

Factores que influyen la deserción de usuarios de los módulos de Multicentro Estelí durante el último trimestre del 2018 y el primer trimestre del año 2019

Dávila Castillo J.¹

Ramírez Sobalvarro Y.²

Resumen

El objetivo principal de esta investigación es analizar los factores que influyen en la deserción de usuarios de los módulos de Multicentro Estelí durante el período entre el último trimestre del año 2018 y el primer trimestre del año 2019. Esta investigación contiene información acerca de los centros comerciales, la competencia, la deserción de negocios y el posicionamiento de mercado, dicha información fue recopilada a través de diferentes libros, páginas webs, y tesis de grado obtenidas desde la Biblioteca Urania Zelaya de la Facultad.

Esto sirvió como base para la elaboración de cuatro instrumentos como son una entrevista a la gerencia general y tres encuestas dirigidas a tres Muestras diferentes de los cuales se obtuvieron los análisis de los resultados que permitieron analizar los factores de la deserción de usuarios del centro comercial mediante la identificación de las características de la competencia, describiendo los factores y estrategias que esta utiliza y que influyen en la deserción de usuarios de Multicentro Estelí para así, de esta manera encontrar soluciones al problema mediante la propuesta de las estrategias mas adecuadas al problema.

Palabras claves: Deserción, Competencia, posicionamiento, estrategias.

¹ Dávila Castillo Jackson Antonio, estudiante egresada de la carrera de Mercadotecnia.

² Ramírez Sobalvarro Yasmina, tutora de tesis.

Introducción

Multicentro Estelí es uno de los Tres centros comerciales de Grupo Multicentro propiedad de El consorcio Desarrollos de Nicaragua. Es un centro comercial que se perfila como un centro de recreación sana para los habitantes de la zona norte del país, con una inversión inicial aproximada de 8 millones de dólares y un área construida de 7,700 metros cuadrados (Dos manzanas y media) está ubicado en el barrio Jaime Úbeda, cuenta con 46 módulos de los cuales 22 están ocupados, el precio de los módulos cuesta 20 dólares el metro cuadrado y van desde los 30, 60 y 70 metros cuadrados por cada módulo.

La presente investigación tiene como propósito analizar los factores que influyen en la deserción de usuarios de los módulos de este centro comercial durante el período entre el último trimestre del año 2018 y el primer trimestre del año 2019. Este es uno de los mayores problemas que ha tenido el centro comercial a unos pocos años desde su inauguración en febrero de 2014.

Para la elaboración de este trabajo se presenta información referente a los antecedentes relacionados con esta temática, en donde se tomaron como referencia algunos estudios realizados en años anteriores que sirvieron como fuente de apoyo. Posteriormente se desarrolla la problemática existente en la institución, la justificación del tema, y el establecimiento de los objetivos: general y específicos, en donde se exponen los principales puntos a tratar en esta investigación.

El marco teórico está estructurado en cinco capítulos que abordan aspectos de gran interés tales como: Información sobre centros comerciales, la competencia, los factores por los que fracasan los negocios, el posicionamiento y sus estrategias. Aquí se introducen definiciones y datos importantes que sustentan la materia investigativa.

En consecución a esto, se muestra el supuesto de la investigación y el diseño metodológico, en el cual se contempla el tipo de estudio que es cualitativo, las técnicas de muestreo que corresponden a un tipo no probabilístico, uno estratificado y un censo, así como los demás mecanismos utilizados para la recolección de datos.

Una vez aplicados los instrumentos para la recopilación de datos se procede a la realización de los resultados, los cuales contienen un resumen detallado para cada eje de análisis en donde se describen los factores que influyen en la deserción de usuarios de Multicentro Estelí, identificando primeramente las características competitivas del entorno comercial externo y los factores que ello utilizan y que influyen en la deserción de usuarios para finalmente proponer estrategias que eviten el problema.

Finalmente se elaboran las conclusiones junto con las respectivas recomendaciones dirigidas a la empresa, y los anexos que forman parte de un complemento a la información plasmada en todo el documento

Materiales y Métodos

Esta investigación es cualitativa porque se realizó un estudio sobre Multicentro Estelí mediante la cual se pretendía obtener información para el análisis de los factores que intervienen en la deserción de negocios para planificar estrategias que ayuden a la prevención de este problema.

La investigación propuesta para los Factores que intervienen en la deserción de usuarios de los módulos de Multicentro Estelí es del tipo exploratorio.

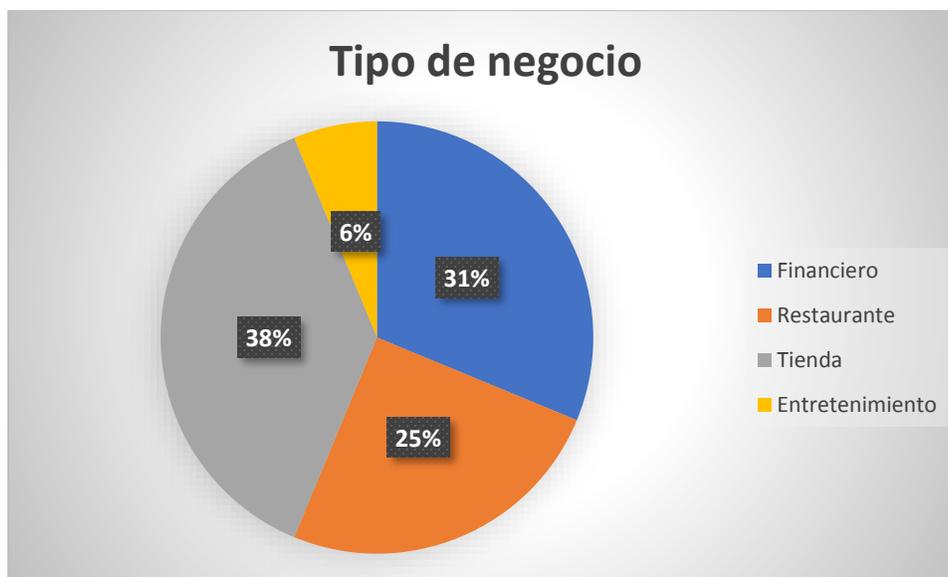
Se trata de una investigación exploratoria porque Los factores de la deserción de Usuarios de Multicentro Estelí es un tema que por primera vez está siendo estudiado para los sectores del comercio en la ciudad de Estelí.

Para la recolección, procesamiento y análisis de datos obtenidos se utilizaron técnicas tales como la Entrevista dirigida a personal de las oficinas de Multicentro Estelí y la encuesta dirigida a los usuarios, visitantes y clientes potenciales del Centro Comercial.

El muestreo de este estudio está conformado primeramente por colaboradores de la Gerencia General (1), Usuarios de Multicentro (17), Visitantes de Multicentro (270) Y Posibles clientes del centro comercial (20) En el primer y segundo muestreo lo que se realizó fue un censo debido al tamaño de los mismos, en el tercer muestreo se trabajó con un tipo aleatorio simple donde todos los individuos tenían la misma probabilidad de ser elegidos y por último se trabajó un tipo de muestreo estratificado a 20 posibles usuarios que reunían ciertos estratos al perfil del Centro comercial. y para el procesamiento de datos se utilizó el programa SPSS y herramientas de Office.

Análisis y discusión de los resultados

Gráfico No. 2



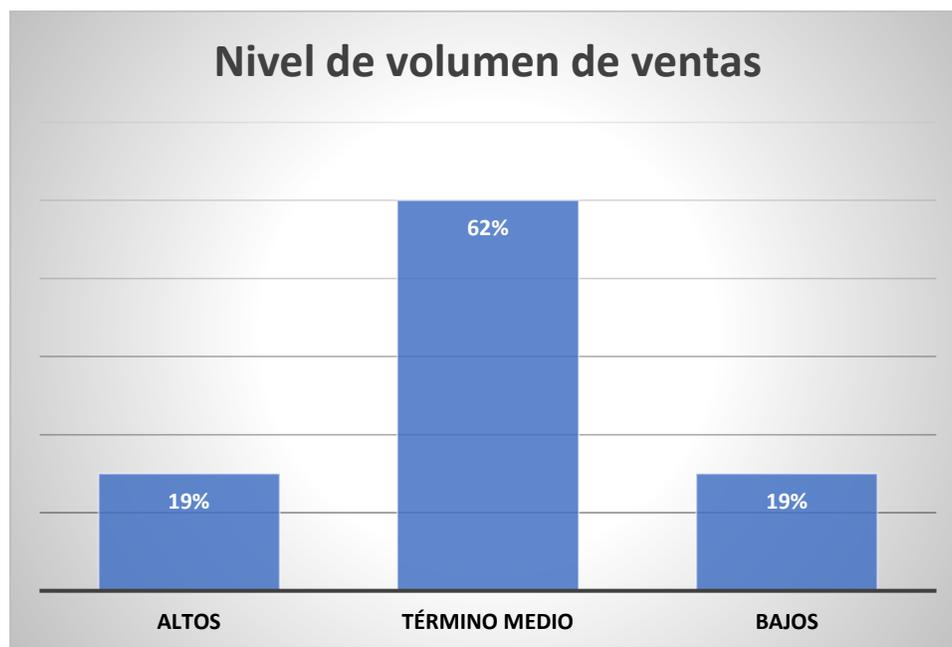
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.

La noción de centro comercial, está vinculada a la construcción que alberga tiendas y locales comerciales. Su objetivo es reunir, en un mismo espacio, diversas propuestas para que los potenciales clientes puedan realizar sus compras con mayor comodidad. (Perez & Merino, 2014)

Dentro de los locales comerciales encuestados en Multicentro Estelí el 38% son tiendas de todos los tipos, seguido del 31% de negocios financieros que van desde bancos, casas de seguros y agencias de transferencia de dinero. En el tercer puesto tenemos a los restaurantes, con un 25% de participación y por último solo un pequeño porcentaje del 6 % de los negocios dedicados al entretenimiento de los clientes.

Como se puede apreciar en el gráfico, existe poca oferta de servicios de entretenimiento, esto representa una de las grandes debilidades, debido a que el entretenimiento es la razón principal por la que un porcentaje muy considerado de la población visita un centro comercial, según datos recopilados en los instrumentos de esta investigación. Multicentro cuenta con un área de juego y un cine y una terraza donde se supone se deberían de hacer actividades recreativas para obtener mayor tráfico de personas, pero en estos tiempos se ha disminuido las actividades, por tanto, también los visitantes. Como lo planteaba la persona entrevistada, Multicentro no reconoce una competencia directa debido a que no existe otro Centro comercial en Estelí y en toda la región norte, pero si compite con características de los módulos de las zonas céntricas como la gran afluencia de personas y para conseguir dicha afluencia es necesario que hallan más negocios que oferten entretenimiento.

Gráfico No. 4



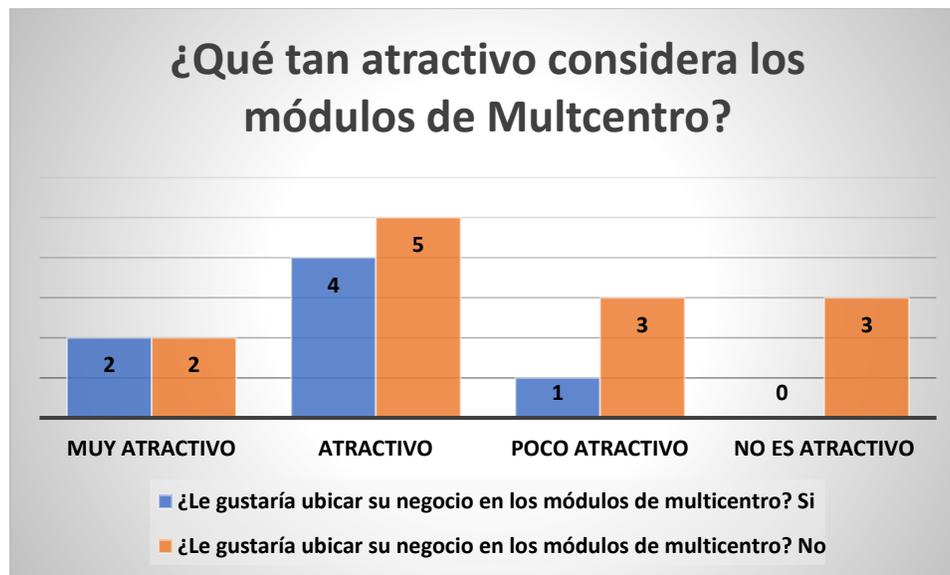
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.

Volumen de ventas es la cifra que recoge las ventas que durante determinado período de tiempo se han producido en una empresa. (La Gran Enciclopedia de Economía, 2009)

Del 100% de los negocios encuestados en Multicentro Estelí, los volúmenes de ventas se han visto en término medio para el 62% de los negocios, otro 19 % ha tenido volúmenes de ventas altos y el otro 19% reporta ventas bajas.

Hablar de volúmenes de ventas es un tema muy delicado ya que no todas las empresas facilitan o comparten esto tipo de datos con cualquier persona por el sigilo de la empresa sin embargo la información fue compartida por la mayoría de los responsables y gerentes de los negocios donde se descubrió que las empresas que más venden son las que se dedican a la venta de comida y el entretenimiento, seguido de los bancos y demás entidades financieras, las personas que reportaron ventas bajas son en su mayoría tiendas de conveniencia como Radio Shack, Claro, y otras tiendas. Dichas tiendas alegan que ya no se vende como antes debido a que no se hacen actividades para promocionar el tráfico de clientes en el mall y que gran parte de sus ventas bajas se deben a las normas y regularidades del mall como el simple hecho de que no les dejan poner música y ellos consideran es una buena herramienta para llamar la atención de los clientes. Considérese importante el no subestimar a las personas dueñas de módulos de la avenida central y sus alrededores como competidor directo debido a que estas personas si compiten con los niveles de volúmenes de ventas de sus usuarios lo que hace más atractivo dichos módulos de la considerada competencia.

Gráfico No. 23



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.

El mayor porcentaje de los negocios encuestados cree que los módulos de Multicentro son atractivos con 45% de preferencia, seguido de un 20% que lo considera muy atractivo, otro 20% que lo considera poco atractivo y un mínimo porcentaje para el que este centro no le es muy atractivo.

De los 20 negocios a los cuales se les aplicó esta técnica de recolección de datos, 4 calificaron este servicio como muy atractivo de los cuales 2 de ellos respondieron que si les gustaría ubicar su negocio en estos módulos y 2 dijeron que no. Para 9 empresas más estos módulos son atractivos de los cuales a 4 les gustaría tener su negocio ahí y o tras 5 no, luego tenemos los 3 negocios los que no les llama mucho la atención pero que sin embargo uno de ellos dijo haberle gustado la idea de tener su negocio en el centro comercial, por último, tenemos a los 3 negocios los cuales no les llama la atención en lo absoluto la idea de poner su negocio en Multicentro.

En total se encuentran siete posibles usuarios a los cuales les agrada la idea de ser parte de Multicentro y trece a los que no. La mayoría de los posibles usuarios que dijeron si, son tiendas, estas reclamaron sobre los precios que este centro comercial tiene para operar. Las tiendas que tienen capacidad de pagar un módulo en un centro comercial como Tutto, Avon, Zermath, Payless se encuentran ubicadas fuera de Multicentro aquí en Estelí, contrario de las sucursales en Managua que por lo general estas tiendas prefieren ubicarse en los diferentes centros comerciales y la razón por la que Estelí es la excepción es por el que el tráfico de personas se encuentra en la zona centro de la ciudad.

Gráfico No. 24



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio"

El precio de la renta es la variable que más tomarían en cuenta los inversionistas ya que esta se encuentra diez veces mencionada por los posibles usuarios, la segunda variable que más les importa es el espacio entre módulos (8 veces), seguida de la ubicación (7) y los volúmenes de ventas (4).

Ya se dijo que los módulos son atractivos para negocios, pero se tiene que ofrecer también precios atractivos para que los usuarios de multicentro también obtengan ganancias y se obtenga mayor variedad de tiendas en el centro comercial.

Es importante mencionar que este es una de las características de los módulos de la zona céntrica de la ciudad de Estelí que compite con Multicentro, que además influye fuertemente en la deserción de usuarios del centro comercial y que podría aportar para llenar los módulos vacíos si se ejecutan estrategias al respecto. El precio de la renta es un factor que tiene mucho que ver con los tres objetivos específicos de esta investigación debido a que es un factor que compite, que además es usado por la competencia y se debe de trabajar con estrategias para la prevención de la deserción de usuarios de Multicentro.

Gráfico No. 7



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las encuestas.

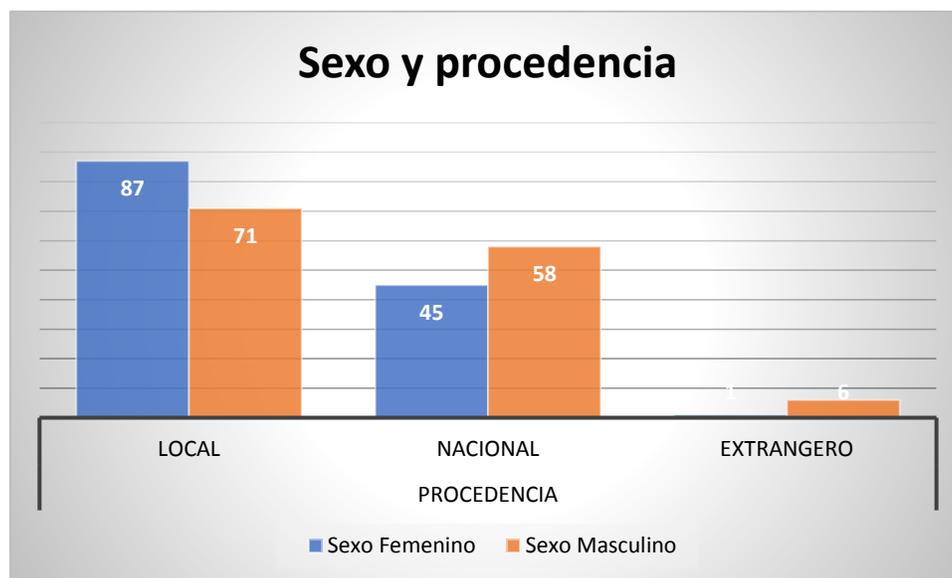
La palabra deserción proviene del verbo desertar que significa abandonar o dejar de hacer algo que se venía realizando en algún plano o contexto. El término es utilizado principalmente en dos ámbitos institucionales que tienen ambos que ver con el cumplimiento de una tarea que lleva varias etapas o momentos: una de estas instituciones es el ejército y la otra es la escuela. (Bembibre, 2012)

Únicamente un pequeño porcentaje del 19 % del total del 100% de las empresas encuestadas dijo haberse planteado la idea de desertar, porcentaje muy pequeño en comparación con el 81 % restante que descarta completamente esta idea.

Este dato es muy interesante dado que plantea el agobio del 19 % de empresarios teniendo dificultades para soportar la temporada baja por la que están pasando. El centro comercial debería de considerar a estos clientes y ofrecerles alguna clase de incentivos, descuentos o regalías para mayor fidelización de sus clientes. Los altos mandos de Grupo Multicentro deberían tomar cartas en el asunto y preocuparse más por este tema ya que se proyecta una bancarrota y la caída del negocio.

Vale la pena destacar que el porcentaje de los usuarios que todavía no piensa en retirarse de Multicentro es alto por tanto es recomendable que se implementen actividades para conseguir el mayor tránsito de visitantes que demandan los usuarios.

Gráfico No. 12



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.

En una campaña de marketing para una empresa o marca, el target es sumamente importante porque indicará el tipo de personas al que va dirigido un producto y/o servicio. En pocas palabras, el target es el conjunto o público que será el futuro consumidor del artículo que se quiere promocionar. (Fernández, 2015)

De las 270 personas encuestadas 158 personas fueron de la ciudad de Estelí donde 87 fueron del sexo masculino y 71 del sexo femenino, 103 personas provenientes de distintas ciudades del país donde 45 son hombres y 58 mujeres, y únicamente encontramos 6 extranjeros.

Esto refleja que el público de Multicentro proviene de la ciudad y de diferentes partes del país que por lo general vienen del norte de la región. En las oficinas centrales de Managua deberían de incluir a las sucursales de los departamentos en sus campañas publicitarias. Tomando en cuenta que este es el único centro comercial que hay en toda la región norte de Nicaragua se debería lanzar una campaña publicitaria dirigida hacia toda la zona norte con el objetivo de informar sobre los servicios que se adquieren en Multicentro y que estas personas no se dan el lujo de tener en el lugar donde viven, se debe de crear a través del mensaje publicitario el deseo de visitar Estelí y conocer Multicentro ya que apuntar a otro tipo de segmentos más exigentes como el del pacífico se volvería un poco más difícil debido a la cantidad de competidores que hay en esa región.

Gráfico No. 15



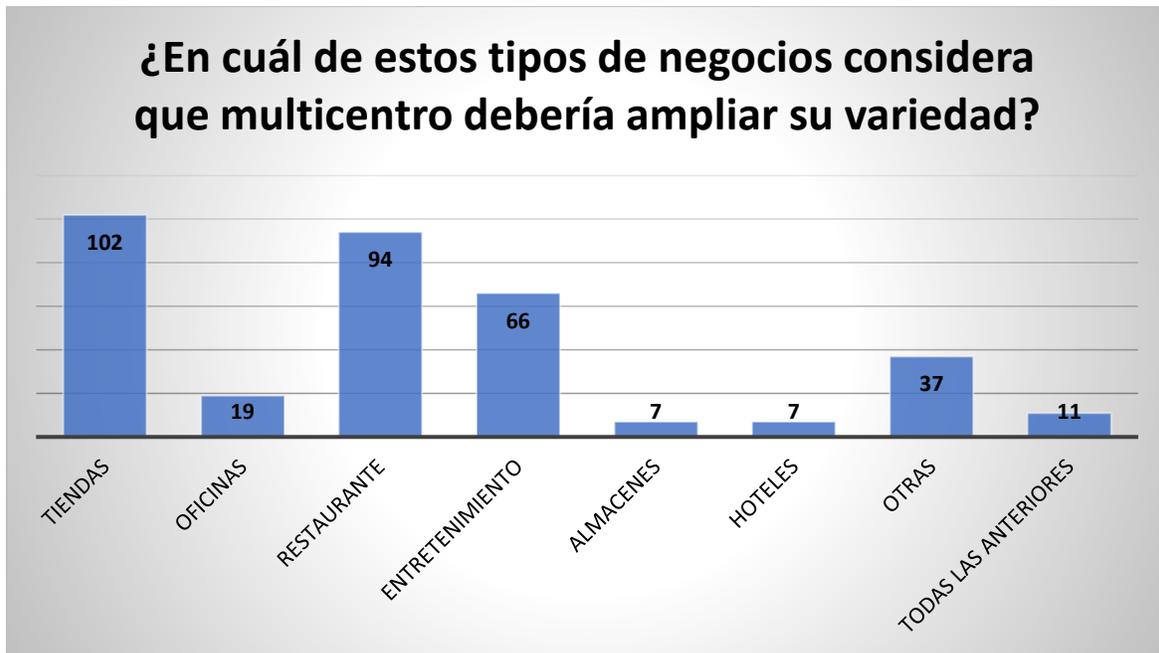
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.

Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo.

Al cuestionar a las 270 personas encuestadas nos dimos cuenta que el medio de comunicación más frecuente por el que las personas se dan cuenta de multicentro son los amigos ya que esta opción fue marcada 110 veces, seguido de la televisión (61 veces), la radio (44 veces), otros (35 veces).

El presente gráfico nos muestra que Multicentro es bien recomendado a través de la publicidad blanca o publicidad boca a boca y se puede notar que las vallas, mantas y volantes no tienen tanta efectividad en la comunicación con los clientes por lo que invertir en este tipo de publicidad no es muy recomendado debido al poco impacto que ha tenido con los clientes, quiere decir entonces que esta estrategia no está funcionando del todo bien, a pesar de ser una por la que más ha optado Multicentro. Se puede notar las vallas en la entrada de la ciudad y en la entrada de Multicentro, pero no se le está notando efectividad. Sin embargo, hay que considerar que después de la publicidad a través de amigos o publicidad boca a boca, la televisión sigue siendo la favorita entre los medios de comunicación a pesar de la revolución que ha habido a través del internet y el social media. Este dato debe ser tomado en cuenta a la hora de publicar un anuncio ya que, aunque los financistas de Multicentro lo consideren como un gasto, la publicidad es efectiva siempre y cuando llegue al objetivo indicado mediante los canales de comunicación indicados y tomando en cuenta el gráfico anterior los anuncios se deben de lanzar a través de medios que lleguen a la región norte del país, crear el deseo de consumir los servicios que Podemos encontrar en Multicentro en este mercado, sería una buena oportunidad para aumentar las ventas de sus usuarios.

Gráfico No. 19



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.

Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía", proporciona la siguiente definición de demanda: "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca"

Las tiendas fueron solicitadas 102 veces, seguido de los restaurantes (94 veces) y el entretenimiento (66 veces) por las 270 personas encuestadas.

Los datos señalados en este gráfico muestran la demanda de tiendas que hay en este centro comercial. Además, que los dueños de las tiendas de la zona céntrica se equivocan al decir que los visitantes de multicentro solo llegan por paseo, diversión o entretenimiento porque según estos datos, los visitantes demandan más tiendas ya que no hay variedad. Esta información es atractiva para los dueños de dichas tiendas debido a que se ve una clara oportunidad de mercado y una necesidad no satisfecha que Multicentro podría aprovechar para atraer a nuevos usuarios y llenar los módulos que cuenta vacíos.

Es notable que la zona donde más afluencia hay en el Mall es en la zona donde se ofrece comida aun cuando hay competencia entre cada restaurante, todos venden. Esto es lo que la gente quiere, variedad en cada servicio, si se les ofertara variedad de tiendas se aumentaría el consumismo de las mismas.

Propuesta de estrategia

6.3 Objetivo Número 3: Proponer estrategias que contribuyan al posicionamiento de Multicentro Estelí.

Objetivo	Estrategia	Acciones	Posibles resultados
_ Hacer buen uso de los recursos que se tienen destinados para marketing para mayor rentabilidad del presupuesto.	Enfoque	<ul style="list-style-type: none">_ Programar un estudio de mercado._ Hacer un análisis de la rentabilidad de los medios publicitarios._ Llevar a cabo la selección del mercado meta._ Definir los medios más ideales para comunicar y dar a conocer los servicios que se encuentran en Multicentro.	<ul style="list-style-type: none">_ Uso eficaz del escaso presupuesto de Marketing._ Mayor afluencia de visitantes._ Mayor atraktividad para posibles usuarios de módulos.
Aumentar la oferta de tiendas en el centro comercial.	Mantenimiento del precio frente a la competencia:	<ul style="list-style-type: none">_ Tomar en cuenta los precios de los módulos que se ofertan en la zona céntrica de la ciudad._ Definir un plan de precios especiales para las tiendas populares de la micro, pequeña y	<ul style="list-style-type: none">_ Mayor variedad de tiendas._ Mayor tráfico de visitantes.

		mediana empresa. Atraer tiendas de marcas populares.	
Aumentar el tráfico de visitantes en el centro comercial.	Marketing promocional	<ul style="list-style-type: none"> _ Ofrecer más servicios de entretenimiento. _ Plan de actividades activo _ Concursos, Sorteo de productos _ Programa de incentivos a los clientes, Buenas causas y caridad, Regalías, Eventos de presentación del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> _ Mayor tráfico de visitantes _ Mayores ventas para los usuarios. _ Extinción de la de deserción de usuarios.
Atraer más el mercado de la región norte del país.	Publicitaria	<ul style="list-style-type: none"> _ Estudio de mercado. _ Definir el público objetivo. _ Elaboración de anuncios adecuados al perfil del público objetivo. _ Definir los medios ideales para llegar al mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> _ Mayor tráfico de personas. _ Mayor nivel de satisfacción con los servicios. _ Aumento de las ventas de los usuarios.

Conclusiones

Al principio de esta investigación en el planteamiento de los supuestos se puede ver que se especulaba que el factor principal de la deserción de usuarios que rentan módulos de Multicentro Estelí, era un problema de mal posicionamiento donde se planteaba que el centro comercial se había posicionado como un centro de entretenimiento y no como un centro de Múltiples compras, desconociéndose que eso era parte de la estrategia para llamar la atención de los visitantes y creando así en estos la necesidad de compra en las tiendas del centro comercial.

Luego de haber analizado los gráficos obtenidos a través de instrumentos de técnicas de recolección de datos como la Entrevista y la encuesta se llegó a conclusiones muy interesantes como las siguientes:

El factor principal de la deserción de usuarios que rentan módulos de Multicentro Estelí se debe a la baja y/o poca afluencia de personas en el centro comercial que los usuarios esperaban, poca afluencia causada precisamente debido a la escasez de la planificación de actividades recreativas de entretenimiento las cuales generan el tráfico de visitantes en el centro comercial, lo que se traduce al aumento de los posibles volúmenes de ventas.

Multicentro Estelí es el centro comercial más pequeño de Nicaragua, pero vale la pena destacar que es el único en la ciudad de Estelí y en toda la región norte del país por lo que no reconoce competidores directos en esta zona, pero sí compite con algunas de las características de otras organizaciones que ofrecen el mismo servicio como el precio de renta de módulos de algunas plazas y el mayor tráfico de personas de la avenida central.

El público que más atrae Multicentro son personas jóvenes entre las edades de 15 y 30 años de ambos sexos provenientes en su mayoría de Estelí y de las ciudades vecinas de la región norte los cuales se encuentran satisfechos con los servicios encontrados en el mall pero que además, este centro comercial también es visitado por una cantidad reducida de visitantes de la región sur y occidente los cuales son un poco más exigentes con la variedad y calidad de este centro comercial, esto debido a que están acostumbrados a los centros comerciales con mayor variedad de negocios ubicados en la capital del país.

A pesar de la situación por la que está pasando este centro comercial y de la cual se recupera poco a poco las personas si reconocen que es un lugar muy atractivo para el comercio. Las tiendas son las más interesadas pero tienen cierta incertidumbre acerca de las costumbres de los visitantes del centro comercial ya que alegan que estos llegan únicamente por diversión y que no tienen la costumbre de hacer sus compras en un centro como este pero gran parte de esta incertidumbre no es del todo cierta debido a que según las encuestas realizadas en

este trabajo investigativo los visitantes si demandan Tiendas y que si no compran es debido a que no hay mucha variedad de tiendas para escoger.

Las estrategias de promoción de Multicentro Estelí no han sido del todo muy efectivo ya que según datos recopilados en las encuestas, la mayoría de los visitantes se dieron cuenta de este centro comercial a través de publicidad blanca o publicidad boca a boca lo que quiere decir que las inversiones en vayas, mantas y volantes no están siendo del todo atractivas sin embargo se pudo descubrir que a pesar de la revolución que ha causado las redes sociales, la televisión sigue siendo el medio más viable para publicitarse.

Los resultados demuestran que no todos los supuestos se cumplen de la misma manera que fueron planteados al inicio de esta investigación, pero si se relacionan, es decir:

Se suponía que la principal causa de la deserción de usuarios era un problema de mal posicionamiento, donde se había transmitido una imagen de un centro de entretenimiento y no como un lugar donde se podría comprar de todo. Los resultados obtenidos demuestran que si tenía imprevistos sobre posicionamiento debido a que no se estaba apuntando al público objetivo más factible y no se estaba tratando de posicionarse donde debería, se trataba más bien de un problema de comunicación con el target indicado en este caso, con toda la región norte del país pero que ese problema de posicionamiento no era la causa de una mala imagen proyectada como un parque de diversiones, que más bien, esta es una estrategia que no debería parar de implementar. Sin embargo, los supuestos y los resultados sí coinciden en que La publicidad que se ha estado utilizando no está siendo del todo muy eficiente sobre todo por los medios de comunicación utilizados.

Recomendaciones

- ✓ Aumentar el presupuesto para Marketing, hacer buen uso de los recursos que se tienen destinados para marketing y no desperdiciar el presupuesto en estrategias que no están dando resultados efectivos como, por ejemplo, mantas y vallas publicitarias.
- ✓ Incluir en el plan promocional estrategias de precios para los usuarios que poseen menos cantidad de pagos como las tiendas más pequeñas para contribuir al desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa y a la variedad de tiendas en Mall.
- ✓ Planear actividades recreativas para distintos segmentos de mercado, pero principalmente actividades para jóvenes porque es el segmento de mercado que más frecuentemente visita Multicentro. Esto con el objetivo de aumentar el tráfico de visitantes ya que este es el principal factor de la deserción de los usuarios.
- ✓ Crear un plan publicitario a través de medios publicitarios que tengan audiencia en la región norte con el objetivo de atraer más este mercado ya que apuntar a mercados más exigentes como la región sur y occidente no sería muy recomendable por el nivel de competencia que hay en ese sector.
- ✓ Servicio Post Venta, tomar en cuenta las quejas y sugerencias de los usuarios para mejorar y mantener la buena comunicación con los clientes.
- ✓ Atraer más tiendas populares al Centro comercial ya que estas tiendas son importantes para la afluencia de clientes y considerando el gráfico No. 19 que plantea la demanda de tiendas que reclaman los visitantes.
- ✓ No subestimar a los dueños de módulos del entorno externo del centro comercial ya que estos si poseen características que le hacen competencia.
- ✓ Ejecutar las propuestas sugeridas en los resultados de esta investigación.

IX. Bibliografía

- Bembibre, C. (enero de 2012). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/desercion.php>
- Cortés, F. (2019). *MKT Total*. Obtenido de www.mercadotecniatotal.com
- Crece Negocios. (2012). *Crece Negocios*. Obtenido de www.crecenegocios.com
- Cultura de Marketing. (1 de Septiembre de 2013). *La cultura del Marketing*. Obtenido de <https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-iv-la-competencia/>
- DefinicionesABC. (2017). *DefinicionesABC*. Obtenido de www.definicionesabc.com
- Diccionario Castellano. (2019). *Educalingo*. Obtenido de Ecucalingo: <https://educalingo.com/es/dic-es/encuestado>
- Economía Simple. (2016). *Economía Simple*. Obtenido de www.economiasimple.com
- Espinoza, R. (2016). *Espinoza Consultores*. Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Fernández, M. A. (03 de febrero de 2015). *MGlobal, Marketing razonable*. Obtenido de MGlobal, Marketing razonable: <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-para-empresas-como-se-define-el-target/>
- Gestiópolis. (2017). *Gestiópolis*. Obtenido de www.gestiopolis.com
- Hontanilla, C. (04 de septiembre de 2019). *Commerce360*. Obtenido de <https://www.commerce360.es/blog/fidelizacion-de-clientes-frecuencia-visita/>
- Iniesta, I. (Octubre de 2012). *Market Real*. Obtenido de <https://www.marketreal.es/2012/10/aceptacion-de-un-producto/>
- La Gran Enciclopedia de Economía*. (2009). Recuperado el 14 de Marzo de 2019, de <http://www.economia48.com/spa/d/volumen-de-ventas/volumen-de-ventas.htm>
- Marketing Directo*. (24 de enero de 2012). Obtenido de Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-5-pilares-del-marketing-boca-a-boca>
- Perez Porto, J., & Gardey, A. (2016). *Definiciónde*. Obtenido de (<https://definicion.de/tienda/>)
- Perez, J., & Merino, M. (2014). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/centro-comercial/>
- Sandoval, J. (2014). *www.juansandoval.com*.

Universidad Nacional Mayor de San Marcos. (2000). *UNMSM*. Obtenido de UNMSM:
www.unmsm.edu

