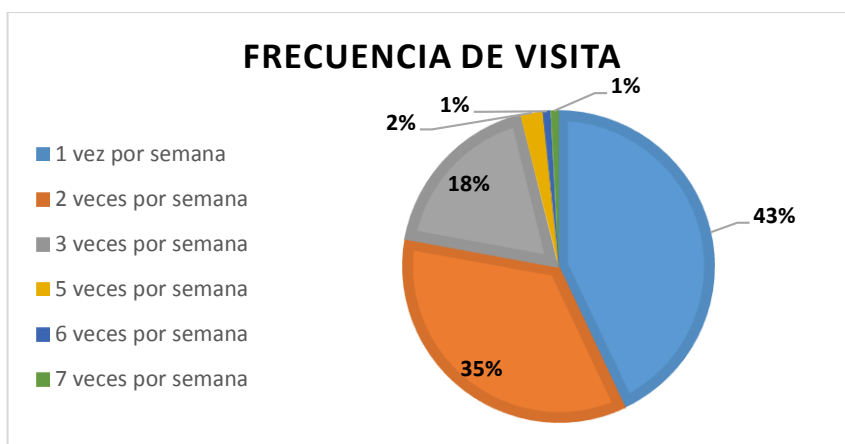
*Nota al pie: Cristopher Gonzalo Vera Suárez*

**Figura 5.3 Resultados Nivel de Estudios**



*Nota al pie: Christopher Gonzalo Vera Suárez*

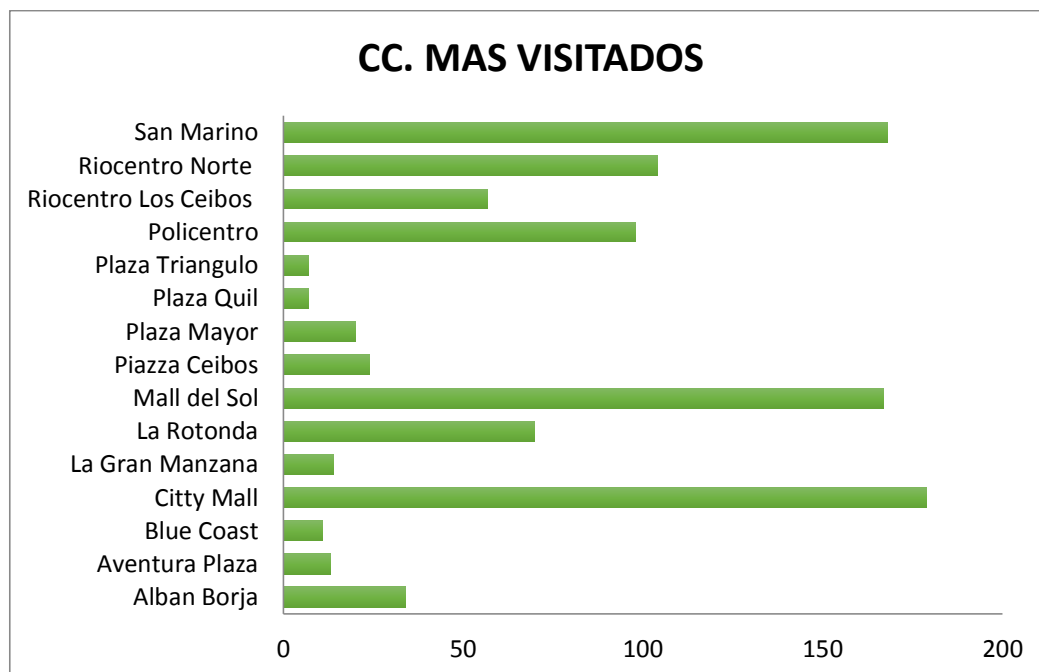
**Figura 5.4 Resultados Frecuencia de Visita**



*Nota al pie: Christopher Gonzalo Vera Suárez*

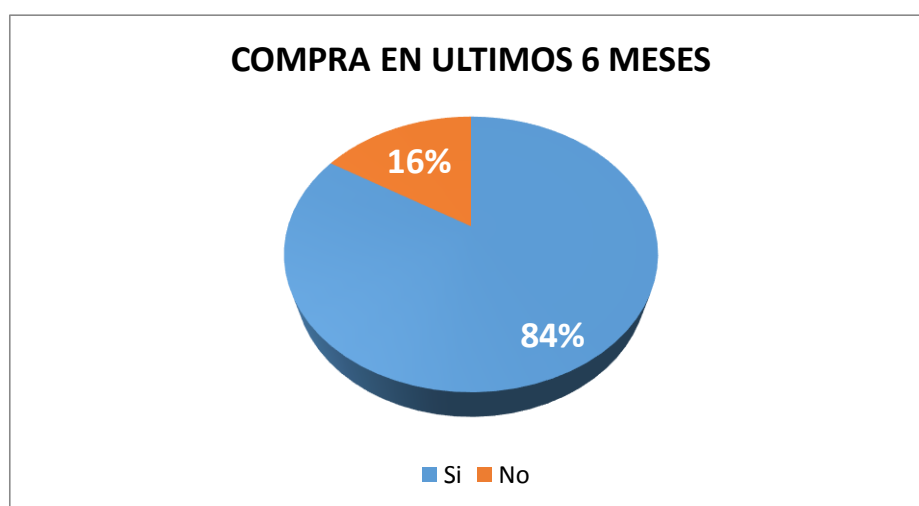


**Figura 5. 5 Resultados C.C. que más visitan**



*Nota al pie: Cristopher Gonzalo Vera Suárez*

**Figura 5. 6 Resultados Si han efectuado compras en los últimos 6 meses.**



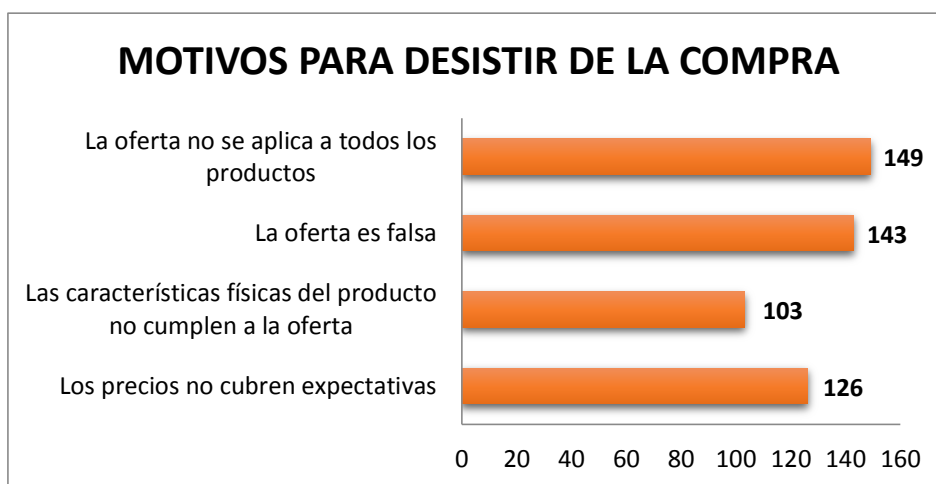
*Nota al pie: Cristopher Gonzalo Vera Suárez*

**Figura 5. 7 Resultados de artículos que más incentivan a la compra en promoción.**



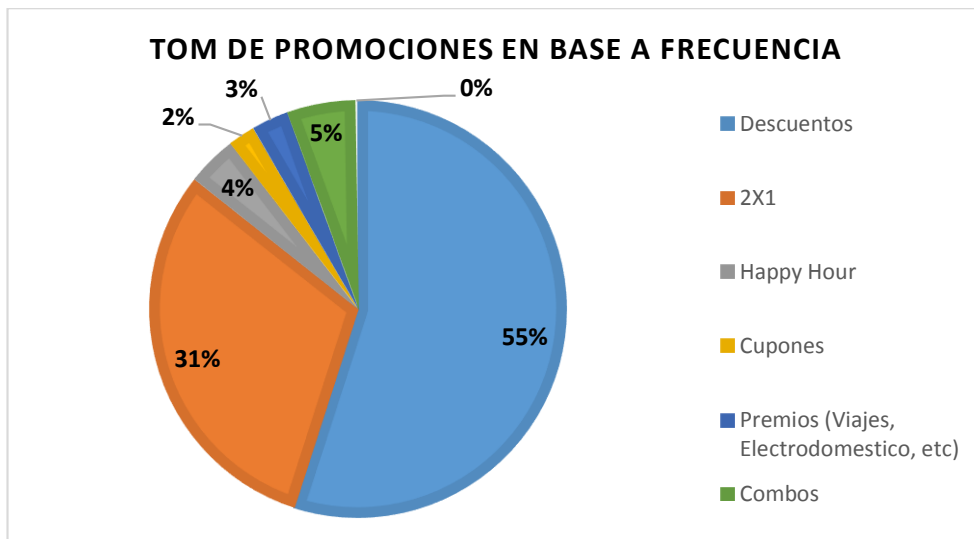
*Nota al pie: Cristopher Gonzalo Vera Suárez*

**Figura 5. 8 Resultados de motivos que hacen desistir de efectuar la compra.**



*Nota al pie: Cristopher Gonzalo Vera Suárez*

**Figura 5. 9 Resultados de tipos de promociones que se encuentran con más frecuencia**



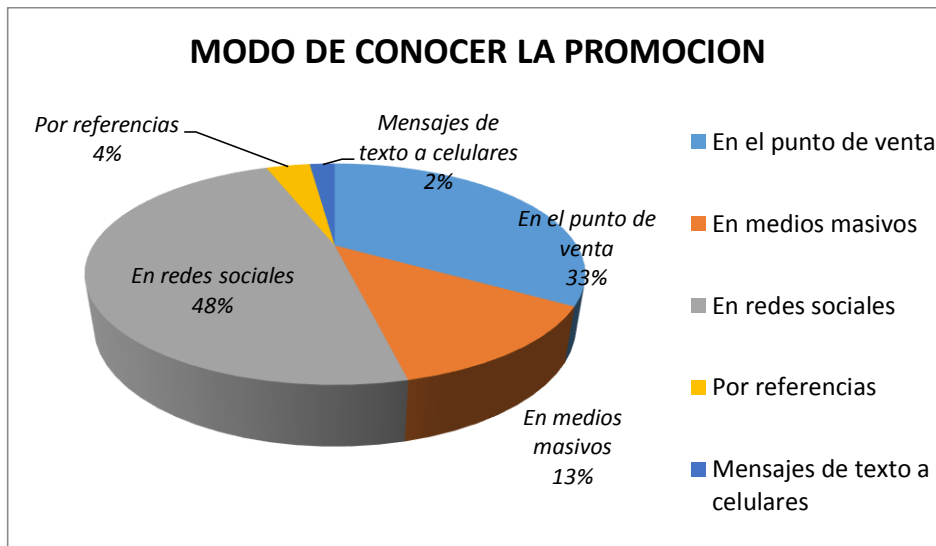
*Nota al pie: Christopher Gonzalo Vera Suárez*

**Figura 5. 10 Resultados de si las promociones captan su atención.**



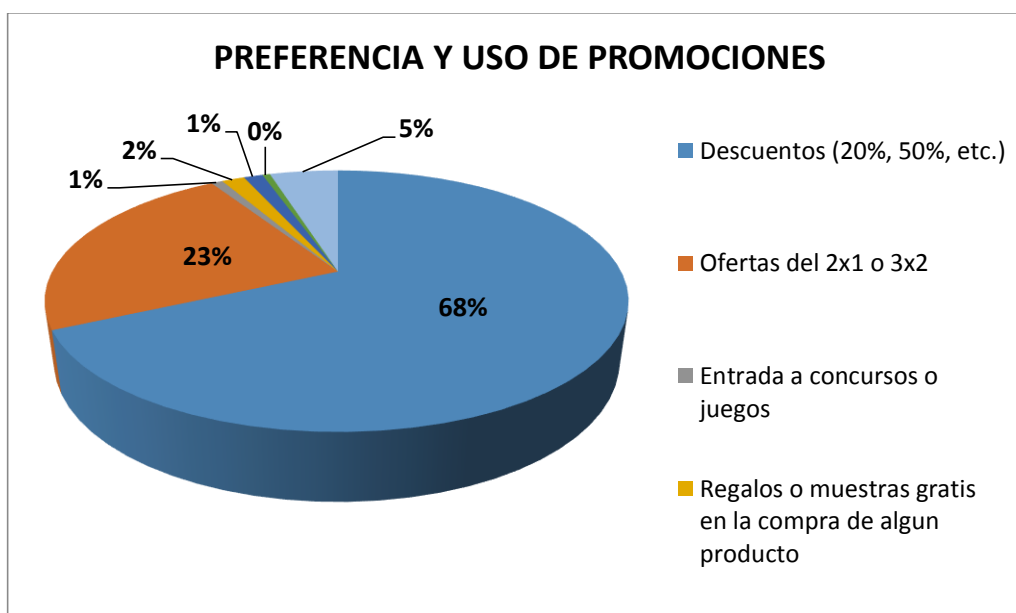
*Nota al pie: Christopher Gonzalo Vera Suárez*

**Figura 5. 11 Comunicación de las promociones.**



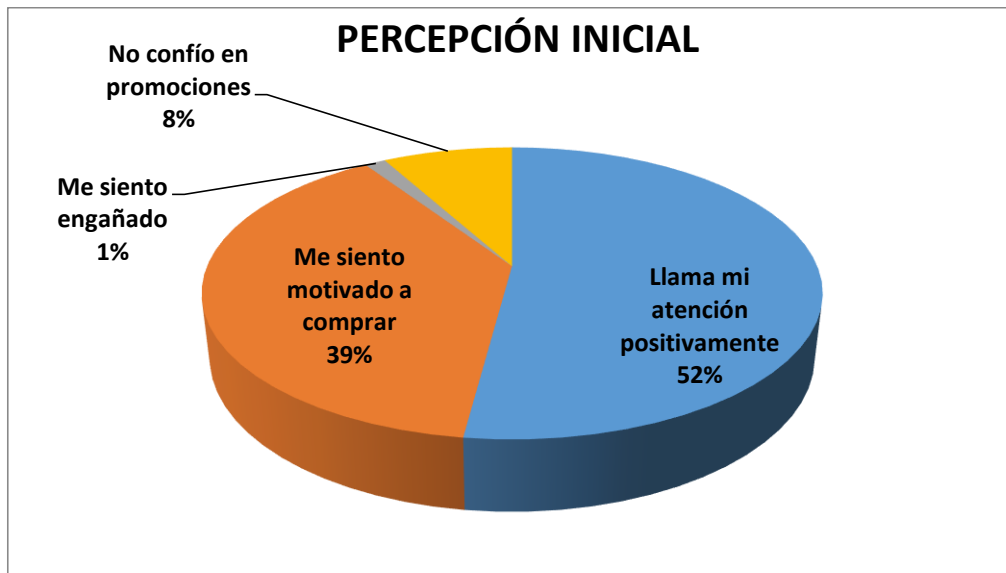
*Nota al pie: Cristopher Gonzalo Vera Suárez*

**Figura 5. 12 Resultado de preferencia en promociones.**



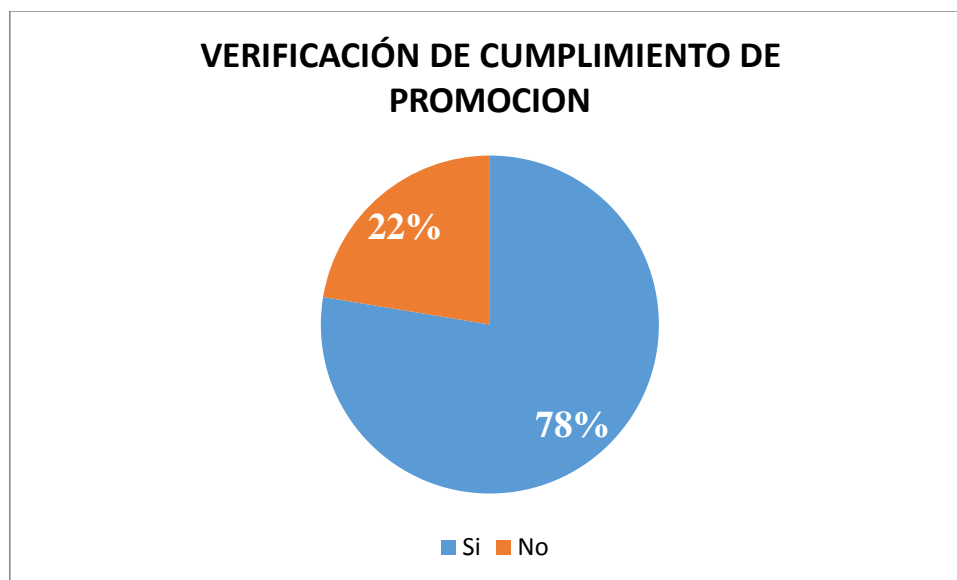
*Nota al pie: Cristopher Gonzalo Vera Suárez*

*Figura 5. 13 Resultado de percepción inicial con respecto a promociones.*



*Nota al pie: Cristopher Gonzalo Vera Suárez*

*Figura 5. 14 Porcentaje de individuos que verifican si se cumple la promoción.*



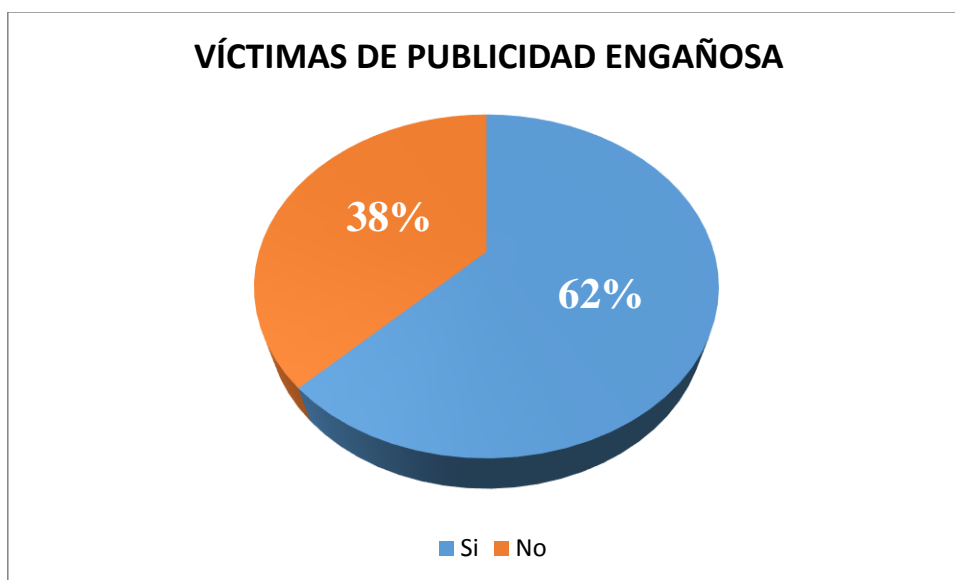
*Nota al pie: Cristopher Gonzalo Vera Suárez*

**Figura 5. 15 Resultado de confianza en promociones por parte de los encuestados.**



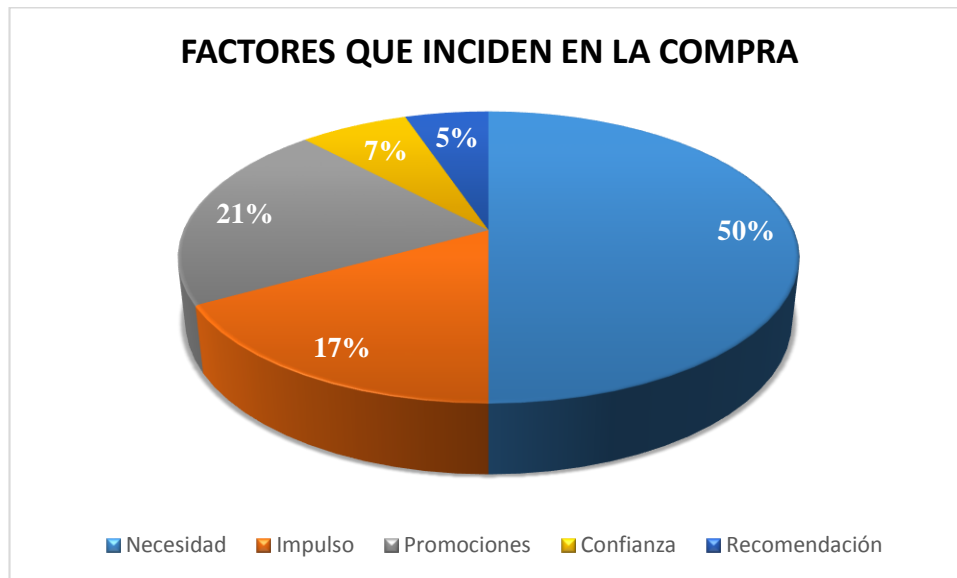
*Nota al pie: Cristopher Gonzalo Vera Suárez*

**Figura 5. 16 Porcentaje de personas que han sido víctimas de Publicidad Engañosa**



*Nota al pie: Cristopher Gonzalo Vera Suárez*

**Figura 5. 17 Resultado de factores que inciden en la compra.**



***Nota al pie: Cristopher Gonzalo Vera Suárez***