



TRABAJOS DE TITULACIÓN

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA
PROMOCIONAR A LOS LOCALES DEL CENTRO
COMERCIAL MAYORISTA DE NEGOCIOS ANDINOS**

**Trabajo de titulación presentado como
requisito parcial para optar al título de:**

MAGISTER EN MARKETING

MENCIÓN EN MARKETING

**Por la/el estudiante:
Mónica Patricia ZABALA MORENO**

**Bajo la dirección de:
Ec. Alberto Isaac GUERRERO NAVIA MSc.**

**Universidad Espíritu Santo
Facultad de Postgrados
Samborondón - Ecuador
Enero de 2016**

DEDICATORIA

A mi Padre Dios por su infinito amor, por ser la persona que me acompaña en todas las etapas de mi vida y guía para alcanzar las metas trazadas.

AGRADECIMIENTOS

Agradecimiento especial a mis padres por su apoyo incondicional, a mi tutor por su guía en este proceso.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
Antecedentes.....	8
Reseña Histórica de la Empresa.....	12
Objeto Social de la Empresa.....	14
Objetivo General e Imperativo del Negocio	14
Objetivos Específicos y/o Actividades Importantes para el Negocio.....	14
Funcionarios de la Empresa que Intervienen Directamente en el Proyecto de Mercadeo.....	14
Desarrollo del Plan De Mercadeo	15
Tipo de estudio.....	15
Análisis de la Situación Entorno Exterior	18
Entorno medio y próximo.....	20
Factores determinantes de la productividad del sector.....	20
Análisis de la competencia.....	21
Análisis de ventas.....	26
Análisis del cliente.....	29
Matrices de Diagnóstico	33
Producto.....	33
Precio.....	39
Plaza.....	43
Promoción.....	45
Publicidad.....	50
ANÁLISIS FODA	53
Presupuesto del Plan de Marketing	57
Propuesta Gráfica	59
Conclusiones	66
Bibliografía	67
Anexo	70

ÍNDICE DE TABLAS E ILUSTRACIONES

Ilustración 1 ANÁLISIS DE PRODUCTIVIDAD	20
Ilustración 2 VENTA POR PRODUCTO	27
Ilustración 3 ANÁLISIS DEL CLIENTE	30
Ilustración 4 BOLSA.....	61
Ilustración 5 BOLETO NAVIDEÑO	61
Ilustración 6 CAMISETA	60
Ilustración 7 TOMA TODO.....	60
Ilustración 8 ESFEROS.....	63
Ilustración 9 CUPÓN DE DESCUENTO.....	63
Ilustración 10 GORRA	64
Ilustración 11 JARRO	64
Ilustración 12 LLAVERO	65
Ilustración 13 MAILING	65
Tabla 1 Descripción de la Empresa	8
Tabla 2 Clasificación Asociaciones Centro Comercial del Negocios Andinos	13
Tabla 3ANÁLISIS DE ENTORNO EXTERNO	18
Tabla 4ANÁLISIS DE LA INNOVACIÓN	20
Tabla 5 ANÁLISIS DE FACTORES DETERMINANTES DE LA PRODUCTIVIDAD	20
Tabla 6 ANÁLISIS DE COMPETENCIA	23
Tabla 7DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS	26
Tabla 8 ANÁLISIS DEL CLIENTE	30
Tabla 9 PRODUCTO	34
Tabla 10 CUADRO ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	37
Tabla 11 CUADRO LÍNEA DE ACCIÓN DE PRODUCTO	38
Tabla 12 CUADRO LÍNEA DE ACCIÓN DE PRODUCTO	38
Tabla 13 LÍNEA DE ACCIÓN PRODUCTO	39
Tabla 14 TABLA DE DIVERSIFICACIÓN DE PRECIO	40
Tabla 15 CUADRO DE ESTRATEGIAS DE PRECIO	41
Tabla 16 LÍNEA DE ACCIÓN DE PRECIO	42
Tabla 17 LÍNEA DE ACCIÓN PRECIO.....	42
Tabla 18 CUADRO ESTRATEGIA DE PLAZA.....	44
Tabla 19 LÍNEA DE ACCIÓN PLAZA	Error! Bookmark not defined.
Tabla 20 LÍNEA DE ACCIÓN PLAZA	44
Tabla 21 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	46
Tabla 22 LÍNEA DE ACCIÓN PROMOCIÓN.....	46
Tabla 23 LÍNEA DE ACCIÓN PROMOCIÓN.....	47
Tabla 24 LÍNEA DE ACCIÓN PROMOCIÓN.....	47
Tabla 25 PRIMER PERÍODO.....	48
Tabla 26 SEGUNDO PERÍODO DE PUBLICIDAD	49
Tabla 27 TERCER PERÍODO ESTRATEGIAS PROMOCIÓN.....	49
Tabla 28 ANÁLISIS VARIABLE OPORTUNIDAD.....	56
Tabla 29 ANÁLISIS VARIABLE AMENAZA.....	57
Tabla 30 ANÁLISIS VARIABLE FORTALEZA.....	58
Tabla 31 ANÁLISIS VARIABLE DEBILIDAD	58

Tabla 32 PRESUPUESTO.....	59
---------------------------	----

PLAN DE MERCADEO

1. INTRODUCCIÓN

TEMA: Propuesta de un Plan de Marketing para promocionar a los locales del Centro Comercial Mayorista de Negocios Andinos.

El Centro Comercial de Negocios Andinos, posee 2083 locales con una dimensión de $2.60 \times 2m^2$, los cuales están distribuidos en la comercialización de calzado, ropa de cama, ropa casual, ropa formal, ropa de niño, para todas las edades y productos varios, está constituido por 9 asociaciones entre las más importantes están: Chimborazo, La Campana, El Cebollar, 2 de octubre, 29 de enero y 24 de mayo, atiende a sus clientes potenciales los días martes y sábados de 03h00 am a 13h00 y los días domingos de 05h00 am a 15h00. Los otros días de la semana el Centro Comercial no abre al público por ser los días en que los comerciantes confeccionan y producen sus productos para la venta al público.

Una de las características de este Centro Comercial es que el 70% de sus productos son netamente ecuatorianos. Además, ofrece 25.000 plazas de empleo directo y 50.000 plazas de empleo indirecto u ocasional. El Centro Comercial se extiende en un área de 15 mil metros cuadrados. Tiene 2 parqueaderos, uno de 10.000 m² para el público y otro de 22.000 m² para los socios.

El Centro Comercial de Negocios Andinos, cuenta con estrategias de Marketing improvisadas, y únicamente lo aplican por temporadas, el manejo de publicidad es ocasional, no posee ningún tipo de estudio profesional, y a pesar de que cuentan con precios bajos o cómodos, es decir competitivos en el mercado, no es reconocido en el Distrito Metropolitano de Quito, (Financiero, 2016). Por lo cual nace la necesidad de aplicar un plan de Marketing que permita posicionar y generar reconocimiento en el mercado, además se necesita plantear estrategias y técnicas para determinar las necesidades reales del cliente potencial, es

decir los mayoristas, e identificar la mejor opción de comunicar la marca e incrementar la cartera de clientes.

Tabla 1 Descripción de la Empresa

Razón Social: CENTRO COMERCIAL DE NEGOCIOS ANDINOS (CENTRO COMERCIAL DE NEGOCIOS ANDINOS)
Teléfono: (593) (2) 2682547
Dirección: AV. MALDONADO 10385 Y QUÍMIAG KM. 4 ½
E-mail:
Página Web: www.ccmnegociosandinos.com
Ciudad: Quito-Pichincha
Total Empleo: 2083 locales
Sector Económico: Comercial

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Mónica Zabala

a. Antecedentes

Según Carrión Alejandro, (2010, pág. 23)

Una estrategia de mercadotecnia puede ofrecer oportunidades para posicionar una empresa en el mercado, lo que significa que como no puede ser la solución para todo el mundo, sí puedes comprometer el producto o servicio con un pequeño grupo de personas para crear una marca. De esta manera, se puede examinar mejor la respuesta a la estrategia y ajustarla por medio de encuestas aplicadas a esos mismos grupos pequeños.

El Planeamiento Estratégico tiene como base al análisis (siguiendo el método científico) y a una modesta, pero no por ello menos importante, dosis de intuición. El Planeamiento Estratégico representa un punto de equilibrio entre los procesos analíticos (en base a nuestro razonamiento) e intuitivos (en base a nuestro juicio o propia experiencia). Esto lo logramos elaborando "escenarios marco" sobre los cuales realizamos simulaciones entre diferentes suposiciones o cambios en las variables

más sensibles (externas e internas) en relación a nuestras organizaciones:

“Así el Planeamiento Estratégico involucra el dominio de temas como la demanda por nuestros productos y/o servicios, los factores que afectan nuestra capacidad de oferta, nuestras fortalezas, debilidades y oportunidades; el análisis del entorno competitivo y cambios tecnológicos, así como las implicancias de carácter financiero inherentes a las decisiones operativas, más conocidas como amenazas” (Humani P. T., 2014, págs. 105 - 110).

Sin embargo, todavía subsisten corrientes de opinión que consideran que el "Planeamiento Estratégico" y "Planificación a Largo Plazo" son sinónimos. La realidad, no sólo de nuestro medio, sino de muchas organizaciones a nivel mundial, demuestra que la Planificación a Largo Plazo se practicó casi siempre como una extrapolación del pasado, generando simples provisiones basadas en tendencias. En el dinámico ambiente actual, tal práctica representa un viaje seguro hacia la destrucción organizacional (Humani P. T., 2014, pág. 110).

Sin exagerar, y para compenetrarnos directamente con el propósito del comentario, debemos reconocer que la organización actúa en un escenario turbulento, donde, la única constante es el cambio. Así algunos de estos cambios son inevitables, como, por ejemplo: la creciente competencia y/o tendencias tecnológicas; mientras que otros cambios son resultados de nuestros propios esfuerzos creativos, como el desarrollo de una cultura corporativa orientada hacia la atención del cliente, entre otros. El proceso de Planeamiento Estratégico comprende ambos tipos de cambios, los de carácter inevitable y los de carácter creativo (Humani P. T., 2013, pág. 23).

El plan de Marketing, es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de Marketing es como tratar de navegar en un mar de tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos (Humani P. T., 2013, pág. 33).

La elaboración del plan de Marketing lleva tiempo, pero es tiempo bien invertido que, en definitiva, acaba por ahorrar tiempo. El Plan de Marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste. A la vez, informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del Plan de Marketing permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo. Sin Plan de Marketing, ni si quiera sabe uno si ha alcanzado sus objetivos (Armnes, 2013, pág. 44).

El papel del plan de Marketing se recoge en los siguientes puntos:

- Facilita el logro de los objetivos de la empresa vinculados al mercado, como puede ser la captación de nuevos clientes, el aumento de beneficios, la fidelización de los compradores, mejora de la competitividad.

Crear y fortalecer equipos, ya que hace coincidir a los directivos sobre el camino que ha de adoptar la empresa y consigue que los empleados conozcan cuáles son sus funciones y los planes de la organización.

- Determina el camino que debe seguir la entidad, dependiendo de las necesidades de ésta.
- Con un buen plan de Marketing, la empresa cuenta con un documento de referencia para focalizar sus esfuerzos, evaluar y supervisar los resultados.
- Facilita el conocimiento del entorno de la empresa, al saber más del mercado, los rivales, la demanda potencial, la legislación vigente...
- Un plan de Marketing puede ayudarnos a tratar con entidades financieras y conseguir nuevos fondos.
- El plan es un análisis profundo de nuestra empresa, por lo que es ideal para agilizar el proceso de conocimiento y aprendizaje de la organización de cara a nuevos empleados. También podemos

adjuntarlo a la información que facilitamos a posibles proveedores externos.

- Para desarrollar el plan tenemos que analizar la empresa y determinar qué cosas se están haciendo mal. Este hecho supone una importante herramienta de autoevaluación y corrección de errores. Además, ayuda a extender la importancia del cambio y la mejora continua.
- Facilita la toma de decisiones.
- Durante la elaboración del plan de Marketing se crea un ambiente idóneo para la aparición de nuevas ideas.
- Evalúa posibles oportunidades y problemas futuros. Es posible que aparezcan conflictos en los que no se había caído al principio. Sin embargo, este hecho supone encontrar soluciones que se adelantan a la aparición del problema. La situación puede ser inversa, es decir, durante la elaboración del plan de Marketing también podemos descubrir oportunidades de negocio que se nos habían pasado por alto en estudios previos.
- La principal importancia del plan de Marketing radica en ser un pilar básico para trabajar eficazmente en el proceso de planificación y establecer las diferentes acciones.

En definitiva, la importancia de este plan en una pyme es clave, aún más en el actual mundo empresarial de elevados niveles de competitividad en los mercados. Hoy, más que nunca, las pequeñas y medianas empresas están obligadas a organizar sus recursos y emplear todos sus esfuerzos hacia unos objetivos comunes.

Según Pablo Javier Cánepa (2010, pág. 12) asegura que

La planificación de Marketing es imprescindible para que las empresas “miren su entorno ya que existe una híper competencia y estamos cada vez más globalizados con competidores que ni siquiera sabemos dónde están”.

Actualmente, nadie duda del enorme peso de un plan de Marketing en la pequeña y grande empresa.

Utilidad del Plan de Marketing:

- Sirve de mapa.

Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia.

Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos.

- Permite obtener recursos para la realización del plan.

Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos limitados, ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades, tareas y definir los plazos, sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras. (Canepa, 2010, pág. 23)

b. Reseña Histórica de la Empresa

El Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos es un organismo que cuenta con más de 45 años en el mercado informal, se encuentra ubicado en el sector de Turubamba bajo, en la provincia de Pichincha.

Según Córdova Patricio, (2015, pág. 13)

Menciona que; se estima que en el año 1998 eran casi 8000 comerciantes informales, distribuidos en un espacio de 22 manzanas, en el Centro de Quito denominado sector Ipiales o Tejar bajo. Un 80 % de los comerciantes (6400) desarrollaban sus actividades en este sector, de los cuales el 85% desarrollaban sus actividades en lugares como el llamado parqueadero, Ipiales, y el 15% es decir (1600) desarrollaban sus actividades a los alrededores del Centro Histórico de Quito. Apartir del año 2002 se reubicaron de manera formal en diferentes lugares del Distrito Metropolitano de Quito, es donde nace el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos. Apartir del año 2004 desarrollan sus actividades formalmente en el sector de Turubamba al Sur de Quito.

Es así como nació el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, dando un realce a la comercialización formal de sus productos, y entregando un espacio más seguro para cada uno de los clientes que

visitan este lugar, dentro de los 26 años que laboran los comerciantes en este Centro Comercial, jamás se han preocupado por desarrollar técnicas profesionales de mercadotecnia.

Tabla 2 Clasificación Asociaciones Centro Comercial del Negocios Andinos

Asociación	Número de Microempresas	Microempresas De Producción	Microempresa de Comercialización	Producto Nacional	Producto Importado
2 de Octubre	228	137	91	74	17
El Cebollar	477	200	277	240	37
La Campana	275	177	98	62	36
24 de Mayo	116	54	62	38	24
29 de Enero	69	56	13	7	6
Chimborazo	364	246	118	78	40
Alianza	100	53	47	28	19
Tungurahua	354	225	129	91	38
12 de Febrero	100	56	44	32	12
TOTAL	2.083	1204	879	650	229
Porcentaje %	100%	58%	42%	74%	26%

Fuente: (EL COMERCIO , 2014)

Las micro empresas que conforman el CENTRO COMERCIAL DE NEGOCIOS ANDINOS están dedicadas a la producción y comercialización de prendas de vestir y calzado, distribuido de la siguiente manera: 1204 son micro empresas de producción lo que representa el 58% y 879 son micro empresas de comercialización lo que representa el 42%, dentro de estas últimas el 74% comercializan productos nacionales y el 26% restante comercializa productos importados.

Según Eulalio Trávez, (2015) Administrador Contable General del Centro Comercial de Negocios Andinos, mencionó que el volumen de ventas varía cada año entre el 15% y el 18% en los artículos de ropa y calzado, los productos de cama y otros en el 12% y 14%. También supo manifestar que el año 2014 fue el que menor porcentaje de incremento presentó el balance de ventas, únicamente fue el 8%.

1.1 Objeto Social de la Empresa

El Centro Comercial de Negocios de Andinos, se dedica a la elaboración, producción y comercialización de productos (confección textil y calzado).

1.2 Objetivo General e Imperativo del Negocio

Diseñar un plan de Marketing que permita posicionar al Centro Comercial de Negocios Andinos en la mente del consumidor, y generar el incremento de las ventas en cada uno de los locales.

1.2.1 Objetivos Específicos y/o Actividades Importantes para el Negocio

- Diseñar un sistema de capacitación en atención al cliente para los socios.
- Sociabilizar la importancia de la estrategia entre los socios.
- Diseñar un empaque llamativo para persuadir al consumidor y recordar la marca.
- Diseñar material P.O.P., para posicionar y recordar la imagen de la empresa en la mente del consumidor.
- Establecer nuevos sub-distribuidores.
- Mejorar la distribución de los productos.
- Implementar señalética en el interior del centro comercial.

2. Funcionarios de la Empresa que Intervienen Directamente en el Proyecto de Mercadeo

La administración del Centro Comercial de Negocios Andinos está dirigida por el señor José Gualochico, Sub Administrador José Cando y la comisión delegada, los cuales aportarán de forma directa para el desarrollo del plan de Marketing, cabe recalcar que designarán un representante de cada asociación como aporte indirecto para la ejecución de cada una de las estrategias planteadas anteriormente.

3. Desarrollo del Plan De Mercadeo

Con la finalidad de desarrollar un plan de mercadeo efectivo en el Centro Comercial Mayorista de Negocios Andinos, utilizará la siguiente metodología.

3.1 Tipo de estudio

3.1.1 Estudios descriptivos: Sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos (Rivero, 2008 , pág. 52).

3.1.2 Investigación de campo: Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental, se recomienda que primero se consulten las fuentes de carácter documental, a fin de evitar una duplicidad de trabajos (Rivero, 2008 , pág. 71).

3.1.3 Metodología del caso de estudio

3.1.4 Investigación cuantitativa: Recoge información empírica (de cosas o aspectos que se pueden contar, pesar o medir) y que por su naturaleza siempre arroja números como resultado. "Galileo Galilei afirmaba en este sentido "mide lo que sea medible y haz medible lo que no lo sea", Es fuerte en cuanto a la precisión del fenómeno mismo, pero es débil en cuanto al papel del contexto o ambiente en la generación de esos datos. El enfoque cuantitativo tiene una innegable potencia para el tratamiento de los datos más concretos (Rivero, 2008 , pág. 81).

3.1.5 Técnica de recolección de datos

La investigación no tiene sentido sin las técnicas de recolección de datos.

Estas técnicas conducen a la verificación del problema planteado. Cada tipo de investigación determinará las técnicas a utilizar y cada técnica establece sus herramientas, instrumentos o medios que serán empleados. (Acosta, 2010, pág. 13)

3.1.6 La entrevista

La entrevista, desde el punto de vista del método, es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones. (Mendieta, 2010, pág.13)

3.1.7 Selección y determinación de la muestra

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Se puede decir que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus necesidades al que llamamos población. De la población es conveniente extraer muestras representativas del universo (Mendieta, 2010, pág. 45).

Con la finalidad de desarrollar un estudio de campo eficiente se dividirá en dos partes la ejecución de las encuestas la primera estará conformada por los socios del Centro Comercial de Negocios Andinos que a la fecha son 2500.

El segundo grupo serán los clientes que visitan el Centro Comercial de Negocios Andinos esto con la finalidad de obtener información asertiva y poder plantear las estrategias correctas.

3.1.8 Tipo de muestreo

Muestreo mixto:

Se combinan diversos tipos de muestreo, es decir, se seleccionan las unidades de la muestra en forma aleatoria y después se aplica el muestreo por cuotas.

3.1.9 Cálculo de la muestra

Como en el estudio se conoce el valor de N (Universo) se puede calcular el tamaño de la muestra del primer grupo tomando en cuenta los siguientes parámetros:

$$n = \frac{N}{(N - 1)E^2 + 1}$$

De donde:

N= Tamaño de la población = 2083

n = Tamaño de la muestra= 120,94

E²= Error máximo admisible = 5%

$$n = \frac{2083 * (1.96)^2 (0.90)(0.10)}{(2083-1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.90)(0.10)}$$

$$n = \frac{(2083)(2,03456)(0.09)}{(2083)(0.0025) + (3.533)(0.09)}$$

n = 120,94 **Locales comerciales (propietarios)**

El tamaño de la muestra que permitirá obtener información con un 95% de confiabilidad y un 5% de margen de error; es de 121 locales, considerando el Universo de 2.500 locales que existen en el Centro Comercial de Negocios Andinos.

Para el segundo grupo se determinará bajo el muestreo aleatorio un segmento de clientes o visitantes del Centro Comercial los días martes y viernes ya que son los de mayor afluencia de compra, existen 1300 personas en este intervalo de tiempo, según datos del Comercio (2015).

Total= 143 Clientes

Al terminar la tabulación de las encuestas (ver anexo1), se tendrá información real sobre las necesidades de los clientes, la cual servirá para dar cumplimiento a los objetivos antes mencionados.

Además, se tomará medidas de control en cada uno de los locales, es decir se verificará que cada local cumpla con la disposición de la directiva, los responsables de esta actividad serán los delegados de cada asociación.

4. Análisis de la Situación Entorno Externo

Los ambientes externos constituyen aquellas fuerzas que vienen de afuera y por lo tanto la empresa no las puede controlar, sino más bien hay que adaptarse a ellas, hace referencia a las fuerzas e instituciones fuera de la organización, que hasta cierto punto pueden modificar o influir en el desempeño y crecimiento de la empresa. (COULTER, 2005).

Tabla 3 ANÁLISIS DE ENTORNO EXTERNO

MACROENTORNO	Ventajas	Desventajas
<i>Crecimiento Económico</i>	Oportunidad para las micro empresas	Incremento de la competencia
<i>Empleo – Salarios</i>	Estandarización de afiliación al empleado	Disminución de plazas de trabajo
<i>Inflación</i>	Incremento de productos en el mercado	Caída de producción ecuatoriana
<i>Interés</i>	Estabilización en el cobro de interés en la banca privada	Incremento en el índice de Endeudamiento
<i>Sector Externo</i>		
<i>Aspectos Políticos</i>	El gobierno es estable presenta sostenibilidad	Normas y políticas que afectan al crecimiento comercial
<i>Relaciones con estado</i>	El gobierno apoya a las micro empresas	Procesos y cumplimiento de leyes burocráticas
<i>Impuestos</i>	Brindan mejoras a la comunidad	Las micro empresas e individuos no están listos para dar cumplimiento a esta ley
<i>Medio Ambiente</i>	Las empresas empiezan a desarrollar RPE	No todas las empresas cumplen con la ley
<i>Regulación</i>	El entorno empieza a regular	Los procesos son obsoletos
<i>Aspectos Sociales</i>	Las empresas sociabilizan con la comunidad	No todos los colaboradores prestan importancia a este tema

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Mónica Zabala

Según Matt H. Evans (2011), el análisis del entorno externo se puede enfocar en delimitar ventajas y desventajas de las principales variables

del macro entorno como se puede apreciar en la tabla número tres, donde se ha tomado el crecimiento económico, empleo y salario, inflación, interés, aspectos políticos, relaciones con el estado, impuestos, medio ambiente, regulación, aspectos sociales. En esta tabla se ha mencionado las ventajas que el sector al que pertenece la empresa ha desarrollado en el último período.

Los resultados de la tabla muestran que el Centro Comercial mantiene oportunidades sólidas en el mercado, como es que el gobierno ofrezca a los empresarios con calificación artesanal estabilidad económica al brindar prestamos con una tasa fija y menor que la estándar en el mercado, además la regularización en los vendedores informales es una de las variables más importantes ya que mitiga la posibilidad de la fuga en el comercio formal.

Tabla 4 ANÁLISIS DE LA INNOVACIÓN

MERCADO: INNOVACIÓN		
	Ventajas	Desventajas
Tecnologías vs Mercados	La implementación de tecnología reduce el uso de materia prima	Incremento en los precios
Impacto de la I+D sobre la posición competitiva	Crecimiento radical en el mercado	No está establecido en las asociaciones un presupuesto
Madurez de la tecnología en la industria	El sector de la comercialización crece cada día mas	Incremento de nuevos entrantes
Madurez de la Industria	Se genera garantía en el producto	Incremento de presupuesto a nivel nacional

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mónica Zabala

Según Matt H. Evans, (2011), en la actualidad dentro del análisis del entorno externo se encuentra el análisis de la innovación, desarrollo, tecnología, madurez de la industria. En este análisis se delimitan las ventajas y desventajas que el sector al que pertenece la empresa ha desarrollado con el pasar del tiempo, en la tabla número cuatro se ha determinado que una de las variables más importantes es el impacto de la I+D sobre la posición competitiva, tiene como ventaja el crecimiento

radical en el mercado y como desventaja es que en este sector comercial las asociaciones no poseen un presupuesto para este tipo de innovación y desarrollo.

4.1 Entorno medio y próximo

Dentro del análisis del entorno se ha determinado que el Centro Comercial de Negocios Andinos, mantiene un crecimiento considerable y es un copio donde más de 2000 comerciantes ofertan sus productos, entre las principales fortalezas se encuentra la priorización a la distribución de productos netamente ecuatorianos.

4.2 Factores determinantes de la productividad del sector

Tabla 5 ANÁLISIS DE FACTORES DETERMINANTES DE LA PRODUCTIVIDAD

MERCADO: FACTORES DE COMPRA	CENTRO COMERCIAL DE NEGOCIOS ANDINOS	CENTRO COMERCIAL HERMANO MIGUEL	CENTRO COMERCIAL NUEVO AMANECER
<i>Precio</i>	9	6	7
<i>Calidad Producto</i>	10	7	8
<i>Reputación</i>	8	4	8
<i>Ubicación</i>	5	9	10
<i>Afinidad</i>	7	9	10
<i>Tipo de cliente</i>	8	8	10
<i>Valor agregado</i>	8	4	10

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mónica Zabala

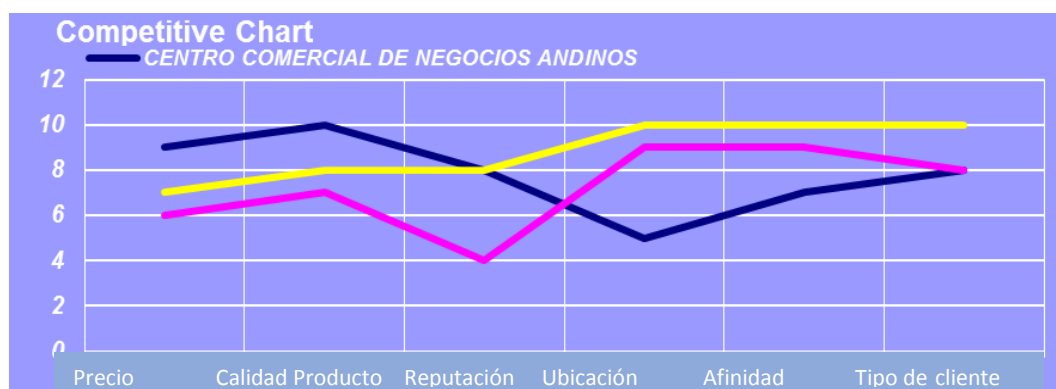


Ilustración 1 ANÁLISIS DE PRODUCTIVIDAD

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mónica Zabala

Según Matt H. Evans, (2011), para dar el inicio del estudio de la competencia se debe iniciar con el análisis de factores determinantes de la productividad y para ello se propone el estudio del precio, calidad en el producto, reputación, ubicación, afinidad con el cliente, tipo de cliente y el valor agregado, en esta tabla se determina las dos competencias más fuertes y se dará una ponderación del uno al diez a cada una de las variables, tomando en cuenta que del uno al cinco establece una media negativa y del seis al diez, una media positiva.

Al visualizar la figura dos, se comprende que el Centro Comercial de Negocios Andinos lidera en la variable calidad de producto, en la variable de precio se mantienen, la reputación empresarial es estable, pero la variable de ubicación es una amenaza para el Centro Comercial.

Al hablar del tipo de producto se define como productos de tipo textil y creación de zapatos, los consumidores optan por comprar en el Centro Comercial por la alta diversificación en la línea de productos, y la infinidad de opciones que tienen entre más de 2000 locales los cuales ofertan:

Ropa casual, deportiva, formal, urbana, para niños, jóvenes, adultos, además zapatos para todo tipo de ocasión, lencería, ropa de cama, entre otros.

Este análisis se basa en el estudio realizado por (Hugo David Simbaña Valencia, 2014), el cual muestra los factores de productividad en los Centros Comerciales del Ahorro e incluye el Centro Comercial de Negocios Andinos.

4.3 Análisis de la competencia

Se refiere a la empresa que oferta un producto o servicio similar o que tiene el mismo proveedor. Actores económicos quienes tienen libertad para participar del mercado a través de la oferta y la demanda de productos y servicios. Esto quiere decir que, cuando hay competencia, existen diversos oferentes y demandantes. (Amaya; 2012).

La competencia del Centro Comercial de Negocios Andinos, son todos aquellos comerciantes que se dedican a ofertar en el mercado ropa

unisex casual, deportiva y formal, además de zapatos, ropa de cama entre otros.

Entre los competidores se encuentran también clientes potenciales como son los comerciantes de otras asociaciones que compran los productos al por mayor.

En el análisis de la competencia se determinó que el Centro Comercial Hermano Miguel y el Centro Comercial Nuevo Amanecer son los competidores más fuertes que tiene este Centro Comercial, ya que ofertan productos al por mayor y menor, cuentan con más días de atención al cliente, y manejan diversificación de marcas en los productos que ofertan al cliente final.

Pero hay que tomar en cuenta que el 60% de productos que circulan en estos centros comerciales son distribuidos por comerciantes que pertenecen al Centro Comercial de Negocios Andinos, (EL COMERCIO, 2015).

Dentro del análisis del entorno se ha determinado que el Centro Comercial de Negocios Andinos, se mantiene estable en el mercado y es un acopio donde más de 2000 comerciantes ofertan sus productos, entre las principales fortalezas se encuentra la priorización a la distribución de productos netamente ecuatorianos.

Tabla 6 ANÁLISIS DE COMPETENCIA

MERCADO: COMPETENCIA	Ventajas	Desventajas
Rivales Actuales		
<i>Competidor 1</i> <i>Centro comercial Nuevo Amanecer</i>	Ubicación y Afinidad con el cliente	Precios, diversificación de productos
<i>Competidor 2</i> <i>Centro Comercial Hermano Miguel</i>	Tipo de cliente, Ubicación	Calidad del producto, tipo de marcas
Nuevos Entrantes		
<i>Nuevos Entrantes 1</i> <i>Comerciantes Chinos o de marcas blancas</i>	Diversificación de marcas y precio	Posicionamiento en el mercado
<i>Nuevos Entrantes 2</i> <i>Comerciantes de diferentes Asociaciones del DM</i>	Ubicación, diversidad de productos	La reputación, el desconocimiento
Productos Sustituto		
<i>Sustituto 1</i> <i>Ropa de procedencia China</i>	Precio, vulnerabilidad comercial	Los proveedores, la materia prima
<i>Sustituto 2</i> <i>Ropa de Procedencia Colombiana</i>	La demanda del producto	Los proveedores, precio
Poder de compradores		
<i>Cliente 1</i> <i>Comerciantes 24 de mayo</i>	Aceptación del producto	El desconocimiento y ubicación
<i>Cliente 2</i> <i>Consumidor final (varios)</i>	Calidad y aceptación en precios	La variación de precios
Poder de Stakeholder		
Stakeholder 1 <i>Accionistas</i>	El volumen de ventas	la diferencia de opinión e intereses
Stakeholder 2 <i>Socios de las asociaciones principales</i>	El incremento de comerciantes	El aspecto político – comercial

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Mónica Zabala

En la tabla número seis, se focalizan las principales variables que generan un impacto en el estudio de la competencia, Según Matt H. Evans (2011), al realizar un análisis de competencia se debe tomar en cuenta los competidores directos o las dos competencias más fuertes que

se mantienen, los nuevos entrantes en el mercado, los productos sustitutos, el poder de compradores, los Stakeholder, y en función de ellos delimitar ventajas y desventajas que se han desarrollado en el mercado.

Al analizar el giro de negocio que mantiene el Centro Comercial de Negocios Andinos, se involucra varios factores que son de relevancia para el desarrollo de la propuesta entre ellos está que son proveedores de su competencia, su competencia tiene más afluencia de clientes ya que atienden los siete días de la semana, la ubicación es una variable que favorece a la competencia ya que está ubicada en el centro del Distrito Metropolitano de Quito, y el manejo de estrategias de Marketing tienen mayor frecuencia en el año.

4.4 Análisis de Compradores

Según los resultados de las encuestas realizadas por la empresa Pulso Ecuador (2013, págs. 12-17), a 1370 compradores de los distintos centros comerciales del ahorro muestran que:

Los clientes que acuden a realizar sus compras en los centros comerciales de ahorro son hombres y mujeres de 19 a 30 años de un nivel socio económico medio, la mayoría viven en el sur de la ciudad de Quito.

La frecuencia de visita es mensual y el 55% de las personas que acuden a los centros comerciales lo hacen con el propósito de comprar, los clientes consideran que los precios son convenientes y la calidad de los productos es buena.

Se ha identificado en esta encuesta dos principales tipos de clientes, el 35% es de nivel medio, y el 36,20% es de nivel medio bajo. Del 75% de clientes sus hogares se conforman de tres a cuatro miembros, el jefe de hogar tiene una instrucción secundaria y un 21% instrucción superior. El 26,67% de los clientes tienen un nivel de ingreso entre USD. 450,00 a USD 1000,00. Mientras que el 22,6% sus ingresos fluctúan entre USD. 300,00 y USD. 450,00 dólares.

4.5 Frecuencia de visita

Los clientes visitan mensualmente los Centros Comerciales del ahorro en un 33,80%, y un menor porcentaje lo hacen quincenalmente, una vez por semana, o diariamente como muestra la figura número uno.

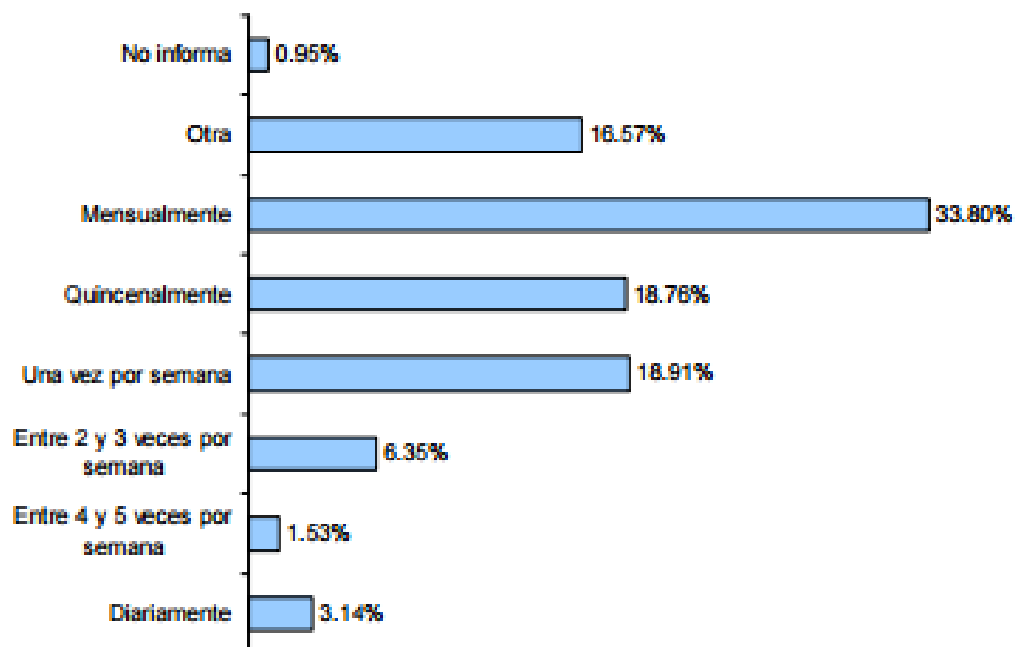


Gráfico 1 Frecuencia de Visita

Fuente: Encuestas Pulsa Ecuador

Elaborado por: Pulsa Ecuador

4.6 Análisis de ventas

Para la evaluación del análisis de ventas se ha tomado los 4 años anteriores al actual.

Tabla 7 DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS

TABLA DE UNIDADES VENDIDAS EN LOS ÚLTIMOS CUATRO AÑOS					
PRODUCTOS	2012	2013	2014	2015	TOTAL
Ropa Casual de Mujer	946000	876000	990000	754000	3566000
Ropa Formal de Mujer	958000	885000	1010000	751000	3604000
Ropa Deportiva Mujer	959500	883000	1013500	752100	3608100
Lencería	770000	560000	839000	430000	2599000
Ropa Casual de Hombre	570000	589000	378000	178000	1715000
Ropa Formal de Hombre	572000	590100	358000	175500	1695600
Ropa Deportiva de Hombre	610000	619100	359198	173500	1761798
Ropa Interior de Hombre	123000	136000	78000	66000	403000
Ropa de Niño Formal	123990	148000	83000	67200	422190
Ropa de Niño Casual	131990	155000	85500	68200	440690
Ropa Deportiva de Niño	141990	161500	88598	69190	461278
Ropa interior de Niño	56000	68000	40000	32546	196546
Ropa de Niña Casual	123000	234000	189000	166000	712000
Ropa de Niña Formal	123500	233211	189700	165655	712066
Ropa Deportiva de Niña	125000	231500	187500	166233	710233
Calzado de Hombre Casual	946345	954000	987000	753755	3641100
Calzado de Hombre Deportivo	950912	957456	952433	730299	3591100
Calzado de Mujer Casual	974345	999000	957000	750755	3681100
Calzado de Mujer Deportivo	1019345	1022000	969000	758755	3769100
Calzado de niño Casual	121000	197000	877000	653755	1848755
Calzado de niño Deportivo	827912	501456	718433	717999	2765800
Calzado de niña Casual	122200	200000	970000	758399	2050599
Calzado de niña Deportivo	782912	524456	726433	762999	2796800
Sábanas	789000	755000	767000	732000	3043000
Edredones	678000	644000	656000	621000	2599000
Cubrecamas	345000	311000	323000	288000	1267000
Cobertores	389000	355000	367000	332000	1443000
Otros	578000	544000	556000	521000	2199000

Fuente: Sr. Wilson Hidalgo Coordinador Financiero (2016)

Elaborado por: Mónica Zabala

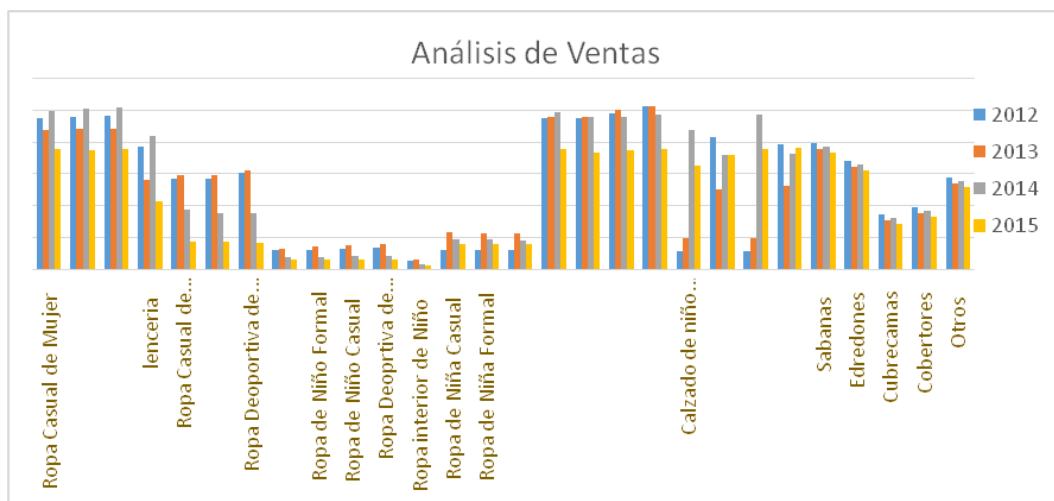


Ilustración 2 VENTA POR PRODUCTO

Fuente: (Financiero, 2016)

Elaborado por: Mónica Zabala

En la tabla se puede apreciar que el volumen de ventas es mayor en ropa casual de mujer, ropa formal de mujer, calzado de hombre y calzado de mujer, además se aprecia que el año que generó un incremento de ventas considerable es el 2014. Seguido por el 2012. En esta tabla se puede apreciar que las preferencias de los consumidores se inclinan a productos femeninos.

Dentro del bloque ropa casual de mujer se ha tomado en cuenta, pantalones, blusas, camisas, jumper, vestidos, entre otros. En el segundo bloque con más relevancia está el calzado masculino este se diversifica en, botas, mocasines, zapato abierto, zapato cerrado, entre otros.

Otro punto que cabe destacar, es el decrecimiento que se observa en el año 2014. Según la entrevista realizada a la directiva del Centro Comercial, exponen que esto se dio por la apertura que tiene el mercado a productos internacionales y que no hay movimiento en la cartera de clientes de ventas al por menor.

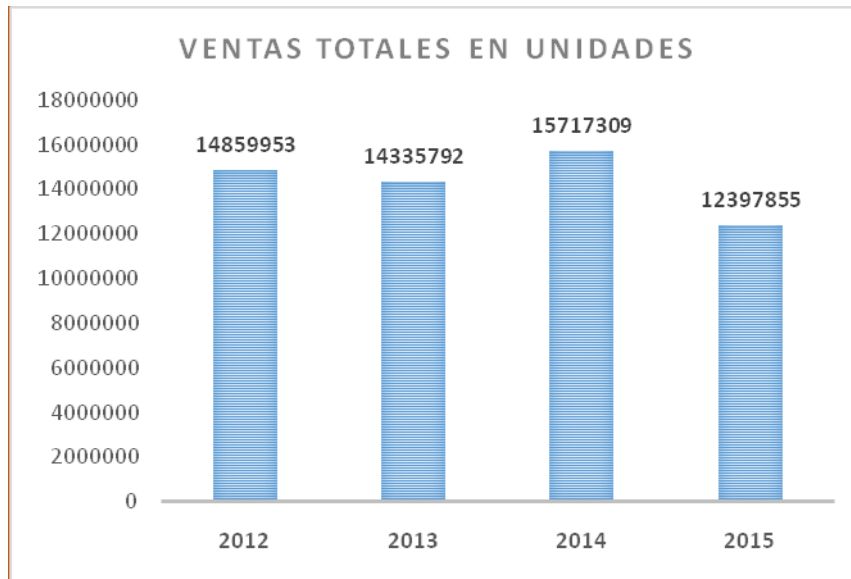


Gráfico 2 Ventas Totales en Unidades

Fuente: (Financiero, 2016)

Elaborado por: Mónica Zabala

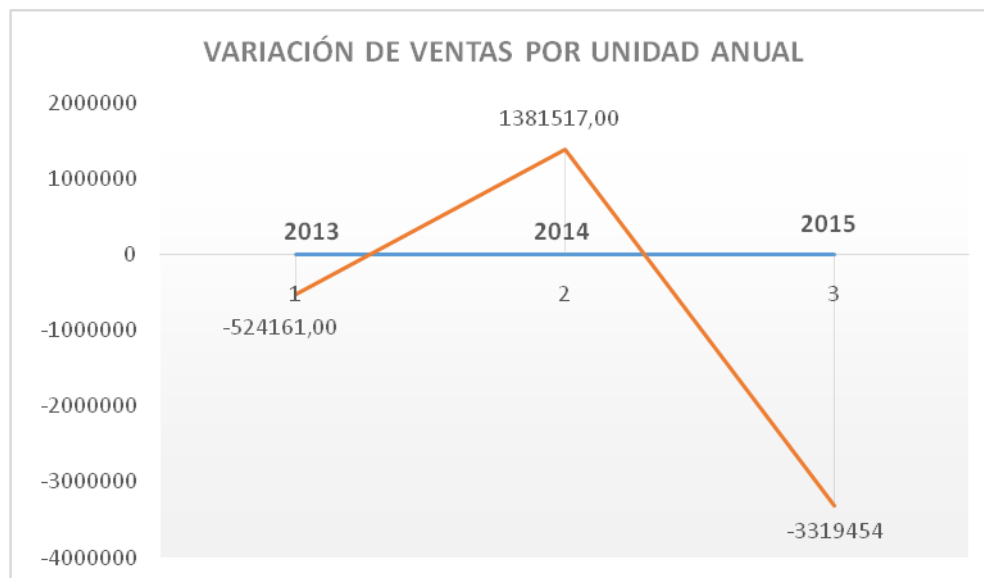


Gráfico 3 Variación de Ventas en Unidades Totales por Año

Fuente: (Financiero, 2016)

Elaborado por: Mónica Zabala

En el presente gráfico se puede denotar que la variación de ventas totales por unidad del año 2012 al 2013, es del menos 13%, y entre el año 2013 al 2014, incrementó en un 31%, posteriormente en el año 2015 decae nuevamente en un 17%.

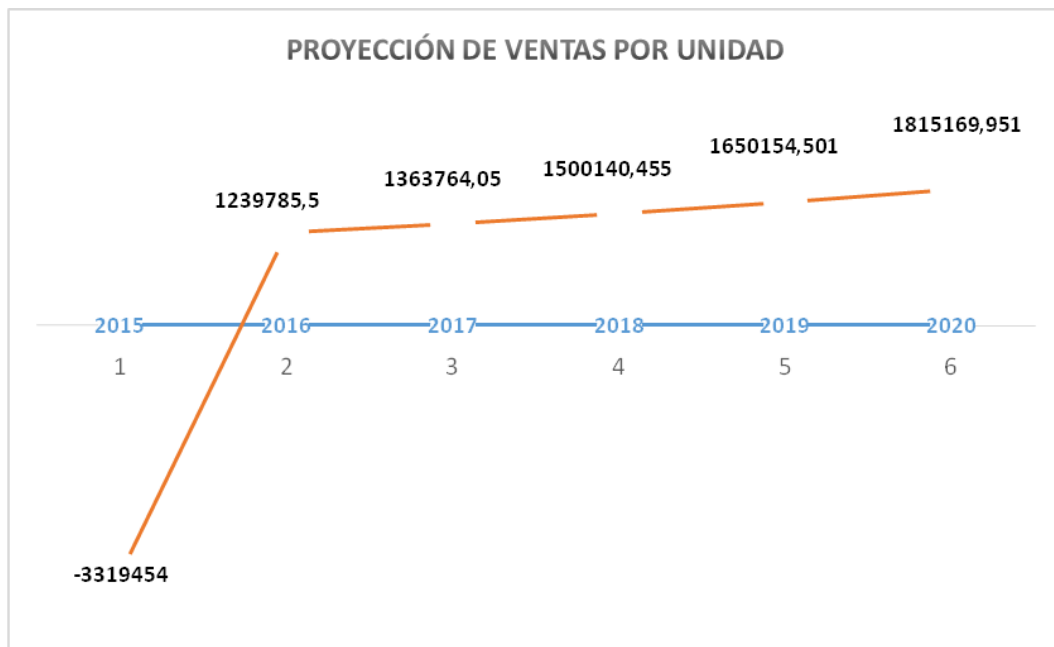


Gráfico 4 Proyección de Ventas Totales en unidades por año

Fuente: (Financiero, 2016)

Elaborado por: Mónica Zabala

En el gráfico número tres, se visualiza que la proyección de la propuesta generaría un 10% de incremento en ventas totales por unidad cada año, al aplicar cada una de las estrategias se mejorará la atención al cliente, la estadía en el Centro Comercial y se entregará garantía y seguridad, esto sin duda permitirá el incremento en la afluencia de visitas y por ende mejorará las ventas en cada uno de los locales.

4.7 Análisis del cliente

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Ambrosio, 2000, pág. 13).

Tabla 8 ANÁLISIS DEL CLIENTE

Num	Público Clave	Expectativas o necesidades	Impacto de la insatisfacción
1	Comerciantes Asociación 24 de mayo, Ipiales Sur	Ampliar la cartera de Productos	Decrecimiento en el volumen de compras
2	Comerciantes Asociación Nuevo Amanecer Ipiales Norte	Mejorar los precios, y diversificar marcas	Pérdida de posicionamiento en el mercado
3	Consumidor final (varios) Ipiales Mires	Incrementar promociones, manejo de publicidad	Cambio de proveedor, elegir nuevos entrantes
4	Comerciantes Asociación Hermano Miguel	Velocidad de respuesta, tendencia actualizada en la moda	Pérdida del cliente

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mónica Zabala

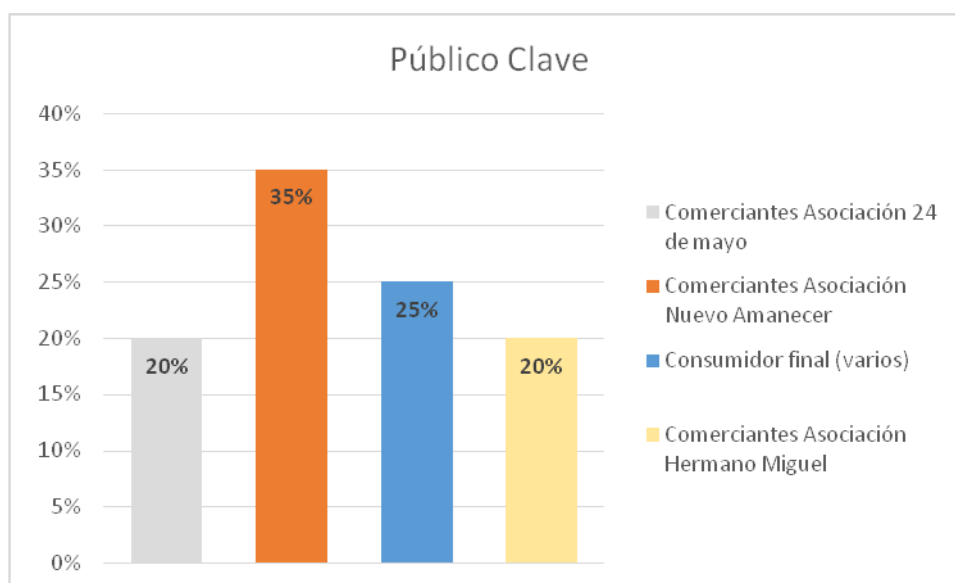


Ilustración 3 ANÁLISIS DEL CLIENTE

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mónica Zabala

Característica Demográfica

- Edad: 19 – 30 años
- Sexo: Hombre - Mujer
- Localidad: Quito

Características Sociológicas

- Clase social: Media - Baja
- Nivel de ingresos: Medio
- Formación: Básica
- Tipos de compras que realiza: Por Mayor y Menor
- Frecuencia y horario de compra: martes – viernes de 3:00am - 6am y sábados de 9:00am – 14:00

Características Psicológicas

- Actitudes: Impaciente, Dominante
- Motivaciones: Precio, Descuentos, Garantía
- Aprendizaje o conocimiento de los productos: Alto

Siguiendo con el modelo de Matt H. Evans (2011), se analiza el público clave o potencial, en la tabla número siete se determinó los clientes que aportan significativamente a cada uno de los locales del Centro Comercial de Negocios Andinos, determinando su expectativa o necesidad es decir que esperan de los locales del Centro Comercial y el impacto de la insatisfacción, es decir cuál sería el panorama menos aceptable si no se cumpliera con sus expectativas.

Dentro del análisis del mercado objetivo se tomó en cuenta a comerciantes de las diferentes asociaciones ecuatorianas legalmente constituidas, el 80% de este público clave o clientes se dedican a ser sub distribuidores de los productos que se oferta en este Centro Comercial.

Como se muestra en la tabla de ventas por unidad, se puede evaluar que los productos de más consumo, son los productos para mujer o femeninos en todas sus ramas entre ellos están: ropa deportiva, ropa casual, calzado, lencería.

Según El Comercio (2015), menciona que la frecuencia de compra es mensual, y en este período los ofertantes producen variedad en colores y modelos.

Los principales lugares de abastecimiento de los comerciantes o micro empresarios que visitan a sus proveedores según el informe realizado por (Pulso Ecuador, 2013).

Centro Comercial de Negocios Andinos (CABLEC), ropa, calzado, lencería entre otros netamente ecuatorianos en un 18%, Pelileo productos estrella ropa jean netamente ecuatoriana en un 14%, la ciudad fronteriza de Ipiales 11% artículos varios, Atuntaqui conocida por su variedad en tejidos 9%, Panamá principalmente para ropa y electrodomésticos en un 9%, Ambato con calzado y maletas en un 8%, Huaquillas con ropa y CD`S 5%, y el restante 26% lo hacen a través de otros proveedores nacionales o internacionales.












Lugar de Abastecimiento	Principales días de abastecimiento						
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Mercado Mayorista CABLEC							
Panamá							
Huaquillas - Peru							
Ipiales - Colombia							
Pelileo							
Atuntaqui							
Ambato							
Otros mercados nacionales							
Otros							

Gráfico 5 Días que Abastecen según el Lugar preferido por el Consumidor
 Fuente: Encuesta Pulso Ecuador
 Elaborado por: Pulso Ecuador

Centro Comercial del Ahorro	Lugar de Abastecimiento
Chiriyacu	Mercado Mayorista CABLEC
El Tejar	Ipiales
Granada	Atuntaqui
Hermano Miguel	Mercado Mayorista CABLEC
Ipiales del Norte	Mercado Mayorista CABLEC
Ipiales del Sur	Mercado Mayorista CABLEC
La Merced	Ipiales
Ipiales Mires	Mercado Mayorista CABLEC
Montúfar	Ipiales
San Martín	Mercado Mayorista CABLEC

Gráfico 6 Principales Lugares de Abastecimiento a los que acuden los Comerciantes o Micro empresarios

Fuente: Encuesta Pulso Ecuador

Elaborado por: Pulso Ecuador

El gráfico cinco muestra la afluencia de ventas al por mayor que mantiene el Centro Comercial de Negocios Andinos (Mayorista CABLEC).

4.8 Matrices de Diagnóstico

El principal desafío en la elaboración del Marketing mix es conseguir consistencia y coherencia en la definición del conjunto de las estrategias. Coherencia significa que este conjunto necesita “tener sentido” para el consumidor final. O sea, determinado producto o servicio, que presente determinado beneficio por un precio compatible, es ofrecido al público meta específico, en los lugares que él frecuenta, comunicado por medios que él más consulta y orientado para sus características de comportamiento de consumo, se enfoca en el desarrollo de estrategias que permitan posicionarse en el mercado, sabiendo determinar las necesidades del cliente. (Philip Kotler, Administración de Marketing.pag.55)

4.8.1 Producto

Los productos comercializados incluyen bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones,

informaciones e ideas. “Un producto es algo que puede ser ofrecido a un mercado para satisfacer una necesidad o deseo.” (Philip Kotler, Administración de Marketing.pag.67-89)

Tabla 9 PRODUCTO

Producto	Característica	Colores
Camisetas	Cuello V, Cuello Redondo, Poliéster, Hilo, Punto	Variedad de Colores
Pantalón	Jean, Casual, Gabardina, Casimir, Pescador Pierna Completa, Triple Bolsillo	Variedad de Colores
Buzos	Deportivos con Capucha, Deportivos Cuello Normal, Abiertos, Cerrados	Variedad de Colores
Camisas	Manga Larga, Manga Corta, Rayas, Cuadros	Variedad de Colores
Chompas	Adidas, Deportivas, de Lana Largas, Cuello Alto, Cuello Corto, Casuales	Variedad de Colores
Top	Lycra, Punto, Largos A Medio Cuerpo	Variedad de Colores
Vestidos	Casuales, Cortos, Largos	Variedad de Colores
Champer	Cortos Jean, Punto, Lycra	Variedad de Colores
Calentadores	De Dos Piezas, de Tres Piezas	Variedad de Colores
Lycras	Pierna Completa, Tipo Pescador, Media Apierna	Variedad de Colores
Overoles	Overol Industrial, Jean, Media Pierna, Pierna Completa	Variedad de Colores
Ternos	En Casimir, Gabardina, Poliéster	Variedad de Colores
Corbatas	Diferentes Tipos	Variedad de Colores
Lencería	Talle Grande Algodón Lycra, Bombacha Lycra, Algodón, Bóxer Juvenil Adulto, Micro-Fibra, Tanga, Bragas	Variedad de Colores
Ropa De Cama	Hospitalaria, Juvenil, Elegante, Blanca, Matrimonial, con Estampado, Sin Estampar	Variedad de Colores
Zapatos	Hombre, Mujer, Niño, Casual, Deportivo, Taco Medio, Alto, Bajo, Botas Pierna Completa, Media Pierna, Botín	Variedad de Colores

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Mónica Zabala

La diversificación de productos en el Centro Comercial es bastante alta y se clasifica en 7 grupos entre los principales; ropa casual, ropa formal, ropa de niño, ropa de mujeres, ropa de hombres, ropa de bebé, ropa

deportiva, ropa de cuero, ropa de cama, ropa interior, artículos de limpieza, zapatos casuales, formales, deportivos. Su característica principal es que es fabricada con mano ecuatoriana y mantiene modelos que están a la vanguardia de la moda y de las necesidades de los clientes.

Beneficios y Diferencia.

Ropa de calidad.

Se fabrica con diferentes tipos de tela.

Presentan diferentes modelos.

Línea de productos amplia.

Diversificación en colores.

Precios totalmente accesibles, (ver tabla 15).

En el Centro Comercial de Negocios Andinos, se distribuye una variedad de productos en tallas colores, el 70% de productos es ropa y zapatos hechos con mano de obra ecuatoriana.



Gráfico 7 Productos Varios Dama
Fuente: (Córdova, 2015)



Gráfico 8 Productos Varios Juvenil
Fuente: (Córdova, 2015)



Gráfico 9 Producto Calzado Femenino
Fuente: (Córdova, 2015)



Gráfico 10 Producto Calzado Masculino
Fuente: (Córdova, 2015)

Las estrategias que se desean desarrollar en la propuesta se detalla en la tabla número nueve, y a continuación se presenta la línea de acción, es decir cómo implementar cada una de las estrategias propuestas, qué tipo de recursos se emplearán y los responsables de cada variable.

Según Diego Trujillo (2012) menciona que el Cuadro Formulación de Estrategias: en este cuadro se define cada una de las estrategias que se desarrollarán en cada una de las 4P's, seguida del responsable dentro de la empresa o fuera de la misma, fecha de inicio, fecha de finalización es importante recalcar cuándo empezará la estrategia y cuando se dará por finalizado, recursos medios requeridos se puntualizará los recursos necesarios para la ejecución de cada una de las estrategias, indicadores y resultados, el resultado que se desea obtener al implementar cada una de las estrategias.

Tabla 10 CUADRO ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

CUADRO FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS			
NOMBRE DE LA EMPRESA: CENTRO COMERCIAL DE NEGOCIOS ANDINOS			
ESTATEGIA DEL PRODUCTO			
ESTRATEGIA	RESPONSABLE	RECURSOS/ MEDIOS REQUERIDOS	INDICADORES/ RESULTADOS
Crear una imagen en los consumidores de confiabilidad y garantía	Administrador General	Logísticos Humano Económico	Generar confianza al cliente
Crear un reglamento interno donde se controle el precio de los productos en cada local	Administrador General	Logísticos Humano Económico	Fidelizar al cliente
Diseñar una funda que identifique al centro comercial estrategia letrering	Administrador Contable General (Sub. Contratar el Servicio de diseño)	Logísticos Humano Económico	Comodidad al cliente

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Mónica Zabala

Según Diego Trujillo, (2012). La línea de acción de una estrategia, es el conjunto de pasos a seguir de forma detallada, para el correcto cumplimiento de la estrategia propuesta en cada una de las 4P's de la mezcla de Marketing, en esta tabla se deberá definir la acción, el responsable, el inicio, el fin, los recursos y el resultado esperado.

Desarrollo Línea de Acción Producto

Tabla 11 CUADRO LÍNEA DE ACCIÓN DE PRODUCTO

NOMBRE DE LA EMPRESA: CENTRO COMERCIAL DE NEGOCIOS ANDINOS			
CUADRO DE LINEAS DE ACCIÓN: PRODUCTO			
ESTRATEGIA 1	Generar una imagen en los consumidores de confiabilidad y garantía		
LÍNEA DE ACCIÓN	RESPONSABLE	RECURSOS / REQUERIDOS	INDICADORES/ RESULTADOS
Coordinar el mantenimiento adecuado de la infraestructura Supervisar que los locales presenten los productos de forma ordenada	Administrador General	Logísticos Humano Económico	Realizar bitácoras de control

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Mónica Zabala

Tabla 12 CUADRO LÍNEA DE ACCIÓN DE PRODUCTO

NOMBRE DE LA EMPRESA: CENTRO COMERCIAL DE NEGOCIOS ANDINOS			
CUADRO DE LINEAS DE ACCIÓN: PRODUCTO			
ESTRATEGIA 2	Crear un reglamento interno donde se controle el precio de los productos en cada local		
LÍNEA DE ACCIÓN	RESPONSABLE	RECURSOS / REQUERIDOS	INDICADORES/ RESULTADOS
Crear una comisión que se encargue de supervisar el cumplimiento del reglamento estudiar el contexto del reglamento para no generar conflictos entre los comerciantes	Administrador Contable General	Logísticos Humano Económico	Realizar Informes de control y supervisión

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Mónica Zabala

Tabla 13 LÍNEA DE ACCIÓN PRODUCTO

NOMBRE DE LA EMPRESA: CENTRO COMERCIAL DE NEGOCIOS ANDINOS			
CUADRO DE LINEAS DE ACCIÓN: PRODUCTO			
ESTRATEGIA 3	Diseñar una funda que identifique al centro comercial estrategia letrering		
LÍNEA DE ACCIÓN	RESPONSABLE	RECURSOS / REQUERIDOS	INDICADORES/ RESULTADOS
Realizar un focus grup, con el grupo de posibles consumidores	Administrador General (Sub. Contratar el Servicio)	Logísticos Humano Económico	Realizar una bitácora de almacenamiento de información
Evaluar el tipo de material del empaque, para una mejor manipulación	Administrador General (Sub. Contratar el Servicio)	Logísticos Humano Económico	Brindar comodidad al cliente
Diseñar un empaque reutilizable para recordar la marca	Administrador General (Sub. Contratar el Servicio)	Logísticos Humano Económico	Generar posicionamiento en la mente del consumidor

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Mónica Zabala

4.8.2 Precio

Una estrategia de precio consistente es vital para la viabilidad del negocio en su conjunto. Sin embargo, la lógica del precio también debe comenzar en el mercado. El productor ya no puede simplemente practicar el costo + margen de ganancia deseada para definir el precio de venta, pues es relevante evaluar el precio de la competencia (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2001, pág. 45).

Tabla 14 TABLA DE DIVERSIFICACIÓN DE PRECIO

Producto	Característica	PRECIO ESTANDAR
Camisetas	Cuello V, Cuello Redondo, Poliéster, Hilo, Punto	\$2,00 - \$25,00
Pantalón	Jean, Casual, Gabardina, Casimir, Pescador Pierna Completa, Triple Bolsillo	\$13,00 - \$35,00
Buzos	Deportivos con Capucha, Deportivos Cuello Normal, Abiertos, Cerrados	\$14,00 - \$28,00
Camisas	Manga Larga, Manga Corta, Rayas, Cuadros	\$6,00 - \$18,00
Chompas	Adidas, Deportivas, de Lana Largas, Cuello Alto, Cuello Corto, Casuales	\$19,00 - \$67,00
Top	Lycra, Punto, Largos a Medio Cuerpo	\$2,00 - \$14,00
Vestidos	Casuales, Cortos, Largos	\$18,00 - \$39,00
Champer	Cortos Jean, Punto, Lycra	\$15,00 - \$25,00
Calentadores	De dos Piezas, de Tres Piezas	\$18,00 - \$45,00
Lycras	Pierna Completa, Tipo Pescador, Media pierna	\$2,00 - \$18,00
Overoles	Overol Industrial, Jean, Media Pierna, Pierna Completa	\$23,00 - \$45,00
Ternos	En Casimir, Gabardina, Poliéster	\$60,00 - \$145,00
Corbatas	Diferentes Tipos	\$2,00 - \$15,00
Lencería	Talle Grande Algodón Lycra, Bombacha Lycra, Algodón, Bóxer Juvenil Adulto, Micro-Fibra, Tanga, Bragas	\$1,50 - \$33,00
Ropa De Cama	Hospitalaria, Juvenil, Elegante, Blanca, Matrimonial, con Estampado, sin Estampar	\$20,00 - \$180,00
Zapatos	Hombre, Mujer, Niño, Casual, Deportivo, Taco Medio, Alto, Bajo, Botas Pierna Completa, Media Pierna, Botín	\$10,00 - \$60,00

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Mónica Zabala

Al considerar la alta diversificación en la línea de productos y la variedad de 2083 locales, se establece que los precios vayan relacionados entre sí, es decir la política interna manifiesta que ningún comerciante podrá incrementar más del 5% al precio establecido por la directiva en cada producto y se podrá mantener una variación del 2,5% en el decrecimiento del precio establecido por la directiva.

El margen de ganancia en ropa es del 35% - 66%, en zapatos es del 45% - 60%.

Y en forma general no podrán marginar más del 66,6% de ganancia en ningún producto que se comercialice en el Centro Comercial de Negocios Andinos.

Al analizar los precios que se manejan en el Centro Comercial hay que tomar en cuenta que existe una política entre los comerciantes y es que ninguno puede sobrepasar el estándar de precios, ni minorar los mismos al cliente, además hay que tomar en cuenta la variación que existe si la compra es al por mayor o menor, con la finalidad de mejorar esta variable y la aceptación al público, se presenta a continuación la tabla de estrategias con su línea de acción.

Tabla 15 CUADRO DE ESTRATEGIAS DE PRECIO

CUADRO FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS			
NOMBRE DE LA EMPRESA: CENTRO COMERCIAL DE NEGOCIOS ANDINOS			
ESTATEGIA DE PRECIO			
ESTRATEGIA	RESPONSABLE	RECURSOS/ MEDIOS REQUERIDOS	INDICADORES/ RESULTADOS
Realizar una evaluación del coste de producción	Administrador Contable General	Logísticos Humano Económico	Lograr penetración y acogida en el mercado
Establecer el precio según el target elegido	Administrador Contable General	Logísticos Humano Económico	Generar sensación de calidad en el cliente
Establecer un precio competitivo en el mercado	Administrador Contable General	Logísticos Humano Económico	Bloquear las ventas a la competencia y ganar mercado

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mónica Zabala

Desarrollo línea de Acción

Tabla 16 LÍNEA DE ACCIÓN DE PRECIO

NOMBRE DE LA EMPRESA: CENTRO COMERCIAL DE NEGOCIOS ANDINOS			
CUADRO DE LINEAS DE ACCIÓN			
ESTRATEGIA 1	Realizar una evaluación del coste de producción		
LÍNEA DE ACCIÓN	RESPONSABLE	RECURSOS / REQUERIDOS	INDICADORES/ RESULTADOS
Análisis de costos de la materia prima	Administrador Contable General	Logísticos Humano Económico	Determinar la base del precio
Analizar proveedores	Administrador Contable General	Logísticos Humano Económico	Determinar alianzas estratégicas con los proveedores
Análisis de costos y mano de obra	Administrador Contable General	Humano Económico	Determinar el mejor precio en el mercado

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Mónica Zabala

Tabla 17 LÍNEA DE ACCIÓN PRECIO

NOMBRE DE LA EMPRESA: CENTRO COMERCIAL DE NEGOCIOS ANDINOS			
CUADRO DE LINEAS DE ACCIÓN			
ESTRATEGIA 2	Establecer el precio según el target elegido		
LÍNEA DE ACCIÓN	RESPONSABLE	RECURSOS / REQUERIDOS	INDICADORES/ RESULTADOS
Análisis del comportamiento del consumidor	Administrador General (Sub. Contratar el Servicio)	Logísticos Humano Económico	Medir la aceptación de los precios establecidos en el consumidor
Analizar el público clave	Administrador General (Sub. Contratar el Servicio)	Humano Económico	Medir la aceptación del precio en el mercado

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Mónica Zabala

Tabla 18 LÍNEA DE ACCIÓN PRECIO

NOMBRE DE LA EMPRESA: CENTRO COMERCIAL DE NEGOCIOS ANDINOS			
CUADRO DE LINEAS DE ACCIÓN			
ESTRATEGIA 3	Establecer un precio competitivo en el mercado		
LÍNEA DE ACCIÓN	RESPONSABLE	RECURSOS / REQUERIDOS	INDICADORES/ RESULTADOS
Análisis del comportamiento de productos sustituto	Administrador General (Sub. Contratar el Servicio)	Humano Económico	Establecer el precio adecuado en el mercado
Analizar el precio de la competencia	Administrador General (Sub. Contratar el Servicio)	Humano Económico	Medir la aceptación del precio en el mercado

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Mónica Zabala

4.8.3 Plaza

Se refiere a los medios de distribución o canales adecuados, por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto. Para ello se debe elaborar todo un plan acorde a la necesidades y recursos con los que cuente la empresa, los atributos del producto y cuál es el mercado meta que se pretende abarcar (Philip Kotler, Administración de Marketing, pag.101).

Distribución

El manejo de la distribución es un punto clave ya que el 80% de las ventas que realiza el centro comercial es al por mayor y los canales de distribución con los que cuenta son más de 3000. En los últimos tres años se ha evidenciado un decrecimiento y una de las variables que ha empeorado este punto es la falta de un servicio de entrega a domicilio. El horario de atención para este tipo de ventas son los días martes de 3:00am a 6:00am (Córdova, 2015).

Es por ello que se plantea estructurar circuitos de entrega de mercadería a los diferentes clientes tomando en cuenta un horario accesible y ordenado.

Tabla 19 CUADRO ESTRATEGIA DE PLAZA

CUADRO FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS			
NOMBRE DE LA EMPRESA: CENTRO COMERCIAL DE NEGOCIOS ANDINOS			
ESTRATEGIA DE PLAZA			
ESTRATEGIA	RESPONSABLE	RECURSOS/ MEDIOS REQUERIDOS	INDICADORES/ RESULTADOS
Identificar con letreros estandarizados a cada uno de los locales y pasillos	Sub. Administrador	Logísticos Humano Económico	Generar comodidad al cliente
Integrar el servicio de entrega a domicilio	Sub. Administrador	Logísticos Humano Económico	Generar comodidad al cliente

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mónica Zabala

Tabla 20 LÍNEA DE ACCIÓN PLAZA

NOMBRE DE LA EMPRESA: CENTRO COMERCIAL DE NEGOCIOS ANDINOS			
CUADRO DE LINEAS DE ACCIÓN			
ESTRATEGIA 1	Identificar con letreros estandarizados a cada uno de los locales y pasillos		
LÍNEA DE ACCIÓN	RESPONSABLE	RECURSOS / REQUERIDOS	INDICADORES/ RESULTADOS
Evaluar el tipo de letrero, material y costos	Administrador Contable General	Logísticos Humano Económico	Generar orden en el Centro Comercial
Diseñar un letrero visible y evaluar Artes	Administrador Contable General (Sub. Contratar el Servicio)	Logísticos Humano Económico	Brindar al cliente confianza y garantía

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mónica Zabala

Tabla 21 LINEA DE ACCION PLAZA

NOMBRE DE LA EMPRESA: CENTRO COMERCIAL DE NEGOCIOS ANDINOS			
CUADRO DE LINEAS DE ACCIÓN			
ESTRATEGIA 1		Integrar el servicio de entrega a domicilio	
LÍNEA DE ACCIÓN	RESPONSABLE	RECURSOS / REQUERIDOS	INDICADORES/ RESULTADOS
Recopilar las direcciones de los locales de los micro empresarios que compran al por mayor	Administrador	Logísticos Humano Económico	Contar con una base de datos de los clientes
Diseñar itinerarios de entrega de los productos a domicilio	Administrador	Logísticos Humano Económico	controlar y organización en la entrega de productos
Generar un presupuesto para desarrollar las entregas	Administrador	Logísticos Humano Económico	contar con los recursos económicos

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Mónica Zabala

4.8.4 Promoción

La promoción es el elemento de la mezcla de Marketing que sirve para informar, persuadir, y recordar al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2001, pág. 104).

Tabla 22 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

CUADRO FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS			
NOMBRE DE LA EMPRESA: CENTRO COMERCIAL DE NEGOCIOS ANDINOS			
ESTATEGIA DE PROMOCIÓN			
ESTRATEGIA	RESPONSABLE	RECURSOS/ MEDIOS REQUERIDOS	INDICADORES/ RESULTADOS
Ofrecer obsequios adicionales a la compra en fechas estratégicas	Administrador Contable General	Logísticos Humano Económico	Incentivar consumo en el cliente
Ofrecer descuentos por el monto de compra	Administrador Contable General	Logísticos Humano Económico	Inducir a la adquisición de productos
Generar rifas legalmente constituidas en el período de ventas navideño	Administrador Contable General	Logísticos Humano Económico	Incentivar la visita de los clientes de diferentes sectores
Mejorar la atención y trato con los clientes, respeto, seriedad y puntualidad	Sub. Administrador	Logísticos Humano Económico	Bitácora de control Generar comodidad al cliente

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Mónica Zabala

Tabla 23 LÍNEA DE ACCIÓN PROMOCIÓN

NOMBRE DE LA EMPRESA: CENTRO COMERCIAL DE NEGOCIOS ANDINOS			
CUADRO DE LINEAS DE ACCIÓN			
ESTRATEGIA 1	Ofrecer obsequios adicionales a la compra en fechas estratégicas		
LÍNEA DE ACCIÓN	RESPONSABLE	RECURSOS / REQUERIDOS	INDICADORES/ RESULTADOS
Identificar el regalo adecuado, según el público clave Compras al por mayor 10% descuento en el mismo producto Compras al por menor el 2,5% descuento en el mismo producto	Administrador Contable General	Logísticos Humano Económico	Establecer estrategias eficientes
Desarrollar un cronograma de actividades	Administrador Contable General	Logísticos Humano Económico	Generar impacto en el cliente

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Mónica Zabala

Tabla 24 LÍNEA DE ACCIÓN PROMOCIÓN

NOMBRE DE LA EMPRESA: CENTRO COMERCIAL DE NEGOCIOS ANDINOS			
CUADRO DE LINEAS DE ACCIÓN			
ESTRATEGIA 2	Ofrecer descuentos por el monto de compra		
LÍNEA DE ACCIÓN	RESPONSABLE	RECURSOS / REQUERIDOS	INDICADORES/ RESULTADOS
Analizar el costo del producto	Administrador Contable General	Logísticos Humano Económico	Establecer el porcentaje de descuento, dependiendo del monto de compra
Identificar el tipo de descuento	Administrador Contable General	Logísticos Humano Económico	Manejar una Bitácora de control

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mónica Zabala

Tabla 25 LÍNEA DE ACCIÓN PROMOCIÓN

NOMBRE DE LA EMPRESA: CENTRO COMERCIAL DE NEGOCIOS ANDINOS			
CUADRO DE LINEAS DE ACCIÓN			
ESTRATEGIA 3	Generar rifas legalmente constituidas en el período de ventas navideño		
LÍNEA DE ACCIÓN	RESPONSABLE	RECURSOS / REQUERIDOS	INDICADORES/ RESULTADOS
Analizar el costo de los regalos para el consumidor	Contador/ Administrador	Logísticos Humano Económico	Entregar un obsequio de calidad, generar afabilidad con el cliente
Evaluar y controlar la entrega de boletos según el monto de compra	Gerente de Marketing	Logísticos Humano Económico	Elevar el volumen de ventas en este período Incrementar la frecuencia de visita

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mónica Zabala

Tabla 26 LÍNEA ACCIÓN DE PROMOCIÓN

NOMBRE DE LA EMPRESA: CENTRO COMERCIAL DE NEGOCIOS ANDINOS			
CUADRO DE LÍNEAS DE ACCIÓN			
ESTRATEGIA 3	Mejorar la atención y trato con los clientes, respeto, seriedad y puntualidad		
LÍNEA DE ACCIÓN	RESPONSABLE	RECURSOS / REQUERIDOS	INDICADORES/ RESULTADOS
Capacitar a los comerciantes en trato al cliente	Administrador General	Logísticos Humano Económico	Incrementar la frecuencia de visita al Centro Comercial
Supervisar el trato que se da al cliente en cada uno de los locales	Comisión Delegada	Logísticos Humano Económico	Incrementar confianza en el cliente

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mónica Zabala

COMUNICACIÓN

Tabla 27 PRIMER PERÍODO

MES	Diciembre, febrero, abril, agosto	
¿QUÉ?	¿EN DÓNDE?	OBJETIVO
Afiches Informativos	En las paradas de buses	Lograr hacer conocer el Centro Comercial
	En la parada Trole Recreo	Lograr fortalecer la identidad del Centro Comercial
	Dentro del centro comercial	Reforzar el conocimiento de los productos que se comercializan
	En cada local comercial del centro comercial	Informar sobre los productos que se comercializan

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mónica Zabala

Se utilizará publicidad radial, promociones en fechas importantes y afiches informativos. La estrategia publicitaria estará basada en la inclusión del Centro Comercial de Negocios Andinos, con el objetivo de generar posicionamiento frente a la competencia.

Tabla 28 SEGUNDO PERÍODO DE PUBLICIDAD

PERÍODO	TRIMESTRAL	
¿QUÉ?	¿EN DÓNDE?	OBJETIVO
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Anuncios en prensa ➤ Eventos en el punto de venta ➤ Publicidad en radio ➤ Publicidad móvil 	Comercio, Revista Popular	Informar promociones persuadir al cliente
	Dentro del centro comercial	Reforzar el conocimiento de los productos que se comercializan
	91.3 de lunes a viernes de 10am-12pm y de 18:00-20:00	Es una estación reconocida y se orienta a un público objetivo adulto, genera recordación de la marca
	Colocar banner y gigantografías llamativas en auto buses	Informar sobre los productos que se comercializan llamar la atención de los clientes en los diferentes puntos del DMQ.

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mónica Zabala

Tabla 29 TERCER PERÍODO ESTRATEGIAS PROMOCIÓN

PERÍODO	Diciembre, mayo, julio, agosto, febrero	
¿QUÉ?	¿EN DÓNDE?	OBJETIVO
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Promoción en todos los locales comerciales ➤ Rifas cupones por cierta cantidad de compra ➤ Segundo producto a mitad de precio ➤ Descuento del 10% 	En el centro comercial de negocios andinos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fortalecer ventas ➤ Atraer consumidores de la competencia y no reales ➤ Generar alianzas estratégicas ➤ Generar afabilidad con el cliente

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mónica Zabala

4.8.5 Publicidad

Campaña Publicitaria Centro Comercial de Negocios Andinos.

1.- BRIEFF EMPRESARIAL



**Centro Comercial
de Mayoristas
y Negocios Andinos**

Centro Comercial de Negocios Andinos, es una empresa con doce años en el mercado ecuatoriano, que comercializa productos netamente ecuatorianos. Cuenta con el respaldo de marcas locales de diferentes puntos nacionales, es por ello que mantiene los mejores precios en el mercado.

Cuenta con una diversificación de productos entre los principales están:

- Ropa casual
- Ropa de niños
- Ropa deportiva
- Zapatos casuales
- Zapatos deportivos
- Zapatos escolares
- Ropa de cama
- Lencería
- Accesorios

2.- DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO DE CAMPAÑA

CLIENTE POTENCIAL

Perfil: *Sub Distribuidores al por mayor*

Actividad: Comerciantes ubicados en el Centro Comercial Hermano Miguel

Sector: Centro Histórico

Nivel Soc-Ec: Medio- Medio Bajo

CLIENTE REAL

Perfil:	Hogares
Actividad:	Varios
Sector:	DMQ
Nivel Soc-Ec:	Medio-Medio Bajo
Edad:	35-55 años / jefes de hogar / Madres

3.- DETERMINACIÓN PROBLEMAS COMUNICACIONALES

3.1.- Problema Comunicacional de Información. -

Centro Comercial de Negocios Andinos, no ha desarrollado un proceso de Información hacia sus clientes, no ha detallado cartera de negocios, ni se ha fidelizado a sus clientes.

3.2.- Problema Comunicacional de Persuasión. -

Centro Comercial de Negocios Andinos, no direccionó eficientemente sus estrategias comunicacionales.

3.3.- Problemas Comunicacionales de Posicionamiento. -

Centro Comercial de Negocios Andinos, no ha manejado adecuadamente su Imagen Corporativa en el mercado.

3.4.-Problemas Comunicacionales de Mantenimiento. -

Centro Comercial de Negocios Andinos, no desarrolló una estrategia de mantenimiento de Imagen corporativa.

4.- PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS PUBLICITARIOS

4.1.- Objetivo Publicitario de Información. -

Desarrollar e implementar un proceso de comunicación e información hacia sus clientes, con la finalidad de captar nuevos clientes.

4.2.- Objetivo Publicitario de Persuasión. -

Crear una estrategia publicitaria enfocada en la calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa.

4.3.- Objetivo Publicitario de Posicionamiento. -

Difundir la Imagen Corporativa de la empresa, con la finalidad de Posicionarse en el mercado.

4.4.- Objetivos Publicitarios de Mantenimiento. -

Elaborar material promocional y publicitario, con la intención de recordar la Imagen Corporativa en la mente de los Clientes.

5.- ELABORACIÓN DE ESTRATEGIA CREATIVA

5.2.- Beneficio Racional del Mensaje. -

Garantía

5.3.- Beneficio Emocional del Mensaje. -

Confianza

5.1.- Planteamiento de Mensaje Básico. -

Centro Comercial de Negocios Andinos, le entrega en sus productos y servicios, la confianza y garantía que estaba buscando.

Tono. - Indiferente

Estilo. - Semiformal

Insight. - Visita el Centro Comercial de Negocios Andinos, con seguridad y Confianza.

5.4.- Reason Why? / Justificación del Por qué? De la Propuesta.

Beneficio Racional del Mensaje. - GARANTÍA, se ofrece el presente beneficio, ya que se desea comunicar, que, al momento de visitar el Centro Comercial, nuestros clientes, tendrán todas las garantías en cuanto al servicio y productos que adquieran en el mismo.

Beneficio Emocional del Mensaje. - CONFIANZA, se desea comunicar confianza, con el objetivo de despertar en nuestro grupo objetivo, este beneficio

al momento de visitar y adquirir los productos que se ofrecen en el Centro Comercial.

Mensaje Básico. - Centro Comercial de Negocios Andinos, le entrega en sus productos y servicios, la confianza y garantía que estaba buscando, ya que el objetivo de la Estrategia Comunicacional, es incrementar la Confianza y Seguridad en el grupo objetivo.

Tono. - Indiferente, ya que el concepto comunicacional manejado para el Centro Comercial, no ataca a su competencia.

Estilo. - Semi formal, ya que el grupo pertenece a un target medio.

Insight. - Visita el Centro Comercial de Negocios Andinos, con seguridad y confianza, ya que el concepto de la campaña comunicacional, será de generar los beneficios de Garantía y Confianza.

EJE DE CAMPAÑA. - Centro Comercial de Negocios Andinos, la mejor opción donde comprar.

SLOGAN DE CAMPAÑA. - El mejor lugar, pensado para ti.

Cronograma de actividades

Id.	DESARROLLO DE ESTRATEGIAS	Comienzo	Fin	Duración	abr 2017				may 2017				jun 2017				jul 2017				ago 2017				sep 2017				oct 2017				nov 2017				dic 2017	
					2/4	9/4	16/4	23/4	30/4	7/5	14/5	21/5	28/5	4/6	11/6	18/6	25/6	2/7	9/7	16/7	23/7	30/7	6/8	13/8	20/8	27/8	3/9	10/9	17/9	24/9	1/10	8/10	15/10	22/10	29/10	5/11	12/11	19/11
1	Estrategias de Producto	03/04/2017	03/05/2017	23d	■																																	
2	Líneas de Acción de Producto	10/04/2017	09/06/2017	45d					■																													
3	Estrategias de Precio	03/04/2017	10/05/2017	28d	■																																	
4	Líneas de Acción de Precio	09/05/2017	29/05/2017	15d					■																													
5	Estrategias de Plaza	03/04/2017	02/06/2017	45d	■																																	
6	Líneas de Acción de Plaza	03/04/2017	15/12/2017	185d	■				■				■				■				■				■				■									
7	Estrategias de Promoción	03/04/2017	12/05/2017	30d	■																																	
8	Líneas de Acción de Promoción	18/05/2017	14/12/2017	151d					■				■				■				■				■				■									

Ilustración 4 Cronograma de actividades

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Mónica Zabala

9. ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora (Ramirez, 2015, pág. 33).

En el proceso de análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, Análisis FODA, se consideran los factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan las influencias del ámbito externo de la empresa, que inciden sobre su quehacer interno, ya que potencialmente pueden favorecer o poner en riesgo el cumplimiento de la Misión institucional.

La previsión de esas oportunidades y amenazas posibilita la construcción de escenarios anticipados que permitan reorientar el rumbo de la institución.

Las fortalezas y debilidades corresponden al ámbito interno de la institución, y dentro del proceso de planeación estratégica, se debe realizar el análisis de cuáles son esas fortalezas con las que cuenta y cuáles las debilidades que obstaculizan el cumplimiento de sus objetivos estratégicos (Ramirez, 2015, pág. 37).

Tabla 30 ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DEL SECTOR INDUSTRIAL

Oportunidades		Efecto	Impacto	Plazo	Impt. frente a la competencia
Núm.	Variable	Naturaleza del Impacto	Ponderación		
1	Creciente poder de negociación de clientes y proveedores	Existe un 44% de incremento en clientes frecuentes	Medio	Medio	Alto
2	Atender a grupos adicionales de clientes fijos	Los clientes reales expanden sus locales	Medio	Alto	Alto
3	Expandir la línea de productos para satisfacer otro grupo de clientes	Los canales de distribución necesitan productos a menor precio	Bajo	Alto	Alto
4	Incremento en las ventas y en los productos sustituto	Los propietarios son productores directos de este tipo de producto	Alto	Medio	Alto
5	Comportamiento satisfactorio en los canales de distribución	Los usuarios incrementan el volumen de visitas y compras	Medio	Alto	Medio

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Mónica Zabala

En la tabla anterior expuesta se detallan las oportunidades que mantiene el Centro Comercial de Negocios Andinos, y la naturaleza del impacto que genera cada variable, el impacto que tiene, el plazo, impacto de cada variable frente a la competencia.

Tabla 31 ANÁLISIS AMENAZAS DEL SECTOR INDUSTRIAL

Amenazas		Efecto	Impacto	Plazo	Impt. frente a la competencia
Núm.	Variable	Naturaleza del Impacto	Ponderación		
1	Entrada de comerciantes foráneos costos menores	Comerciantes internacionales ingresan a mercado ecuatoriano	Alto	Medio	Alto
2	Requisitos reglamentarios costos y burocráticos	Permisos, patentes, actualizaciones del organismo de control	Medio	Alto	Alto
3	Cambios adversos en las policías gubernamentales	Gobierno y economía inestable	Bajo	Alto	Alto
4	Crecimiento del poder de negociación cliente proveedor	Los clientes y proveedores cambian su tipo de negociación y altera la compra final	Alto	Alto	Medio
5	Cambio en las necesidades y gastos de los compradores	Los clientes y sub distribuidores cambian su proveedor se inclinan por otras ciudades (Colombia)	Alto	Alto	Alto

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Mónica Zabala

En la tabla antes expuesta se detalla cada una de las amenazas que debe analizar el Centro Comercial de Negocios Andinos, y la naturaleza del impacto que genera cada una de ella, bajo una ponderación en el impacto, plazo, frente a la competencia.

Tabla 32 ANÁLISIS INTERNO FORTALEZAS

Fortaleza		Efecto	Impacto	Impt. frente a la competencia
Núm	Variable	Naturaleza del Impacto	Ponderación	
1	Precios accesibles para el consumidor final	Materia prima ecuatoriana variedad en artículos y precios	Alto	Alto
2	Precios cómodos para sub distribuidores	Materia prima ecuatoriana sin aranceles	Alto	Alto
3	Producto netamente ecuatoriano	Los distribuidores son fabricantes de los productos	Alto	Alto
4	Diversificación en la línea de productos	Cada comerciante maneja tres líneas de productos	Alto	Alto
5	Variedad en productores y precios	Existen 2500 comerciantes	Alto	Alto

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Mónica Zabala

En la tabla de las fortalezas se detalla cada una de las variables que representan una fuerza positiva para el Centro Comercial de Negocios Andinos, y evalúa la naturaleza del impacto y la ponderación frente al impacto y a la competencia.

Tabla 33 ANÁLISIS INTERNO DEBILIDADES

Debilidades		Efecto	Impacto	Impt. frente a la competencia
Núm.	Variable	Naturaleza del Impacto	Ponderación	
1	Falta de estructura organizacional	No se respeta las decisiones de los altos mandos	Alto	Alto
2	Carencia de estrategias de mercadeo	No existe planificación y desconocen de la herramienta	Alto	Alto
3	Falta de organización dentro de cada asociación	Los comerciantes no respetan horarios de sesiones y acuerdos	Alto	Alto
4	Ausencia de estrategias de merchandising	Desconocimiento de la factibilidad de la herramienta	Alto	Alto

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Mónica Zabala

En la tabla antes expuesta se detallan las debilidades que en el presente mantiene el Centro Comercial de Negocios Andinos, se evalúa también la naturaleza del impacto que genera cada una de las debilidades, el impacto y la competencia.

10. Presupuesto del Plan de Marketing

Al definir el presupuesto para la implementación de la propuesta, el investigador se apega al artículo 19 del reglamento interno uso de fondos de la asociación de vendedores formales del Centro Comercial de Negocios Andino que expone

Cada uno de los locales comerciales tendrá la obligatoriedad de aportar con \$32,00 dólares americanos mensualmente, los cuales serán utilizados para cualquier tipo de mejoras en el Centro Comercial, así como también en los locales comerciales, siempre y cuando se sepa justificar el gasto (ANDINOS, 2010).

Tabla 34 PRESUPUESTO

DISEÑO ESTRATEGIAS DE PRESENTACIÓN			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Diseño de Logotipo	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Diseño de Funda Letrering	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Total Inversión	2	\$ 120,00	\$ 120,00

PRODUCCIÓN			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Fundas con Logotipo	50.000	\$ 0,30	\$ 15.000,00
1Letreros	2.103	\$ 1,25	\$ 2.628,75
Manejo de Imagen Interior	1	\$ 360,00	\$ 360,00
Total Inversión	52.104	\$ 361,55	\$ 17.988,75

Presupuesto Estrategias de Plaza			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Capacitación Atención al Cliente	2	\$ 233,00	\$ 466,00
Personal de Instalación	15	\$ 30,00	\$ 450,00
Servicio de entrega a Domicilio	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Total Inversión	18	\$ 1.263,00	\$ 1.916,00

Presupuesto Estrategias de Comunicación Diseño			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Rifas (Talonario de 200 boletos)	2.500	\$ 11,20	\$ 28.000,00
Automóvil Aveo 2016 (1er. Premio)	1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
Arte para Revista	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Jingle Radio	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Diseño Banner	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Diseño Arte Publicidad Buses	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Total Inversión	2.505	\$ 15.311,20	\$ 43.300,00

PRODUCCIÓN			
Afiche (Súper A3 / Couche 175 g)	100	\$ 0,56	\$ 56,00
Radio La Otra 91.3 (L-V/ 8am – 10 am) (6pm – 8pm)	1	\$ 296,00	\$ 296,00
Publicidad Móvil Buses / Ubicación trasera/ Impresión	46	\$ 36,00	\$ 1.656,00
Total Inversión	5.157	\$ 332,56	\$ 2.008,00

Total Inversión Plan de Marketing	\$ 65.332,75
--	---------------------

11.Propuesta Gráfica

Bolsa

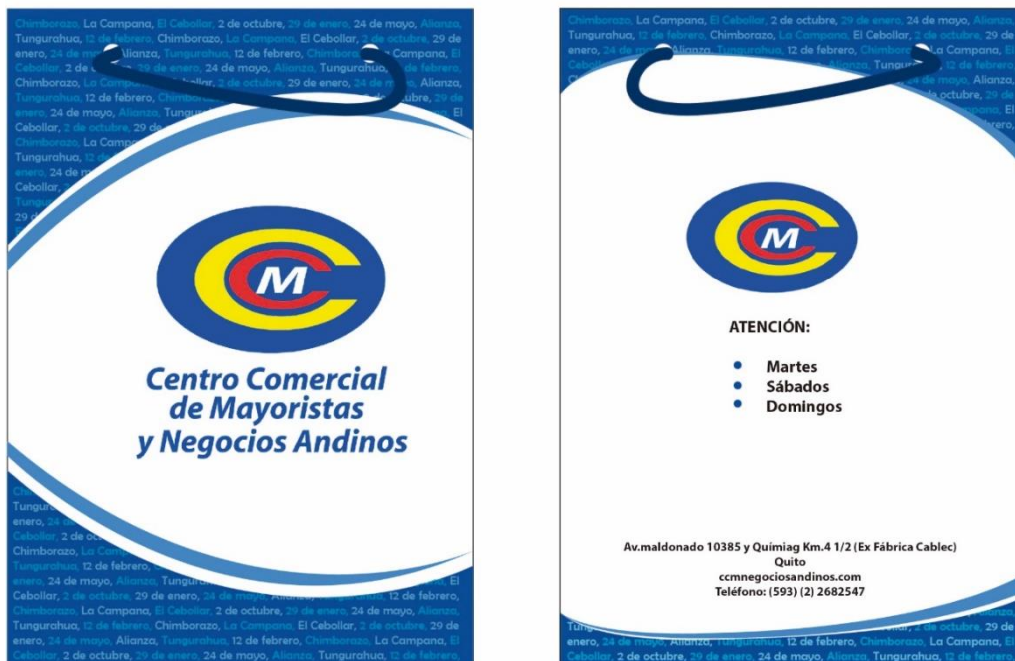


Ilustración 5 BOLSA
Fuente: Elaboración Propia

Boleto sorteo rifa de Navidad



Ilustración 6 BOLETO NAVIDEÑO
Fuente: Elaboración Propia

Material P.O.P.**Camiseta****Ilustración 7 CAMISETA**

Fuente: Elaboración Propia

Toma todo**Ilustración 8 TOMA TODO**

Fuente: Elaboración Propia

Esferos Publicitarios



Ilustración 9 ESFEROS

Fuente: Elaboración Propia

Cupón de descuentos



Ilustración 10 CUPÓN DE DESCUENTO

Fuente: Elaboración Propia

Gorra



Ilustración 11 GORRA

Fuente: Elaboración Propia

Jarro



Ilustración 12 JARRO

Fuente: Elaboración Propia

Llavero



Ilustración 13 LLAVERO

Fuente: Elaboración Propia

Mailing



Ilustración 14 MAIL

Fuente: Elaboración Propia

12. Conclusiones

- Mediante la investigación desarrollada, se pudieron determinar las falencias del Centro Comercial, y proponer estrategias eficientes que las solucionen y faciliten los procesos internos.
- Con la propuesta de señalética interna en el centro comercial, se logra identificar de forma adecuada cada local comercial, generando confianza en el grupo objetivo.
- Al desarrollar las estrategias de sistema de entrega a domicilio, se fideliza al cliente y se entrega comodidad al mismo.
- Al desarrollar un plan de marketing, se incrementarán sus ventas, fortalecer las estrategias implantadas en los canales de distribución, mejorar los procesos de logística, y profundizar en un sistema de marketing efectivo
- Con la finalidad de cumplir el objetivo general del presente plan de marketing, se propone implementar una campaña publicitaria, la cual difundirá información a los clientes y por lo tanto incrementa la frecuencia de visitas.
- Al aplicar material POP, se logra promocionar los productos, consolidar el nombre del centro comercial en la mente del consumidor e incentivar la compra en el punto de venta.
- Al capacitar a los comerciantes del centro comercial, se logra mejorar la atención al cliente y entregar un mejor servicio.
- Al desarrollar la estrategia de lettering, se posiciona la imagen del centro comercial en la mente del grupo objetivo, mediante la aplicación del logotipo en bolsas entregadas al consumidor.
- El adecuado manejo de líneas de acción dentro de cada estrategia propuesta, permite desarrollar el plan de marketing en forma estratégica y ordenada.
- La creación de estrategias de promoción, son diseñadas con el objetivo de persuadir, motivar o inducir en la compra de los productos que se ofrecen en los diferentes locales comerciales.
- La propuesta del presente plan de marketing, cumple con el correcto manejo de estrategias de marketing mix, y sus líneas de acción, cuyo objetivo es de satisfacer las necesidades encontradas en el consumidor.

8. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Acosta, M. (11 de 03 de 2010). *Metodología de Investigación* . Obtenido de Metodología de Investigación : <http://www.mwtodologiadeinvestigacion>
- Albert, A. (08 de 2002). *Repositorio Digital* . Obtenido de Repositorio Digital : <http://repositoriodigitaluess.com>
- Ambrosio, V. (2000). *Plan de Marketing Paso a Paso* . Mexico: Prentice Hall.
- Amstron, P. K. (2001). *Marketing Octava Edición* . Mexico : Pearson Education .
- ANDINOS, D. C. (2010). *REGLAMENTO INTERNO USO DE FONDOS* . Quito.
- Arellani, A. (2012). Marketing Digital para Pymes . *Junta de Castilla y León / Red de Asesores Tecnológicos* , 16.
- Armnes, H. (11 de 2013). *Blog Digital publicaciones de marketing* . Obtenido de Blog Digital publicaciones de marketing : <https://www.cyldigital.es/sites/default/files/library/guiamarketingdigital.pdf>
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Argentina: Shalom 2008. Obtenido de Metodología de la Investigación .
- Boyd, D. &. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, *Journal of computer-mediated communication*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.
- BURGWAL, G. (2000). *Planificación Estratégica y Operativa aplicada a Gobiernos Locales*,. Quito.
- BUSINESS SCHOOL OF LEADERS . (2011). COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD 360 . *Escuela de Negocios novacaixagalicia*, 3-5.
- Calzada, B. (10 de 2010). *Guía Profesional de la Publicidad*. Obtenido de Guía Profesional de la Publicidad: https://www.territoriocreativo.es/wp-content/uploads/2014/03/Guia_Profesional_Publicidad_Red_Sociales_Territorio_creativo.pdf
- Canepa, P. J. (26 de 01 de 2010). *Repositorio Digital Académico* . Obtenido de Repositorio Digital Académico : http://gye.ecomundo.edu.ec/doc_aula_virtual/
- Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa*. Barcelona : El Ateneo.
- Carrión, A. (11 de 2010). *La Mercadotecnia en el Mundo* . Obtenido de La Mercadotecnia en el Mundo : [www/http://bloglamercadotecniaenlaglobalizacion//academica//ute,ec](http://bloglamercadotecniaenlaglobalizacion//academica//ute,ec)
- Castillo, A. (07 de 2012). *IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES SOBRE LAS VARIABLES DE DECISIONES DE LOS AGENTES*. Colombia: Pegaso. Obtenido de IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES SOBRE LAS VARIABLES DE DECISIONES DE LOS AGENTES.
- Chaves, N. (2006). *LA IMAGEN CORPORATIVA*. Buenos Aires: Gustavo Gili.
- Conceptos y Letras Estudio de Mercado . (2012). *Publicaciones Profesionales* . Obtenido de Publicaciones Profesionales : [http://www/publicacionesprofesionales//conceptosyletras//ute](http://www.publicacionesprofesionales//conceptosyletras//ute)

- Cordova, P. (2015). *Informe Situacional 2015* . Quito.
- Costa. (3 de 12 de 2004). *Blog Informativo PDF* . Obtenido de Blog Informativo PDF : <http://www.reputacion-identidad-imagen//.edu.ec>
- EL COMERCIO . (05 de 11 de 2014). *BLOG INFORMATIVO* . Obtenido de BLOG INFORMATIVO : [www//http//elcomercio//quito](http://www/http//elcomercio//quito)
- EL COMERCIO. (2015). *Repositorio Digital El Comercio*. Obtenido de Repositorio Digital El Comercio: <http://www.elcomercio//articulocentroscomercialesdelahorro.com>
- Financiero, W. H. (18 de 08 de 2016). Propuesta Plan de Marketing. (M. Zabala, Entrevistador)
- Galilei, G. (1906). *Metodologia y sus Tipos*.
- Gross, M. (10 de 07 de 2009). *Comunicacion el Dominio de los Usuarios* . Obtenido de Comunicacion el Dominio de los Usuarios : <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/559850/Comunicacion-2-0-el-dominio-de-los-usuarios.html>
- Hughes, D. (1979). *Mercadotencia-Palneaacion estrategica Tercera edicion* . USA: Addison-Wesley .
- Hugo David Simbaña Valencia, M. N. (23 de 9 de 2014). *Repositorio Academico Salesiana* . Obtenido de Repositorio Academico Salesiana : <http://www.dspace.ups.edu.ec/bitstream.pdf>
- Humani, P. T. (3 de 10 de 2013). *Repositorio Scribd*. Obtenido de Repositorio Scribd: <https://es.scribd.com/doc/55600831/IMPORTANCIA-DEL-PLANEAMIENTO-ESTRATEGICO-PARA-EL-DESARROLLO-ORGANIZACIONAL>
- Humani, P. T. (05 de 10 de 2014). *Gest. Terc Milen* . Obtenido de Gest. Terc Milen : http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n10/importancia.htm#Licenciado en Adm
- Jhon, P. (2002). *Repositorio Digital UESS*. Obtenido de www.repositoriodigitaluess.com
- Junta de Castilla y leon . (2012). Marketing Digital para Pymes. *Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI)* , 10-15.
- Kotler, B. y. (2008).
- M, R. (2011). *Blog Academico* . Obtenido de Blog Academico : <http://bloacademico//estructuradeproyectos i+d+i.edu.ec>
- Maslow, A. (1998). *Maslow on management*. Obtenido de <http://www.wiley.com/WileyCDA/WileyTitle/productCd-0471247804.html>
- Matt H. Evans. (2011). *Investigacion e Innovacion del Marketing* . Obtenido de Investigacion e Innovacion del Marketing : <http://www.buildingbsc.marketing.analisisentorno.ec>
- Mendieta, M. (2010). *Introduccion a la Investigacion* . Argentina: loogs.
- Ministerio de Inclusion Economica y Social . (2013). *Reporte del Viceministerio de Aseguramiento No Contributivo y Movilidad Social*. Quito .

- Muñiz, R. (2015). *MARKETING XXI*. Obtenido de MARKETING XXI: <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- Olamendi, G. (2013). *Blog Academico* . Obtenido de Blog Academico : <http://www.metodologiadeinvestigacion/terceraedicion.ec>
- Philip Kotler y Gary Armstrong. (2001). *Los Mejores Articulos de Marketing* . Obtenido de Los Mejores Articulos de Marketing : books.google.com.ec/books/about/Marketing.html?hl=es&id...
- Prieto. (2006). *Repositorio Digital Nacimiento del Merchandising*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1344/merchandising.html>
- Pulso Ecuador. (2013). *Los Centros Comerciales de Ahorro y su Nueva Tendencia Innovar Evolución de Mercado*. Quito.
- Ramírez, E. (2015). *Análisis FODA herramienta de dirección estratégica* . Obtenido de Análisis FODA herramienta de dirección estratégica : <http://www.analisis-foda-herramienta-planeacion-estrategica/analisis-foda-herramienta-planeacion-estrategica.shtml>
- Revista Gestion.ec. (2014). *BLOG INFORMATIVO* . Obtenido de BLOG INFORMATIVO : http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2013/07/222_003.pdf
- Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la Investigación* . Colombia : Shalom 2008.
- Saavedra, U. (2010). *USO DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING*. Barcelona .
- Sánchez, S. R. (2012). *Repositorio digital analisis del consumidor* . Obtenido de <http://analisisdelconsumidor/repot//uec>
- Trávez, E. (23 de 07 de 2015). Estudio de Mercado Centro Comercial de Negocios Andinos . (M. Z. Moreno, Entrevistador)
- Trujillo, D. (2012). *Plan de Marketing en la Nueva Era*. Colombia : Antaris.
- Valinas, R. F. (2002). *Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias Segunda Edición* . Mexico : Continental.

ANEXOS

3.8 Modelo de la encuesta primer grupo

Objetivo: el objetivo de esta encuesta es determinar el desarrollo de un plan de marketing que permitirá incrementar el volumen de ventas en los locales del centro comercial de negocios andinos.

- 1) Conoce usted la importancia de generar estrategias de marketing en un local comercial
SI..... NO.....
- 2) Cree usted que el centro comercial necesita de estrategias de mercadeo
SI..... NO.....
- 3) Considera usted que el centro comercial necesita darse a conocer en todo el distrito metropolitano de quito
SI..... NO.....
- 4) Estaría dispuesto a colaborar en el desarrollo de esta propuesta
SI..... NO.....
- 5) Se comprometería en coordinar con la directiva en mejorar la imagen de su local
SI..... NO.....
- 6) Cree usted que el centro comercial tienen la necesidad de mejorar la imagen para incrementar las ventas
SI..... NO.....
- 7) Estaría usted dispuesto a mejorar la presentación de sus productos al consumidor
SI..... NO.....
- 8) Considera usted que la seguridad es una desventaja para el incremento de visitas al centro comercial
SI..... NO.....
- 9) Cree usted que el uso de letreros seria el medio adecuado para identificar a su local
SI..... NO.....
- 10) Considera usted que la publicidad realizada es la adecuada para promover las ventas en el centro comercial
SI..... NO.....

GRACIAS SU COLABORACIÓN, SU OPINION ES IMPORTANTE

3.9 Modelo de la encuesta segundo grupo

Objetivo: el objetivo de esta encuesta es determinar el desarrollo de un plan de Marketing que permitirá incrementar el volumen de ventas en los locales del Centro Comercial de Negocios Andinos

- 1) Considera usted que la imagen del centro comercial es la adecuada
SI..... NO.....
- 2) Considera que el precio de los productos es competitivo
SI..... NO.....
- 3) Le agradaría que dentro del centro comercial se realicen promociones que incentive su compra
SI..... NO.....
- 4) Considera efectiva la venta solo de producto nacional en el centro comercial
SI..... NO.....
- 5) Cree usted que es necesaria la rotulación dentro del centro comercial para identificar los productos que se ofrecen
SI..... NO.....
- 6) Cree usted que es necesario una señalética informativa en el interior del centro comercial
SI..... NO.....
- 7) Considera usted que es necesario la propuesta de un plan de marketing en el centro comercial
SI..... NO.....
- 8) Cree usted se debería hacer publicidad del centro comercial en el distrito metropolitano de quito
SI..... NO.....
- 9) Creer usted que se debería trabajar en el mantenimiento del centro comercial
SI..... NO.....
- 10) Considera usted que el producto debería estar ordenados en perchas o vitrinas
SI..... NO.....
- 11) Qué tipo de medio elegiría usted para mantenerle informado de las promociones del centro comercial

Facebook

Mail

Twitter

Página Web

Afiches Informativos

- 12)Cuál es el medio de transporte que usted utiliza para visitar este centro comercial

Transporte Público

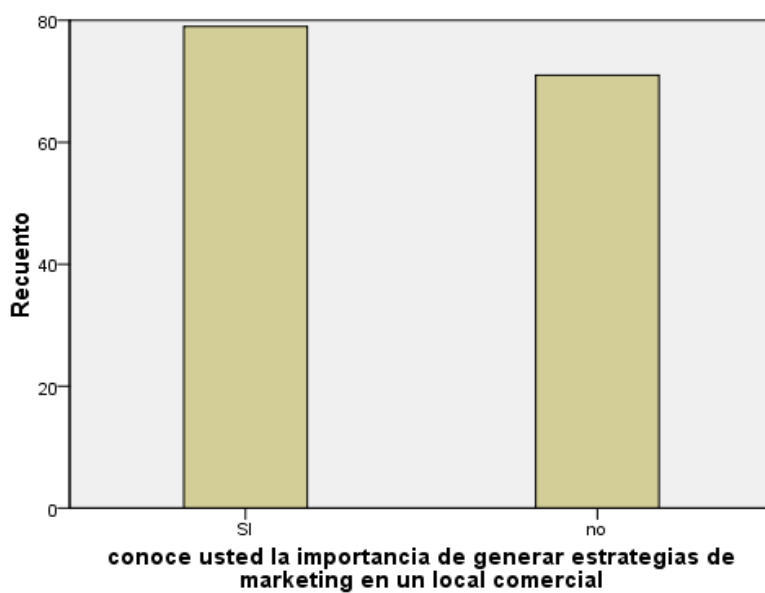
Transporte Privado

GRACIAS SU COLABORACIÓN, SU OPINIÓN ES IMPORTANTE

Tabulación y Análisis a los Propietarios

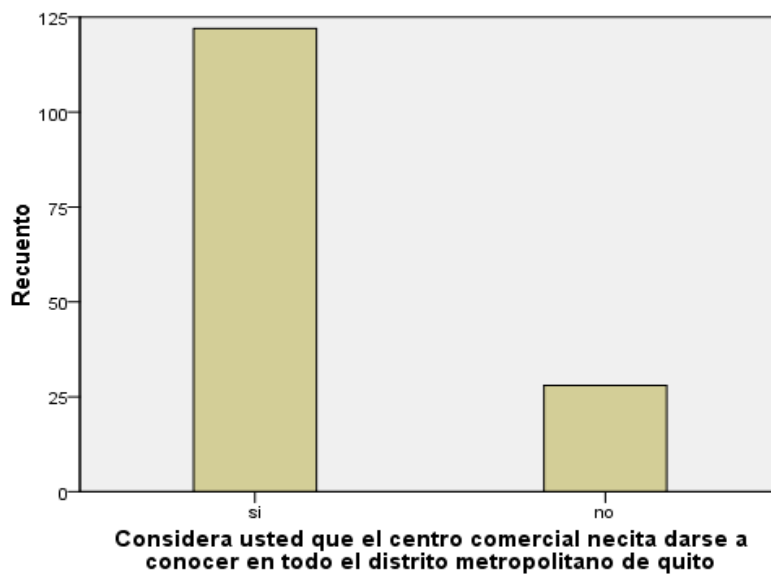
conoce usted la importancia de generar estrategias de Marketing en un local comercial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	79	52,7	52,7	52,7
no	71	47,3	47,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	



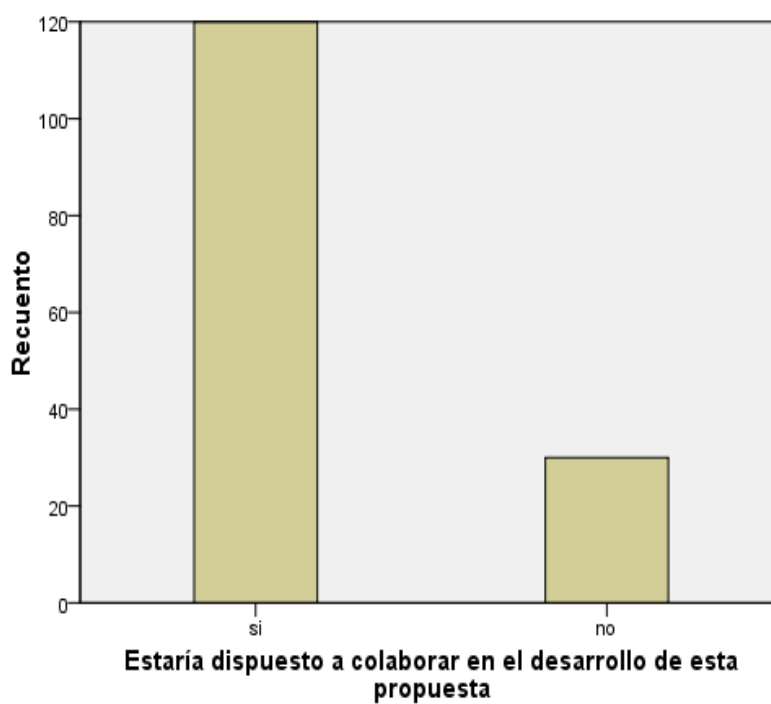
Considera usted que el centro comercial necesita darse a conocer en todo el distrito metropolitano de quito

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido si	122	81,3	81,3	81,3
no	28	18,7	18,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	



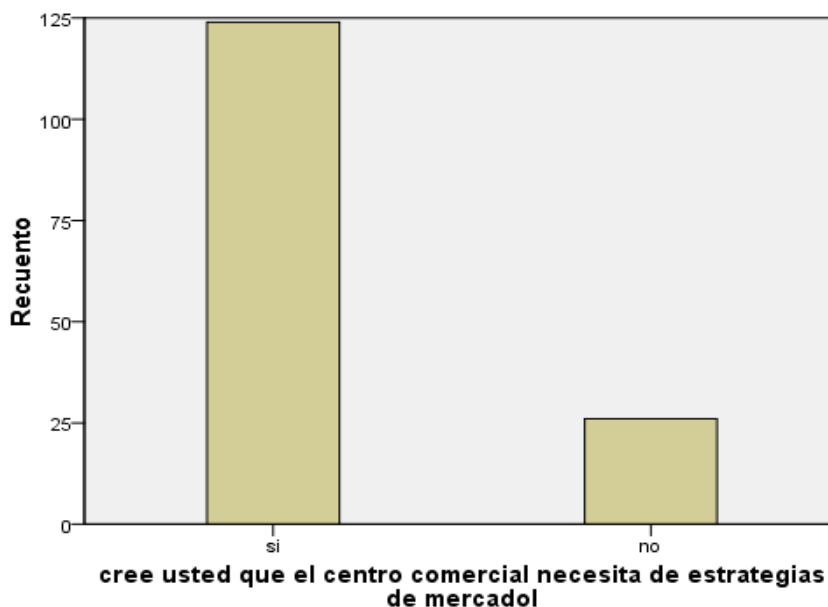
Estaría dispuesto a colaborar en el desarrollo de esta propuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	120	80,0	80,0	80,0
No	30	20,0	20,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	



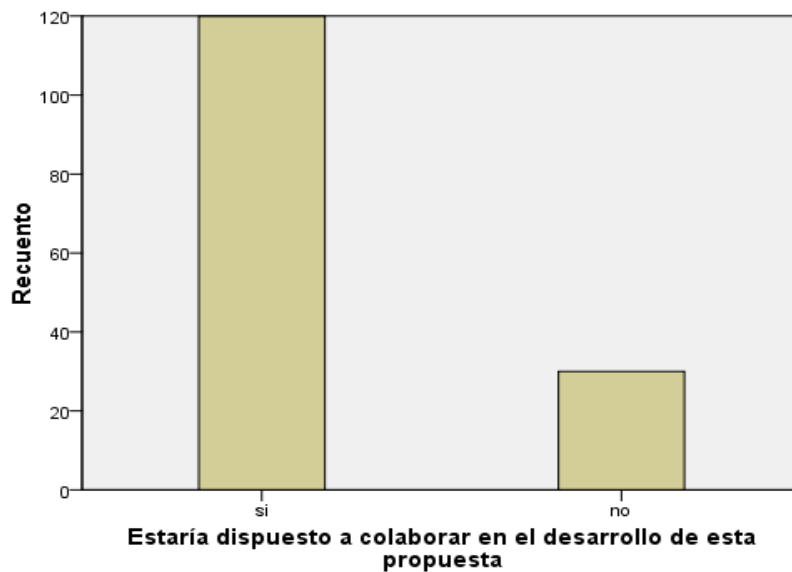
Cree usted que el centro comercial tienen la necesidad de mejorar la imagen para incrementar las ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido si	129	86,0	86,0	86,0
no	21	14,0	14,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	



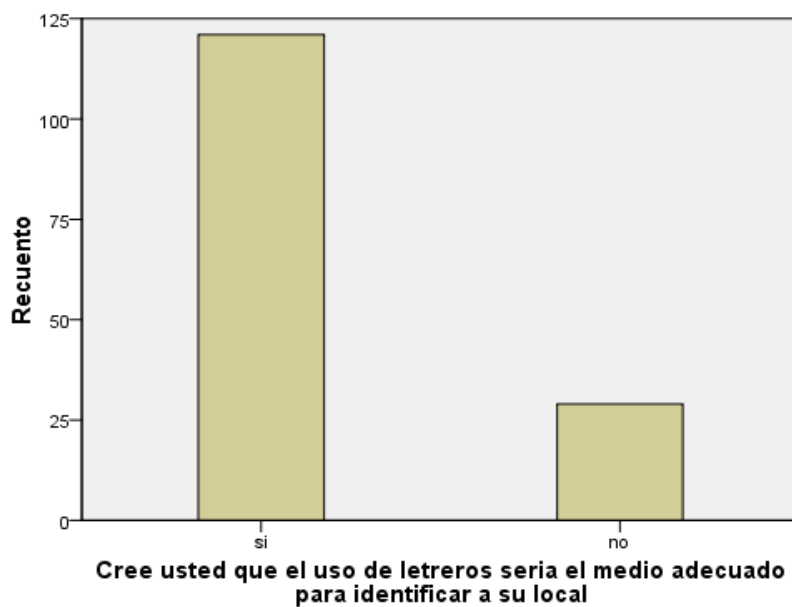
Estaría usted dispuesto a mejorar la presentación de sus productos al consumidor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido si	85	56,7	56,7	56,7
no	65	43,3	43,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	



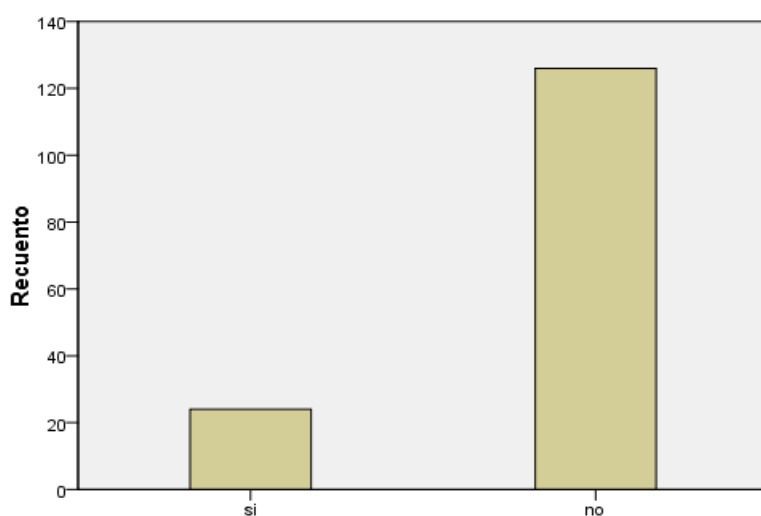
Cree usted que el uso de letreros seria el medio adecuado para identificar a su local

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	121	80,7	80,7	80,7
No	29	19,3	19,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	



Considera usted que la publicidad realizada es la adecuada para promover las ventas en el centro comercial

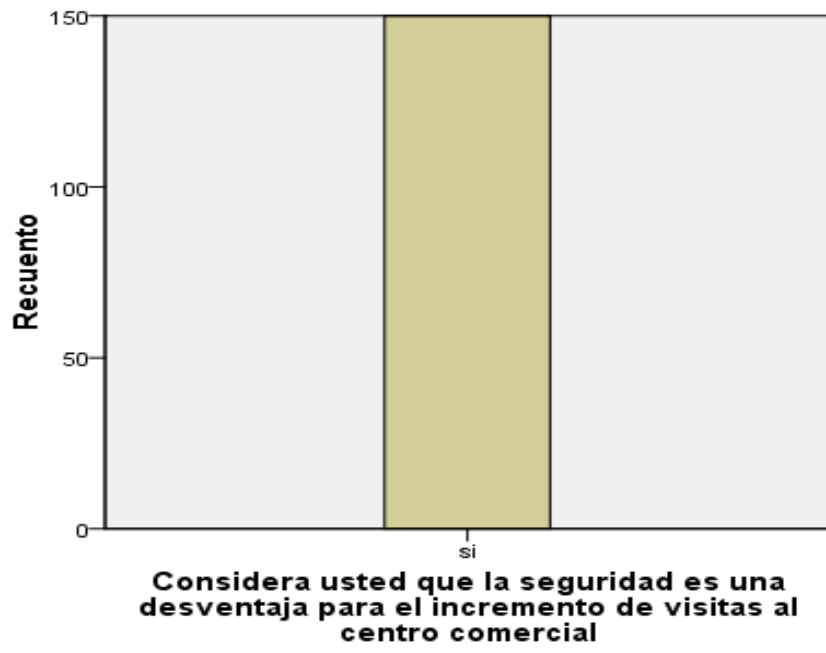
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido si	24	16,0	16,0	16,0
no	126	84,0	84,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	



Considera usted que la publicidad realizada es la adecuada para promover las ventas en el centro comercial

Considera usted que la seguridad es una desventaja para el incremento de visitas al centro comercial

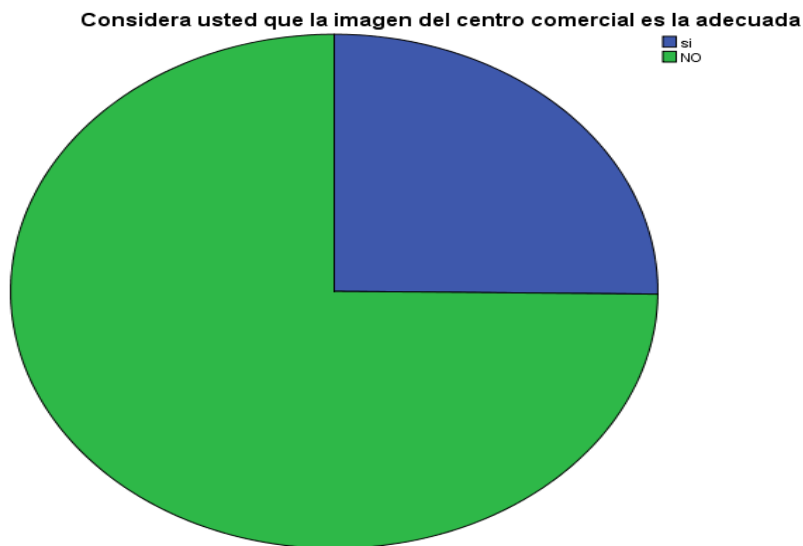
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido si	150	100,0	100,0	100,0



Tabulación y Análisis a los Clientes

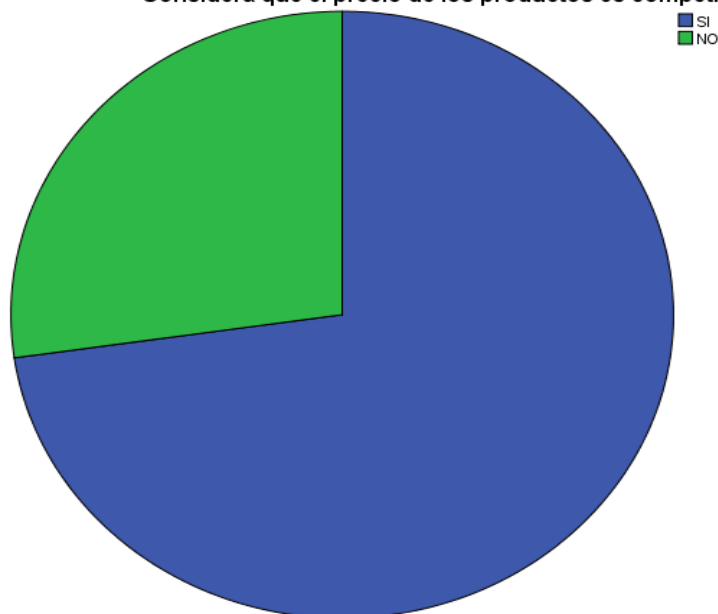
Considera usted que la imagen del centro comercial es la adecuada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido si	36	25,2	25,2	25,2
NO	107	74,8	74,8	100,0
Total	143	100,0	100,0	



Considera que el precio de los productos es competitivo

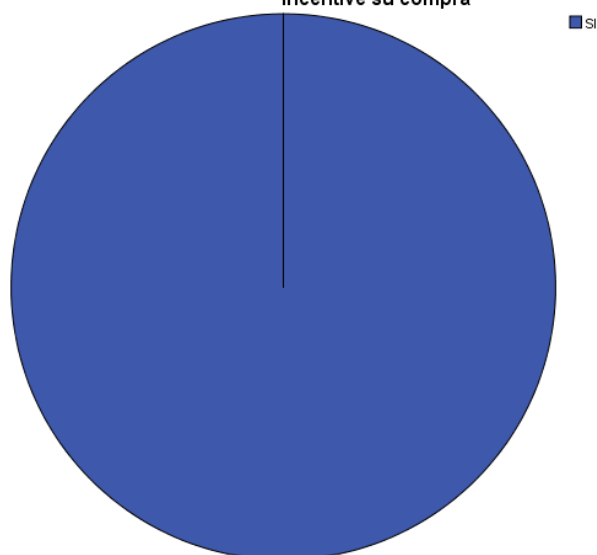
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	104	72,7	72,7	72,7
NO	39	27,3	27,3	100,0
Total	143	100,0	100,0	

Considera que el precio de los productos es competitivo

Le agradaría que dentro del centro comercial se realicen promociones que incentive su compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	143	100,0	100,0	100,0

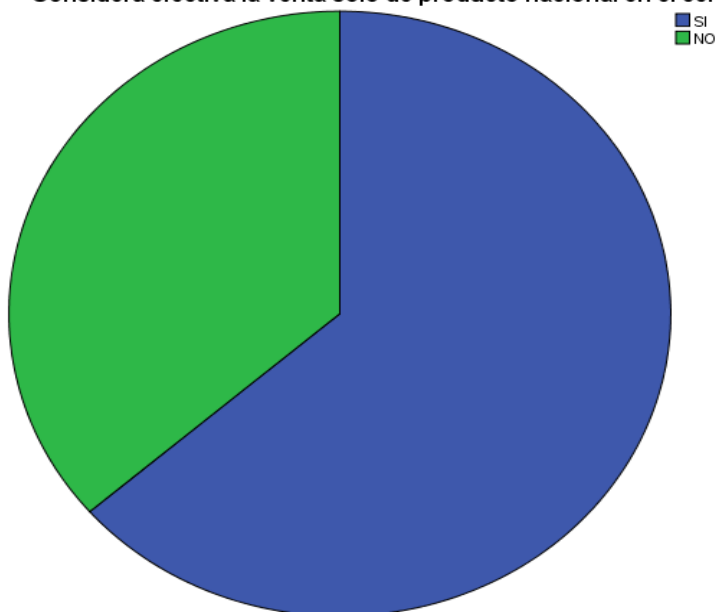
Le agradaría que dentro del centro comercial se realicen promociones que incentive su compra



Considera efectiva la venta solo de producto nacional en el centro comercial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	91	63,6	63,6	63,6
NO	52	36,4	36,4	100,0
Total	143	100,0	100,0	

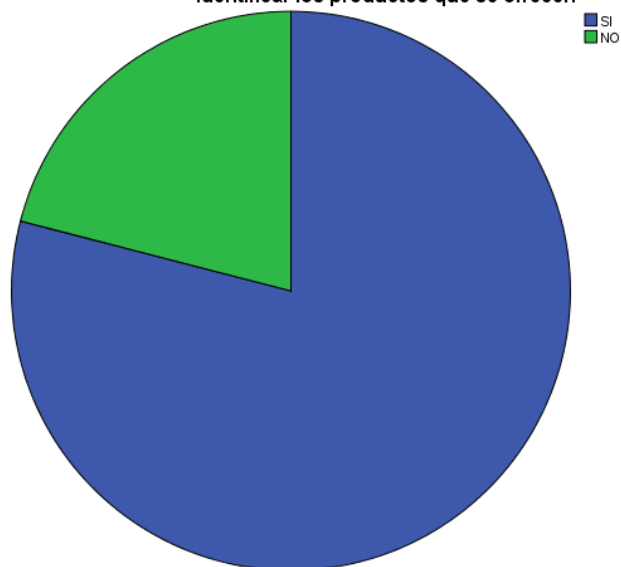
Considera efectiva la venta solo de producto nacional en el centro comercial



Cree usted que es necesaria la rotulación dentro del centro comercial para identificar los productos que se ofrecen

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	113	79,0	79,0	79,0
NO	30	21,0	21,0	100,0
Total	143	100,0	100,0	

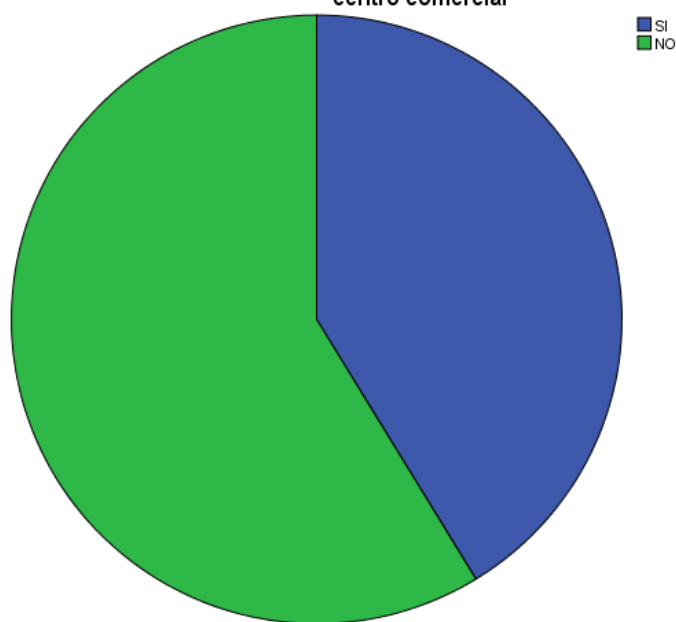
Cree usted que es necesaria la rotulación dentro del centro comercial para identificar los productos que se ofrecen



Considera usted que es necesario la propuesta de un plan de marketing en el centro comercial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	59	41,3	41,3	41,3
NO	84	58,7	58,7	100,0
Total	143	100,0	100,0	

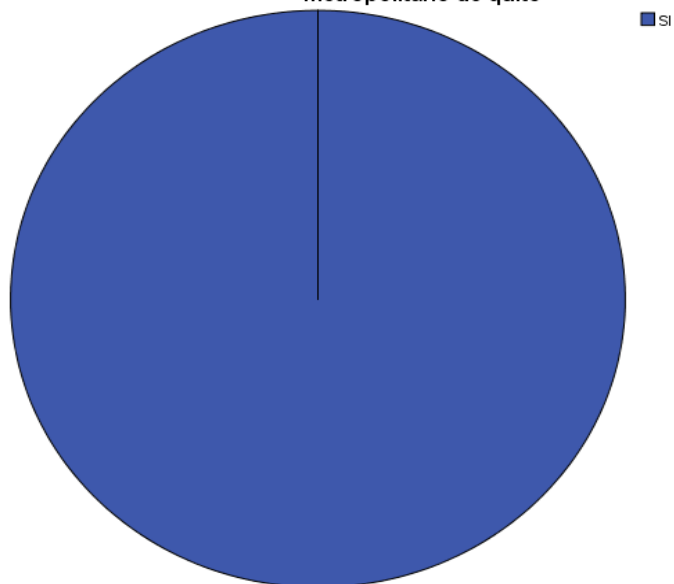
Considera usted que es necesario la propuesta de un plan de marketing en el centro comercial



Cree usted se debería hacer publicidad del centro comercial en el distrito metropolitano de quito

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	143	100,0	100,0	100,0

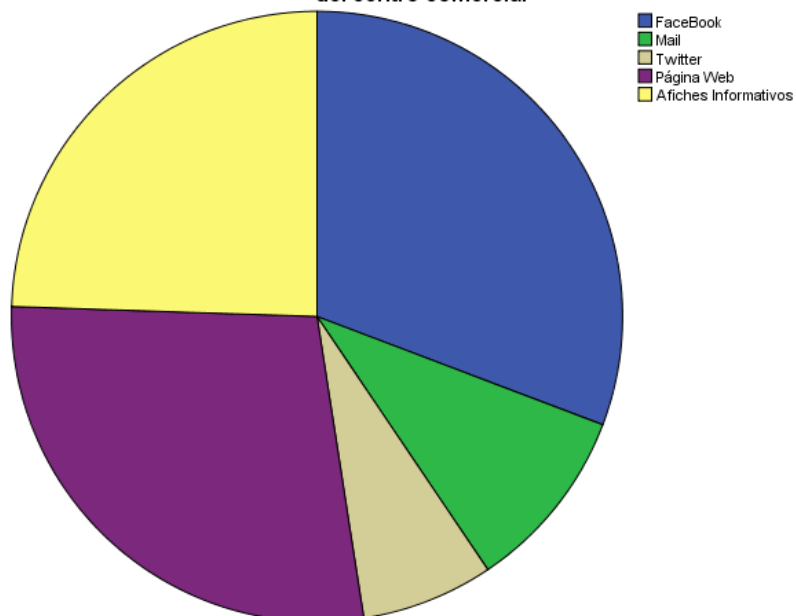
Cree usted se debería hacer publicidad del centro comercial en el distrito metropolitano de quito



Qué tipo de medio elegiría usted para mantenerle informado de las promociones del centro comercial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Facebook	44	30,8	30,8	30,8
Mail	14	9,8	9,8	40,6
Twitter	10	7,0	7,0	47,6
Página Web	40	28,0	28,0	75,5
Afiches Informativos	35	24,5	24,5	100,0
Total	143	100,0	100,0	

Qué tipo de medio elegiría usted para mantenerle informado de las promociones del centro comercial



Cuál es el medio de transporte que usted utiliza para visitar este centro comercial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Transporte Publico	72	50,3	50,3	50,3
Transporte Privado	71	49,7	49,7	100,0
Total	143	100,0	100,0	

Cuál es el medio de transporte que usted utiliza para visitar este centro comercial

