



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**AUTORES:** CERDA SÁNCHEZ, STEPHANIE DANIELA  
ZAMBRANO IBUJÉS, DOLORES DEL ROCÍO

**TEMA:** “ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PORTAFOLIO DE NEGOCIOS DEL CENTRO COMERCIAL MALTERÍA PLAZA Y PROPUESTA DE UNA PLAN DE MARKETING QUE LE PERMITA MEJORAR SU POSICIONAMIENTO”

**DIRECTOR:** ECON. MOSQUERA, FRANCISCO  
**CODIRECTOR:** ING. JIMÉNEZ, ELISABETH

## 1. GENERALIDADES

El Centro Comercial “Maltería Plaza” es el sexto Centro Comercial del grupo empresarial DK, inaugurado el pasado 29 de noviembre del 2012



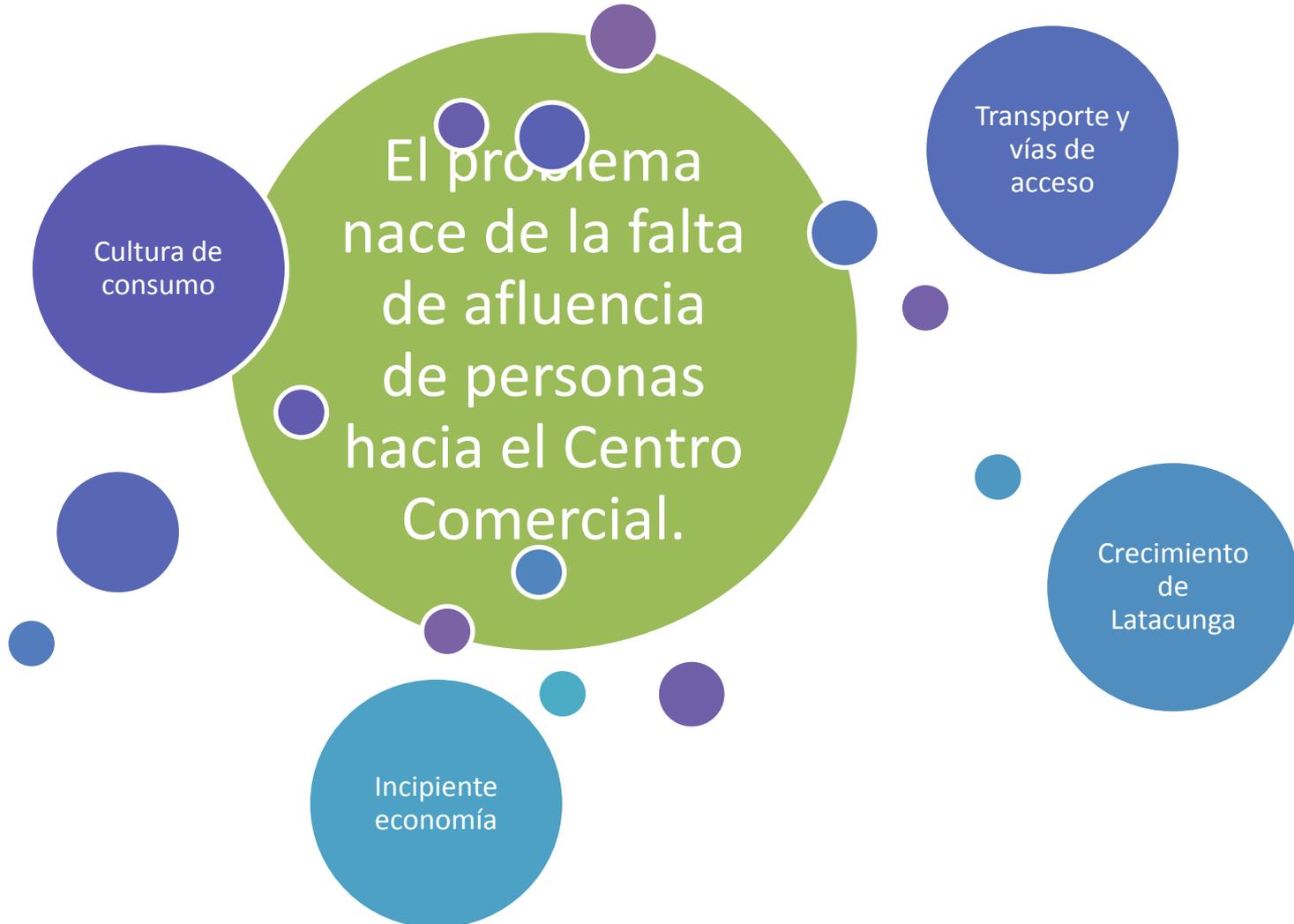
Edificación de 33.000 metros cuadrados, dividido por zonas de:



Locales comerciales, patio de comidas, administración, servicios higiénicos, acopio temporal de desechos, ingresos para vehículos, área para maquinaria y equipos, áreas de descanso y espacios verdes



## *Planteamiento del problema*





## *Justificación e Importancia*





## **Objetivo General**

Analizar la situación actual del portafolio de negocios del Centro Comercial “Maltería Plaza” y proponer de un plan de marketing que le permita mejorar su posicionamiento.



## **Objetivos Específicos**

Conocer generalidades del Centro Comercial “Maltería Plaza” con el fin de conocer su estructura.

Determinar la situación actual del portafolio de negocios del Centro Comercial “Maltería Plaza”, así como los factores internos y externos que influyen en su comportamiento en el mercado.

Realizar un análisis de mercado con el fin de establecer el perfil y el comportamiento del consumidor, oferta, demanda y demanda insatisfecha que se pretende obtener con la aplicación del plan de marketing.

Diseñar un Plan de Marketing para el Centro Comercial “Maltería Plaza”, que sirva de guía para una buena comercialización y rentabilidad de los diferentes locales.

Realizar el marketing táctico del Centro Comercial “Maltería Plaza” con el fin de realizar estrategias que permitan alcanzar los objetivos propuestos.



## *Hipótesis*

**Variable  
Dependiente**

Posicionamiento  
en la mente de  
los  
consumidores



**Variable  
Independiente**

Plan de  
Marketing.



El Centro Comercial  
“Maltería Plaza” no se  
encuentra posicionado  
en la mente de los  
consumidores de la  
ciudad de Latacunga  
debido a la falta de un  
Plan de Marketing.



## **Marco Teórico**





## Plan de Marketing

Comprende el diseño de las actividades relacionadas con los objetivos de marketing y su entorno cambiante.

Es la base de todas las estrategias y decisiones de marketing.

Actúa como guía de las actividades.



## Elementos del Plan de Marketing

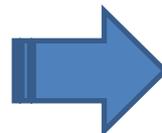


Presupuestos

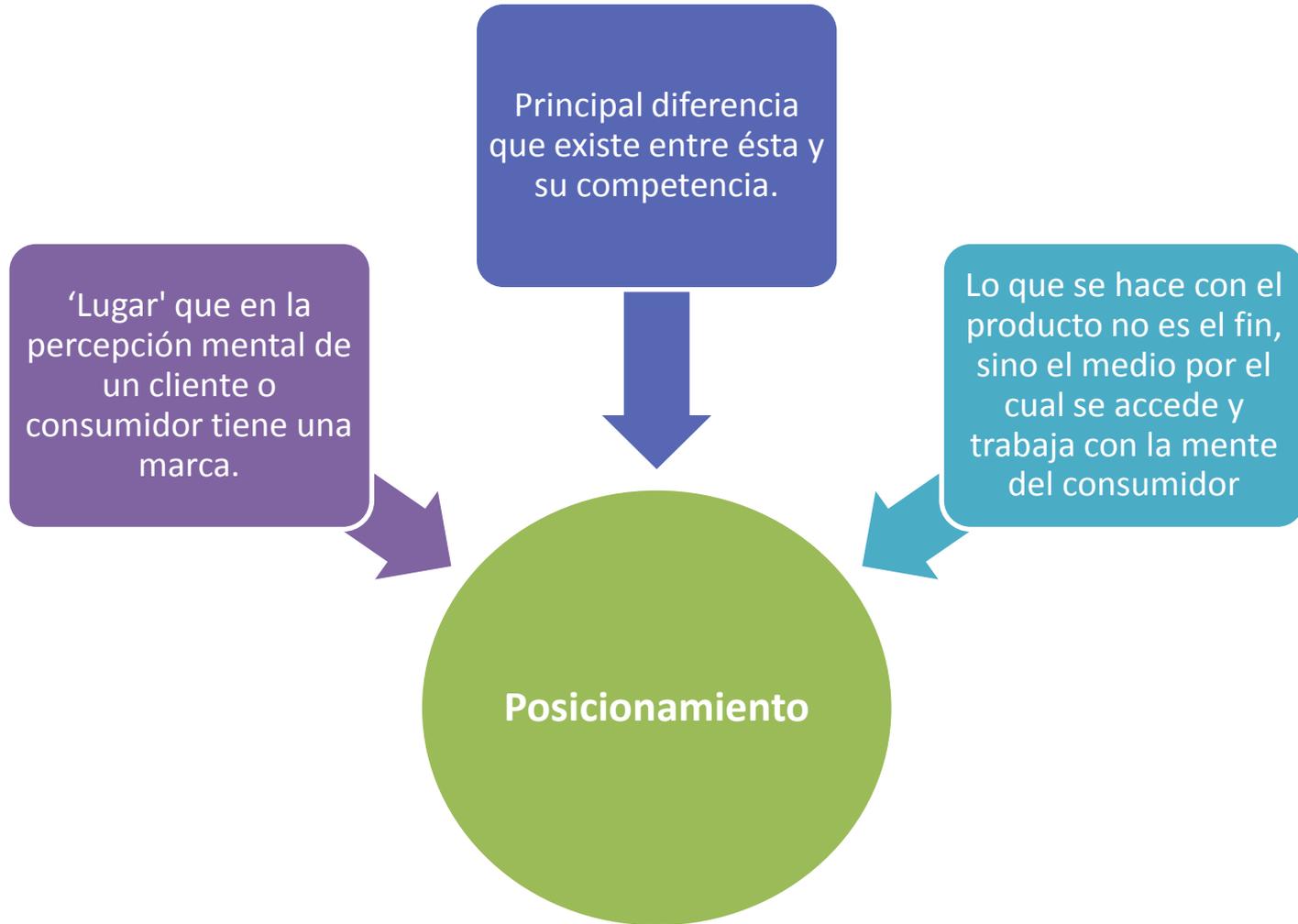
Cronogramas de Implementación

Investigación de mercados

Elementos de planeación de estratégica



Al crear una participación de mercado, las utilidades llegarán con certeza.



## 2. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL PORTAFOLIO DE NEGOCIOS POR CATEGORÍAS DEL CENTRO COMERCIAL “MALTERÍA PLAZA”



### *Portafolio de Negocios*

#### Categoría “Alimentos y Bebidas”

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menestras del Negro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Fornace Ristorante Pizzeria</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mimo’s</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gelatería La Fornace</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kentucky Fried Chicken</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yogurt Amazonas</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Español</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los Cebiches de la Rumiñahui</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nice Cream</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tako Express</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tropiburguer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• American Deli</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Tablita del Tártaro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Delipunch 369</li> </ul>

## Categoría “Servicios”

• Fybeca	• Banco de Guayaquil
• Banco Procredit	• Banco del Pacífico
• Banco Promerica	• Movistar
• Mutualista Pichicha	• Claro
• Cooperativa Cámara de Comercio de Ambato	• Martinizing
• Cooperativa de la Policía Nacional	• Directv
• Produbanco	• Francel & Vianca

## Categoría “Hogar y Tecnología”

• Kywi	• Clicel
• Almacenes Panamá	• Celular Market
• Conferias	• Movistar (Isla)
• Súper Paco	• Almacenes Japón
• Orve Hogar- ICESA	• Pycca
• Tventas	

## Categoría “Ropa y Calzado”

• Calzado Huellas Exclusive	• <b>Innovastore Shoes</b>
• Tutto	• Whoops Street Wear
• Shus	• Payless Shoes
• Taty Boutique	• Coverse y Federick Store
• Sport Action	• Pinto
• Teleshop	• Tala
• Panamá Shoes	• Maqueño
• Flowers Kids	• Mega Moda
• Rebaja Moda	• Marathon
• Jean Up	

## Categoría “Entretenimiento”

<ul style="list-style-type: none"><li>• Play Zone</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fun Rides</li></ul>
---	---

## Categoría “Regalos y Accesorios”

<ul style="list-style-type: none"><li>• Locuras Hallmark</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Joyas Nereyda</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Candy</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ternuras</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Fossil</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mangle</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Pur Sens</li></ul>	

## Categoría “Viveres

<ul style="list-style-type: none"><li>• Supermaxi</li></ul>
---



## **Macro ambiente**

### **Político**

### ***Políticas en cuanto a la importación***

CATEGORÍA	OPORTUNIDAD	AMENAZA
<ul style="list-style-type: none"> <li>Todas las Categorías</li> </ul>	La sustitución selectiva de importaciones el país permite que se reactive la economía	Establecimiento de parámetros que limiten las importaciones hacia el país

### ***Telefonía***

CATEGORÍA	OPORTUNIDAD	AMENAZA
<ul style="list-style-type: none"> <li>Categoría Servicios.</li> </ul>	La tendencia del mercado ha hecho que sector de telefonía móvil tenga una mayor demanda.	Los requerimientos de los usuarios serían cada vez más exigentes y posiblemente difíciles de cubrir dentro del mercado nacional.

### ***Consumo y Nutrición***

CATEGORÍA	OPORTUNIDAD	AMENAZA
<ul style="list-style-type: none"> <li>Categoría Alimentos y Bebidas.</li> </ul>	Ofertar una línea de alimentos nutritivos,	Concientización del mercado evitando el consumo de comida rápida debido a influencia de autoridades nacionales.

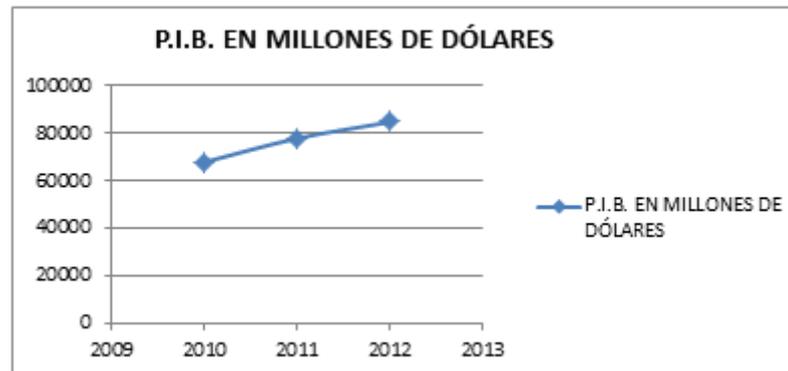
## Económico

### *Inflación*

CATEGORÍA	OPORTUNIDAD	AMENAZA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Categoría Alimentos y Bebidas.</li> <li>• Categoría Servicios.</li> <li>• Categoría Víveres</li> </ul>	No se ven severamente afectados por su naturaleza.	Una fluctuación constante de la inflación podría provocar una inestabilidad económica.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Categoría Hogar y Tecnología.</li> <li>• Categoría Ropa y Calzado.</li> <li>• Categoría Entretenimiento.</li> <li>• Categoría Regalos y Accesorios.</li> </ul>	Un moderado declive de la inflación, por un lado beneficiaría a los locales e islas de estas categorías, puesto que al mantener precios bajos el mercado accederá a estos bienes.	Al presentarse un bajo índice inflacionario, elevando el nivel de demanda, los productos pueden llegar a encarecerse.



## Producto Interno Bruto



CATEGORÍA	OPORTUNIDAD	AMENAZA
<ul style="list-style-type: none"> <li>Todas las Categorías</li> </ul>	<p>Maximización de los recursos económicos.</p> <p>Crecimiento del país, haciendo que los consumidores puedan adquirir los productos que se encuentran en estas categorías.</p>	<p>La inversión en la creación de nuevas empresas produce la aparición de nuevos competidores para los locales e islas de estas categorías.</p>

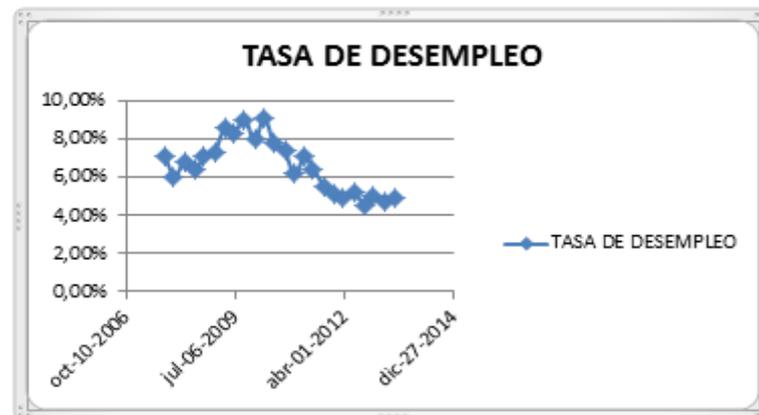


## *Balanza Comercial*



CATEGORÍA	OPORTUNIDAD	AMENAZA
<ul style="list-style-type: none"><li>Todas las Categorías</li></ul>	Oportunidad de adquirir mayor cantidad y variedad de los mismos.	Afecta la Producción nacional y los locales se pueden ver afectados al haber más opciones de compra, dicha producción no podría competir en el mercado.

## *Desempleo*



**Figura 2.4:** Desempleo

CATEGORÍA	OPORTUNIDAD	AMENAZA
<ul style="list-style-type: none"> <li>Todas las categorías</li> </ul>	Reactivación de la economía en los hogares, quienes destinarán parte de estos recursos para mejorar su calidad de vida	Una fluctuación constante del índice de desempleo generaría inestabilidad económica.

## Social y Cultural

CATEGORÍA	OPORTUNIDAD	AMENAZA
<ul style="list-style-type: none"> <li>Todas las Categorías</li> </ul>	La ciudadanía de Latacunga cuenta con una cultura de compras muy básica, esto hace que para los negocios sea difícil el acogimiento de personas	Las personas podrían mantener su tradicionalismo adquiriendo sus productos/servicios en los ya acostumbrados pequeños negocios comerciales de la localidad.

## Ambiental

CATEGORÍA	OPORTUNIDAD	AMENAZA
<ul style="list-style-type: none"> <li>Todas las Categorías</li> </ul>	Contar con un funcionamiento de calidad cumpliendo con los parámetros ambientales pertinentes.	Limitación a cumplir con todos los requerimientos ambientales, debido al factor económico.

## Tecnológico

CATEGORÍA	OPORTUNIDAD	AMENAZA
<ul style="list-style-type: none"> <li>Todas las Categorías</li> </ul>	Permite contar con procesos más eficientes y avanzados tanto del Centro Comercial como de sus locales e islas, distribuidos.	El alcance tecnológico podría verse limitado por el factor económico.



## *Micro ambiente*

### Principales locales

1. Alimentos y Bebidas	2. Servicios
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cebiches de la Rumiñahui</li> <li>• La Tablita del Tártaro</li> <li>• Kentucky Fried Chicken</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banco del Pacífico</li> <li>• Fybeca</li> <li>• Claro</li> </ul>
3. Hogar y Tecnología	4. Ropa y Calzado
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pycca</li> <li>• Kiwy</li> <li>• Japón</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marathon</li> <li>• Payless</li> <li>• Rebaja Moda</li> </ul>
5. Entretenimiento	6. Regalos y Accesorios
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fun Rides</li> <li>• Play Zone</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nereyda</li> <li>• Candy</li> <li>• Locuras</li> </ul>
7. Víveres	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supermaxi</li> </ul>	

## Proveedores



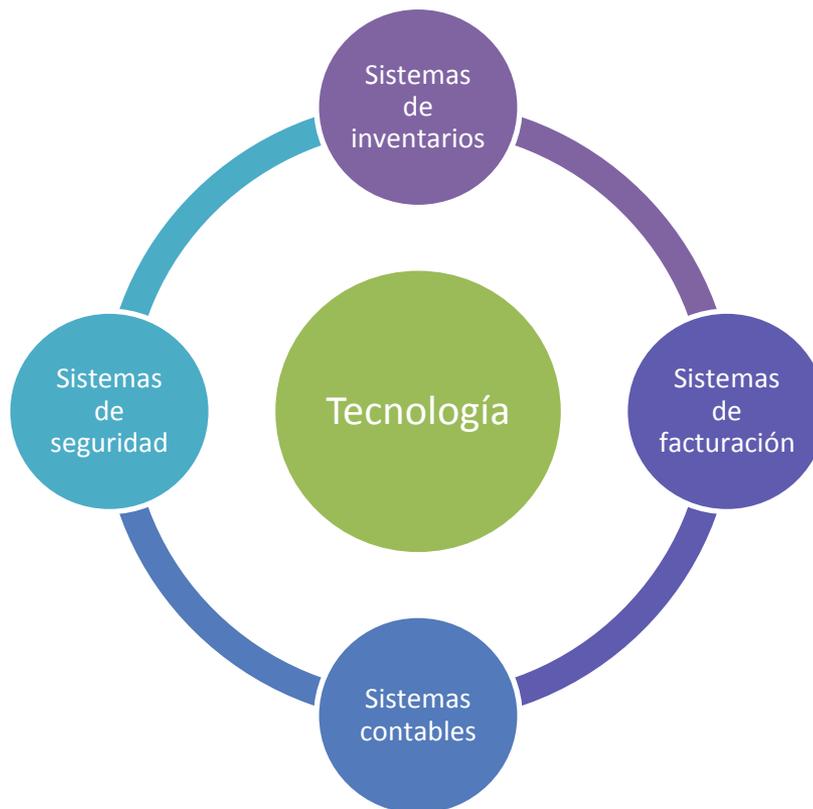
## Cientes

CATEGORÍA	CLIENTES
Alimentos y Bebidas	Jóvenes Nivel económico medio Latacunga.
Servicios	Adultos Nivel económico medio Latacunga.
Hogar y Tecnología	Jóvenes Nivel económico medio Latacunga.
Ropa y Calzado	Mujeres Todas las edades Latacunga
Entretenimiento	Niños y adolescentes, Latacunga.
Regalos y Accesorios	Jóvenes y adultas Latacunga.
Viveres	Jóvenes y adultas Latacunga.

## Competencia

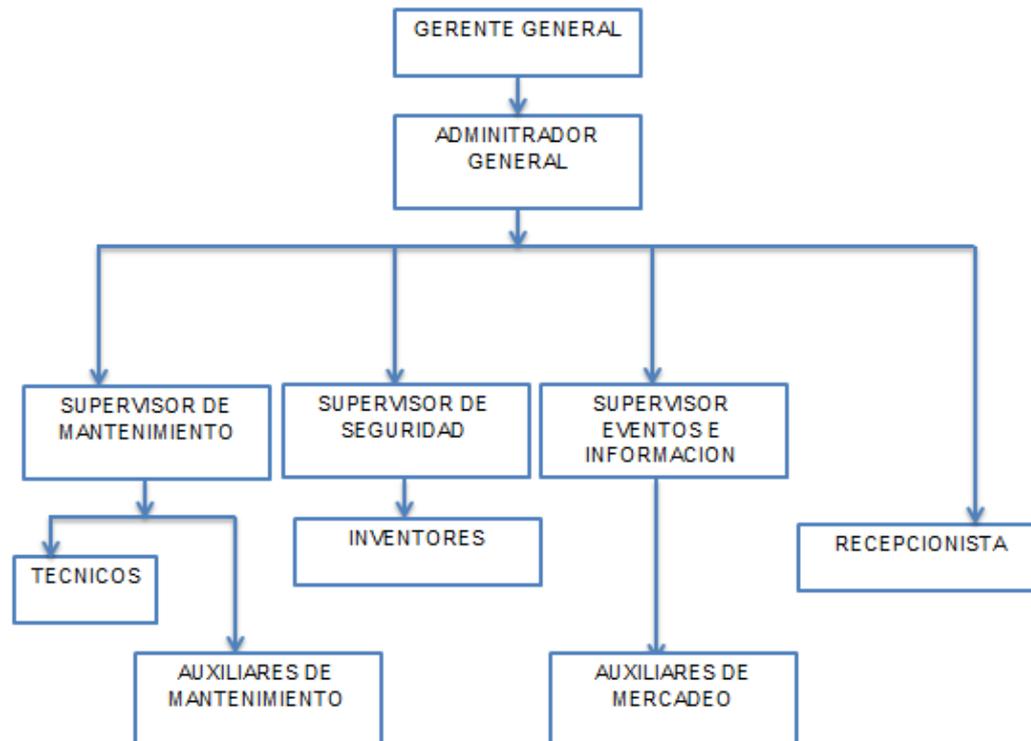
Directa local

## Tecnología



## Análisis Interno

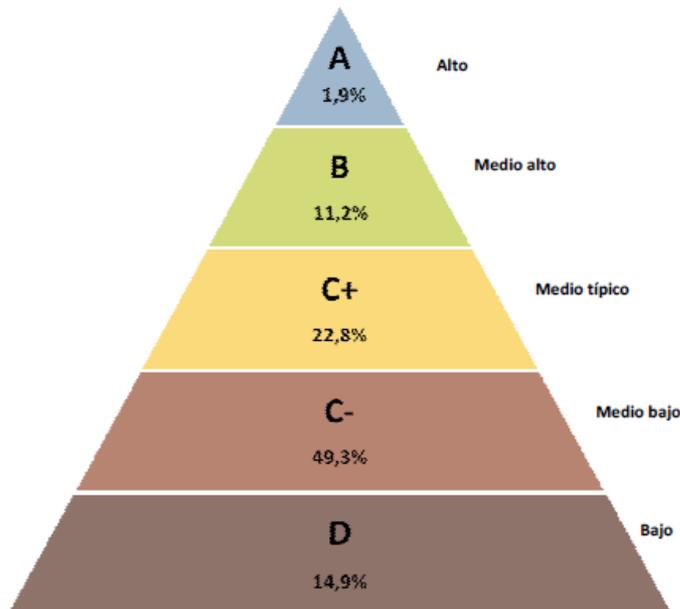
### Estructura Organizacional



### 3. ANÁLISIS DE MERCADO DEL CENTRO COMERCIAL “MALTERÍA PLAZA”

#### Tamaño del Mercado

#### *Estratificación Socioeconómica Ecuador*



#### *Estratificación Socioeconómica Latacunga*

NIVEL SOCIOECONÓMICO	% ECUADOR	PEA LTGA. (HABITANTES)
Alto	1,9%	844,6
Medio alto	11,2%	4978,5
Medio típico	22,8%	10134,8
Medio bajo	49,3%	21914,3
Bajo	14,8%	6578,7
	100,0%	44451

## ***Estratificación Socioeconómica del Perfil del Proyecto***

<b>NIVEL SOCIOECONÓMICO</b>	<b>% ECUADOR</b>	<b>PEA DEL PERFIL DEL PROYECTO (HABITANTES)</b>
Alto	1,9%	844,6
Medio alto	11,2%	4978,5
Medio típico	22,8%	10134,8
Medio bajo	(49,3%) 14,0%	3068,0
		<b>19.025,9</b>

**Datos:**

N = 19.026 (universo)

Z = 1,96

p = 50 %

q = 50%

e = 5%

**Cálculo de la Muestra**

$$n = \left[ \frac{Z^2 * N * P * Q}{[(e^2 * (N - 1)) + (Z^2) * (P * Q)]} \right]$$

$$n = \left[ \frac{1,96^2 * 19.026 * 0,5 * 0,5}{[(0,05^2 * (19.026 - 1)) + (1,96^2) * (0,5 * 0,5)]} \right]$$

n= 376,58

***Distribución de encuestas según Estratificación Socioeconómica de la PEA Latacunga***

NIVEL SOCIOECONÓMICO	% ECUADOR	PEA DEL PERFIL DEL PROYECTO (HABITANTES)	% LTGA	N. DE ENCUESTAS ESTRATIFICADAS
Alto	1,9%	844,6	4%	15
Medio alto	11,2%	4.978,5	26%	98
Medio típico	22,8%	10.134,8	53%	200
Medio bajo	14,0%	3.068,0	16%	64
		<b>19.025,9</b>	<b>100%</b>	<b>377</b>

## Investigación de Mercado

### Resultados PEA

N.	VARIABLE	OPCIONES	%	RESULTADO
1	Edad	15-22 23-30 31-38 39-46 47-54 55-64	20,4% 35,3% 26,5% 8% 4,5% 5,3%	133 personas de 23 a 30 años.
2	Género	<b>Masculino</b> Femenino	<b>57;8%</b> 42,2%	218 personas pertenecen al género masculino.
3	Nivel Socioeconómico	Alto Medio Alto <b>Medio Típico</b> Medio Bajo	4% 26% <b>53,1%</b> 17%	200 personas de nivel socioeconómico Medio Típico.
4	Actividad Económica	Empleado Público <b>Empleado Privado</b> Negocio Propio Otros Desempleado	16,4% <b>31,6%</b> 22,8% 21,5% 7,7%	119 personas tienen un empleo privado.
5	Visita	<b>Si</b> No	<b>91%</b> 9%	343 personas han visitado el Centro Comercial.
6	Clientes Potenciales	<b>Si</b> No	<b>98,3%</b> 1,3%	372 personas están dispuestas a visitar el



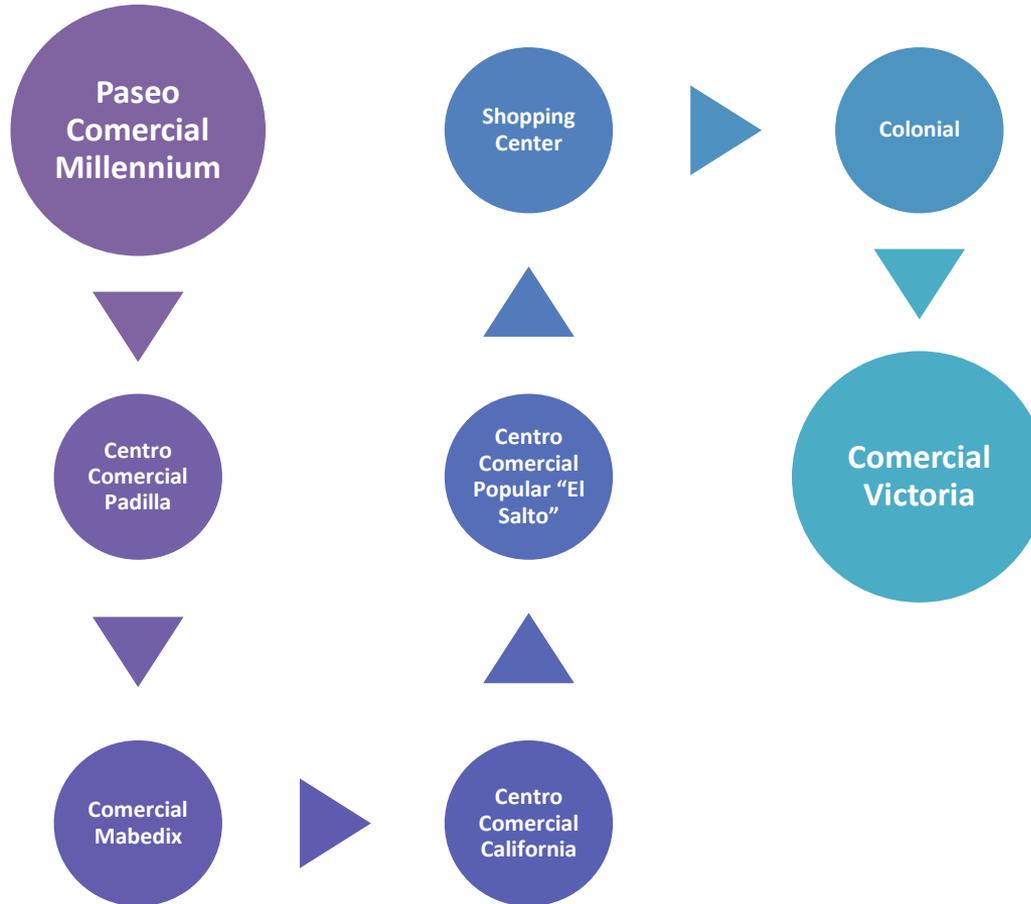
7	Competencia	<b>Mall de los Andes</b>	<b>26,5%</b>	100 personas prefieren visitar el Mall de los Andes.
		San Luis Shopping	15,6%	
8	Frecuencia	Quicentro Norte	12,5%	106 personas visitan el Centro Comercial semanalmente.
		Quicentro Sur	21,2%	
		CCI	3,2%	
		Otros	7,4%	
		Ninguno	13,5%	
		Diario	3,2%	
		<b>Semanal</b>	<b>28,1%</b>	
Quincenal	22,8%			
9	Locales	Mensual	26,8%	A 94 personas les gustaría que se implementara McDonalds.
		Trimestral	5%	
		Semestral	2,4%	
		Anual	2,9%	
		<b>Mc'Donalds</b>	<b>24,9%</b>	
		Entredulces	4,2%	
		Aeropostale	11,1%	
Etafashion	12,5%			
Todo Hogar	9,8%			
10	Expectativas	CNT	3,7%	205 personas consideran que "Maltería Plaza" no cumple totalmente con sus expectativas.
		Cosmic Bowling	2,1%	
		Mi Comisariato	13%	
		Otros	5,6%	
		Ninguno	4,2%	
		Si	36,9%	
		<b>No</b>	<b>54,4%</b>	

11	Atracción	<b>Entretenimiento</b>	<b>31%</b>	117 personas visitan el Centro Comercial por entretenimiento.
		Localización	9,8%	
		Variedad	16,7%	
		Calidad	6,6%	
		Precio	3,7%	
		Moda	6,1%	
12	Localización	Todas las anteriores	17,2%	271 personas que la localización del Centro Comercial es accesible.
		Si	71,9%	
13	De acuerdo	No	19,4%	142 personas están conformes con todos los aspectos que componen a "Maltería Plaza".
		Parqueaderos	18,6%	
		Entradas y puertas	5,8%	
		Servicios higiénicos	2,7%	
		Orden y limpieza	13,8%	
		Distribución de los Locales	4,5%	
		Seguridad	37,7%	
14	Desacuerdo	<b>Todas las anteriores</b>	<b>3,2%</b>	142 personas consideran que "Maltería Plaza" no cuenta con aspectos negativos.
		Ninguno		
		Parqueaderos	3,7%	
		Entradas y puertas	9,3%	
		Servicios higiénicos	10,1%	
		Orden y limpieza	6,1%	
		Distribución de los Locales	15,1%	
Seguridad	3,2%			
Todas las anteriores	37,7%			

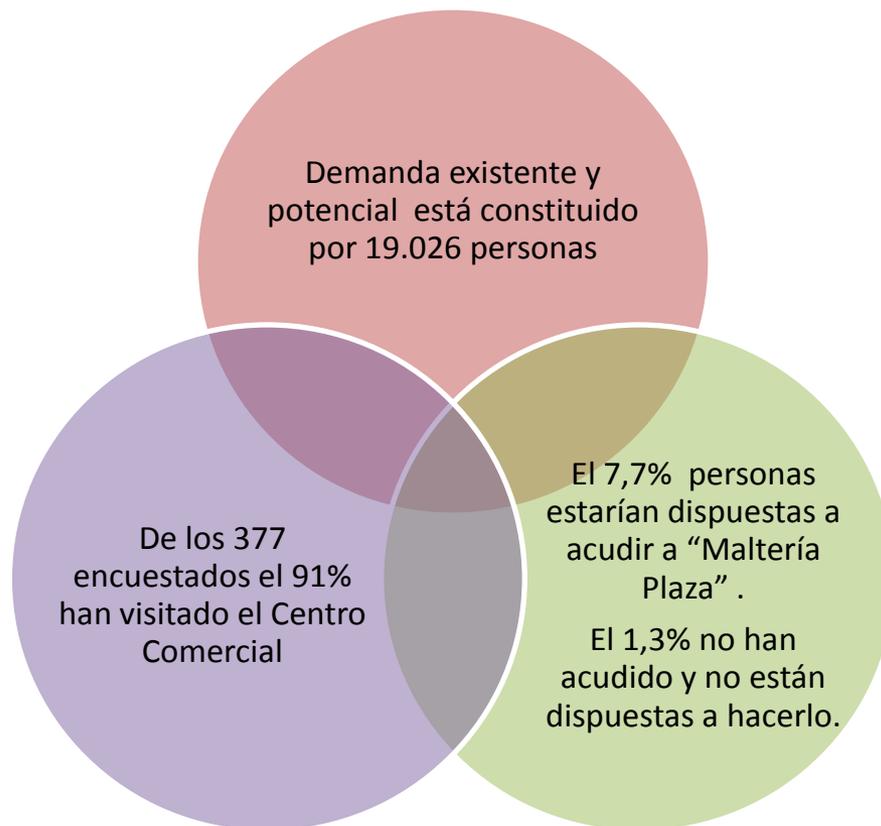


15	Infraestructura	Todos Algunos Ninguno	36,6% 52% 2,7%	196 personas consideran que únicamente algunos locales tienen una infraestructura adecuada.
16	Precio	Totalmente de acuerdo Desacuerdo	26,3% 65%	245 personas no están de acuerdo con el precio de los productos y servicios adquiridos en Centro Comercial.
17	Publicidad	Siempre A veces Nunca	12,5% 56,5% 22,3%	213 personas han percibido publicidad de Centro Comercial únicamente en algunas ocasiones.
18	Publicidad efectiva	Si No	13,3% 78%	294 personas que la publicidad de "Maltería Plaza" no es efectiva.
19	Promociones	Si No	21,2% 70%	264 personas no conocen de las promociones que ofrece "Maltería Plaza".
20	Medio Publicitario	Internet Televisión Radio Prensa Afiches Publicidad rodante Vallas Publicitarias	21,2% 39,8% 5,3% 2,4% 4,5% 4,2% 13,8%	A 150 personas les gustaría recibir información a través de la televisión.

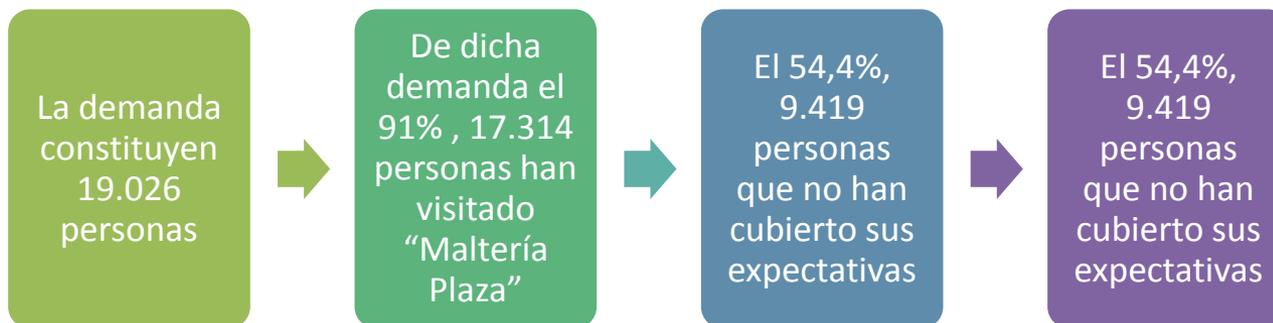
## Nivel de Oferta



## Nivel de Demanda

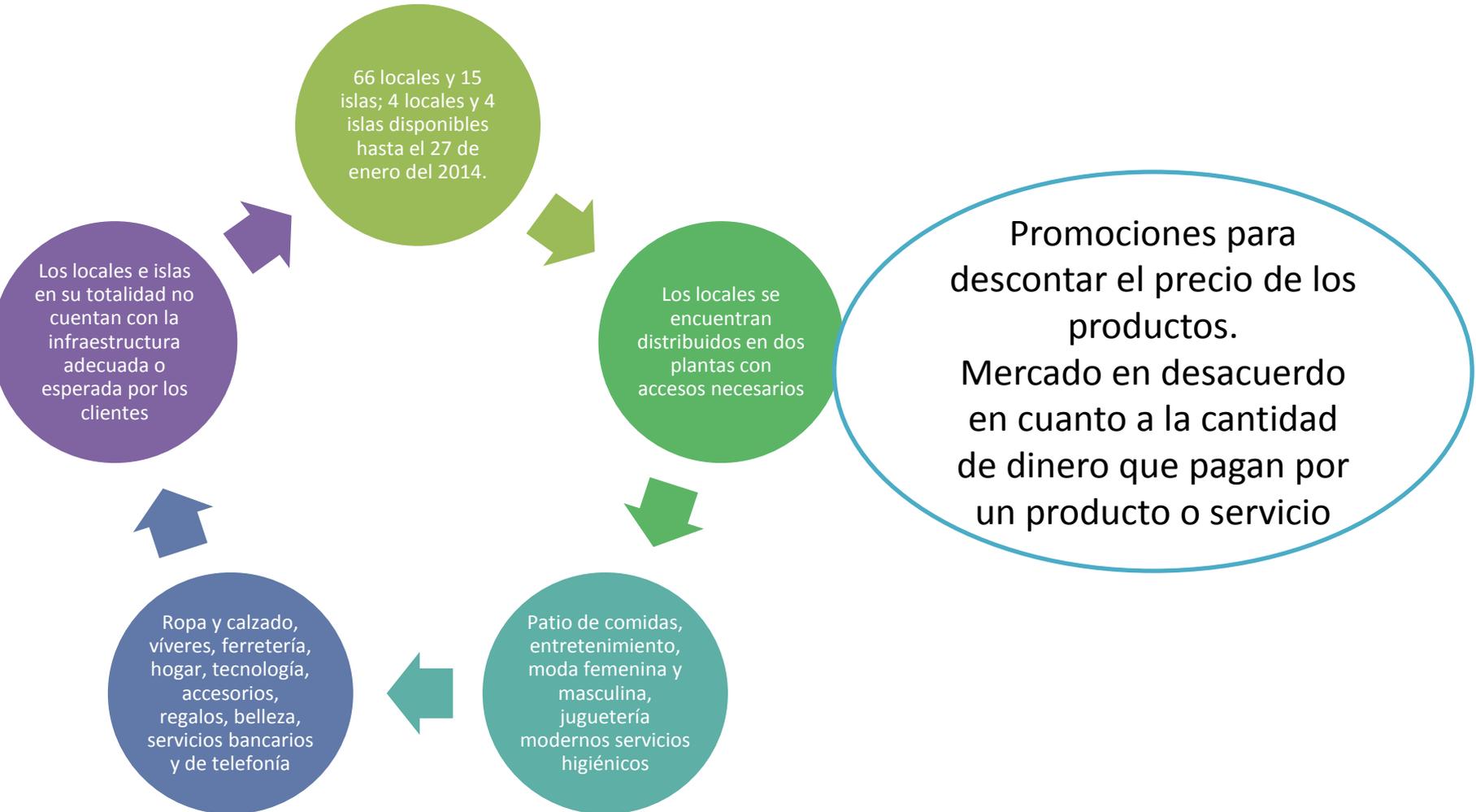


## Demanda Insatisfecha



## Análisis de Producto

## Análisis de Precio





# Canales de Distribución

Los canales de distribución determinan los lineamientos para que los productos lleguen de la forma más idónea a los consumidores o demandantes, para esto se debe tomar en cuenta lo siguiente:

Canales propios o ajenos.

Decidir que canales utilizará la empresa.

El número de escalones de la red de distribución.

El número de elementos del escalón.

Canal Propio

- “Maltería Plaza” utiliza su propio canal de distribución como empresa que proporciona de un servicio de infraestructura.

### CANAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL “MALTERÍA PLAZA”

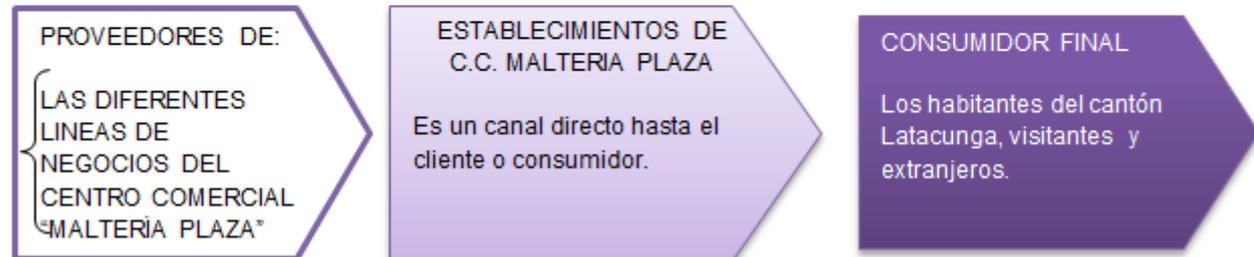


Número de  
elementos  
del escalón

- Los establecimientos del Centro Comercial utilizan varios elementos para proporcionar productos en las líneas de servicios en cada una de sus actividades hasta llegar al consumidor final.

## CANAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS NEGOCIOS DEL CENTRO

### COMERCIAL MALTERÍA PLAZA

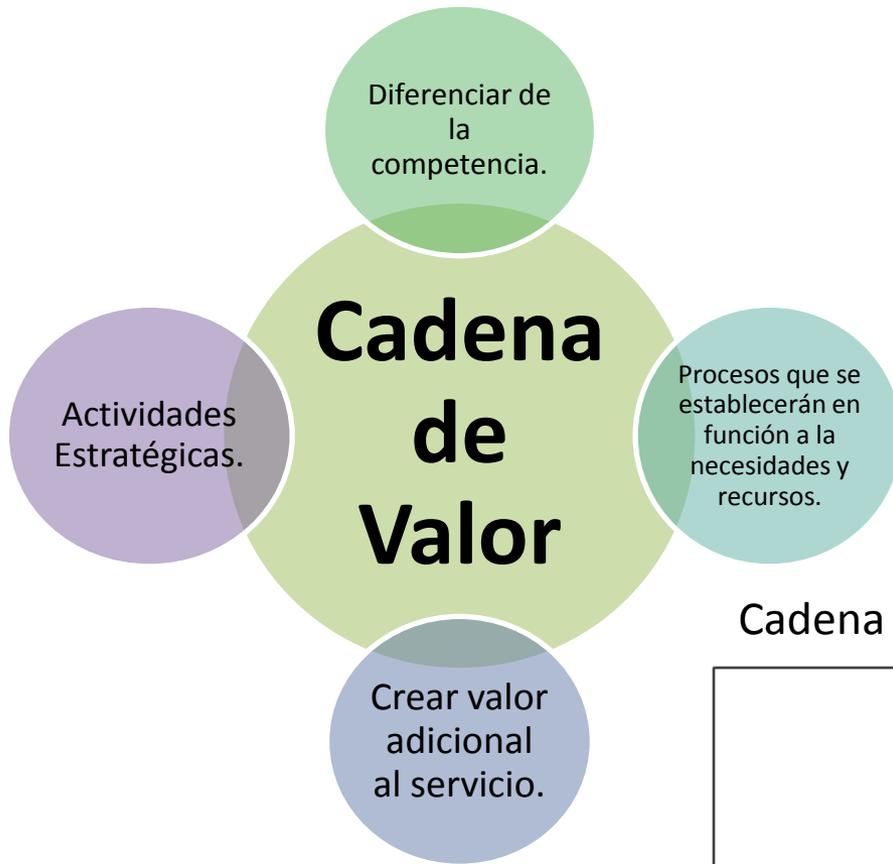


# Relaciones con los Canales

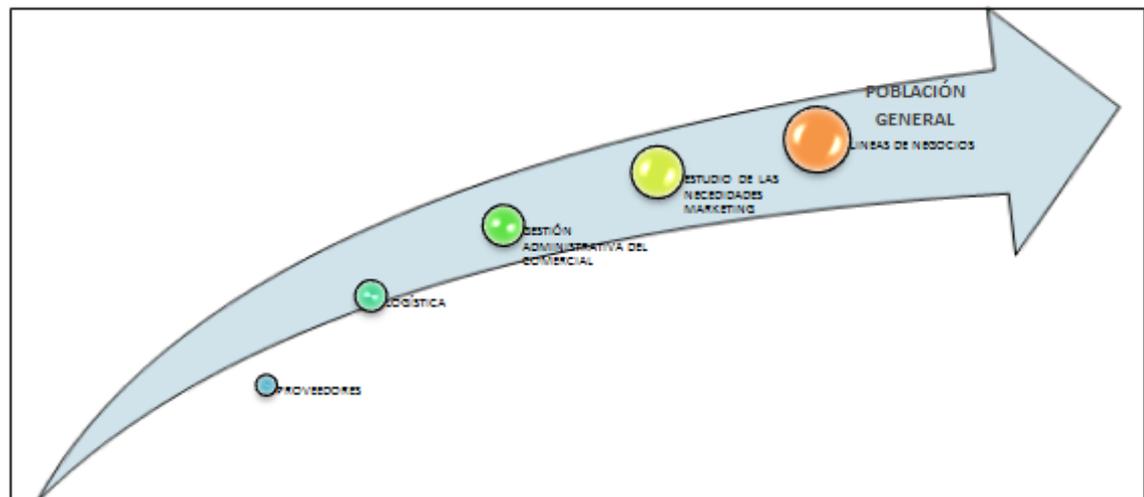
<p>Una distribución funciona eficientemente cuando existe cooperación de todos los integrantes del sistema de distribución.</p>	<p>El fabricante o proveedor debe considerar al distribuidor como un asociado, más no como un rival.</p>	<p>Para que así el planteamiento de los objetivos y estrategias para los miembros y el canal estén en armonía.</p>
---	--	--

## Relación de los Canales de Distribución





Cadena de valor del Centro Comercial “Maltería Plaza”



OBJETIVO	ESTRATEGIA DE LA PLAZA	POLÍTICA	ACCIÓN
Incrementar las visitas al Centro Comercial "Maltería Plaza"	Incursionar en un nuevo mercado considerando para ello la población de cantón Salcedo.	Establecer la diferenciación de los servicios del Centro Comercial "Maltería Plaza".	Implementar la política de la eficiencia y eficacia con los administradores de los establecimientos del Centro Comercial.

Estrategia de nuevos clientes

Estrategia ofertar vía internet

OBJETIVO	ESTRATEGIA DE LA PLAZA	POLÍTICA	ACCIÓN
Desarrollar un nuevo sistema de servicio	Ofrecer los productos/servicios vía internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio, de acuerdo con los productos de las diferentes líneas de negocio.	Establecer el servicio a través de la utilización de la tecnología.	Diseño de una página Web de adquisiciones de productos que ofertan los locales del Centro Comercial "Maltería Plaza".

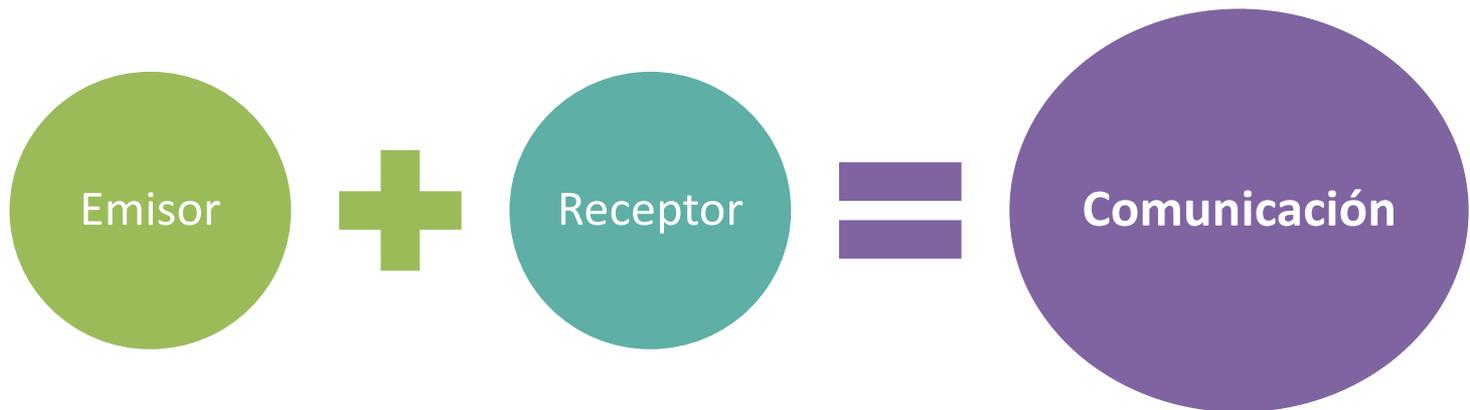
OBJETIVO	ESTRATEGIA DE LA PLAZA	POLÍTICA	ACCIÓN
Desarrollar un nuevo sistema de servicio	Señalizar las vías de acceso al negocio.	Ubicar letreros, Banner y demás implementos visibles que indiquen con exactitud el establecimiento.	Realizar un estudio de señalética comercial.

Estrategia Acceso al negocio



## *Estrategias de Promoción*

Por medio de las actividades promocionales que realiza el Centro Comercial “Maltería Plaza” se puede alcanzar una comunicación directamente con los clientes potenciales.



## SPOT TV

“Más cerca de ti” ven visítanos Centro Comercial Maltería Plaza y forma parte de nuestro grupo de clientes, en la actualidad operamos en más de seis centros comerciales: Quicentro Shopping, San Marino Shopping, San Luis Shopping, Granados Plaza, Quicentro Sur y Maltería Plaza. Tenemos más de 20 años ofreciendo productos de calidad en todas las facetas que involucran productos para la oficina, el hogar.

Contamos con Locales, los cuales están equipados con la más alta variedad de productos, así como un equipo humano capaz y experimentado que estarán gustosos en atenderlos.

Encuétranos nuestra dirección es: Panamericana Norte, Av. Eloy Alfaro y Gatazo.

Te esperamos



## Propuesta para la prensa escrita

### Centro Comercial Maltería Plaza

Ofrece una variedad de productos para el hogar

Atención de lunes a domingo de 9:00 am a 21:00 pm

Panamericana Norte y Av. Eloy Alfaro y Gatazo.

Estaremos gustosos en atenderlos. Contáctenos a nuestra operadora  
2800020 MALTERÍA PLAZA



## Spot para radio

¿Estás cansado de no encontrar todo lo que busca en un solo lugar?

Visita el Centro Comercial "Maltería Plaza"

En donde te ofrecemos una diversidad de productos con la más alta calidad y variedad

Estaremos gustosos en atenderlos.

Nuestra dirección es Panamericana Norte y Av. Eloy Alfaro y Gatazo.





### Material promocional

**MALTERIA PLAZA**

MÁS QUE UN CENTRO COMERCIAL



Panamericana Norte, Av. Eloy Alfaro y Gatazo

### Eventos (jornadas, ferias, congresos, conciertos)



Centro Agrícola Cantonal de Latacunga

**COTOPAXI** | EXPO

### Relaciones públicas (visitas a la instituciones núblicas)




G.A.D. MUNICIPAL  
DEL CANTÓN  
**SALCEDO**

### Promoción de ventas (descuentos, paquetes)

TEMPORADA DE DESCUENTOS  
MALTERÍA PLAZA



Del 15 de enero al 2 de febrero, los mejores descuentos en un mismo lugar.



### Publicidad



PRESENTA ESTE BONO Y RECIBIRAS UN DESCUENTO DEL 5% APROVECHALO

Panamericana Norte Av. Eloy Alfaro y Gatazo

### Noticias

**MALTERÍA PLAZA**

MÁS QUE UN CENTRO COMERCIAL




## Estrategia de actividades o eventos

OBJETIVO	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	POLÍTICA	ACCIÓN
Incluir a la ciudadanía en las actividades del Centro comercial "Maltería Plaza"	Establecer actividades o eventos culturales en las instalaciones del Centro Comercial	Implementar en la planificación anual eventos de carácter socio-cultural.	Realizar convenios con la Casa de la Cultura núcleo de Cotopaxi e Instituciones Educativas, y otras instituciones.

## Estrategia Participación en ferias

OBJETIVO	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	POLÍTICA	ACCIÓN
Promocionar los establecimientos y los servicios del Centro Comercial "Maltería Plaza"	Participar en ferias locales en los diferentes cantones de la provincia de Cotopaxi.	Implementar en la planificación anual la participación en eventos feriales como herramienta de mercadeo.	Desarrollar un presupuesto en base a la feria que se pretende participar.

## Estrategia Anuncios Publicitarios en el Transporte Público Local

OBJETIVO	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	POLÍTICA	ACCIÓN
Posicionar en el mercado al Centro Comercial “Maltería Plaza”	Colocar anuncios publicitarios en autobuses de las diferentes compañías de transporte de la ciudad.	Impulsar la imagen corporativa del Centro Comercial.	Contratar los servicios de una empresa publicitaria y realizar convenios con los transportistas locales.

## Estrategia Anuncios en Medios de Comunicación

OBJETIVO	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	POLÍTICA	ACCIÓN
Promocionar la variedad de servicios que oferta el Centro Comercial “Maltería Plaza”	Colocar anuncios en diarios, revistas, televisión, radio o Internet.	Establecer la promoción en medios con una frecuencia trimestral.	Establecer contratos con los diferentes medios de publicidad para promocionar el Centro Comercial “Maltería Plaza”.



## Plan Operativo

### Plan Operativo del Centro Comercial “Maltería Plaza”

VARIABLE	OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	PERIODO	COSTO
PRODUCTO	Incrementar las expectativas de los visitantes.	Establecer nuevos servicios de entretenimiento.	Incorporación de salas de cine en las instalaciones del Centro Comercial “Maltería Plaza” para los visitantes	Administración e Inversionistas del proyecto	01/2014 06/2014	\$79.045,00
	Posicionar en la mente de los consumidores al Centro Comercial “Maltería Plaza”	Crear una imagen corporativa mediante el diseño de un logo que identifique al Centro Comercial.	Contar una empresa asesora y diseñadora de imagen.	Administración “Maltería Plaza”	02/2014 04/2014	\$4.400,00
PRECIO	Aumentar las visitas al Centro Comercial “Maltería Plaza”.	Desarrollar un plan de Marketing donde se determine la estrategia diferenciación de precios y promociones del Centro Comercial	Realizar un estudio interno del mercado sobre la percepción de los visitantes en función a los precios.	Administración “Maltería Plaza”	02/2014 04/2014	\$1536,35
	Hacer frente a la competencia tanto local como de otras ciudades.	Establecer descuentos en cada una de las líneas de negocios que ofertan sus productos en “Maltería Plaza”.	Aplicar un margen de al menos de un 5%. Dependiendo del tipo de fecha festiva.	Administradores de los establecimientos	01/2014 12/2014	\$1.320,00
	Desarrollar una opción de compra de los productos de “Maltería Plaza”.	Ofrecer cupones o vales de descuentos.	Informar a los visitantes de las promociones.	Administradores de los establecimientos	04/2014 12/2014	\$80,00



**Plan Operativo**

## Plan Operativo del Centro Comercial “Maltería Plaza”

VARIABLE	OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	PERIODO	COSTO
PLAZA	Aumentar las visitas al Centro Comercial “Maltería Plaza”.	Incurcionar en un nuevo mercado considerando para ello la población de cantón Salcedo.	Establecer la diferenciación de los servicios del Centro Comercial “Maltería Plaza”.	Administración “Maltería Plaza”	01/2014 12/2014	\$1.200,00
	Desarrollar un nuevo sistema de servicio.	Ofrecer los productos/servicios vía internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio, de acuerdo con los productos de las diferentes líneas de negocio.	Diseño de una página Web de adquisiciones de productos que ofertan los locales del Centro Comercial “Maltería Plaza”.	Administración “Maltería Plaza”	04/2014 06/2014	\$2.500,00
	Desarrollar un nuevo sistema de servicio.	Señalizar las vías de acceso al negocio.	Ubicar letreros, Banner y demás implementos visibles que indiquen con exactitud la ubicación del establecimiento.	Administradores de los establecimientos	06/2014 07/2014	\$1.000,00
PROMOCIÓN	Incluir a la ciudadanía en las actividades del Centro comercial “Maltería Plaza”	Establecer actividades o eventos culturales en las instalaciones del Centro Comercial.	Realizar convenios con la Casa de la Cultura núcleo de Cotopaxi e Instituciones Educativas y otras instituciones.	Administración “Maltería Plaza”	02/2014 04/2014	\$ 4.800,00
	Promocionar los establecimientos y los servicios del Centro Comercial “Maltería Plaza”	Participar en ferias locales en los diferentes cantones de la provincia de Cotopaxi.	Implementar en la planificación anual la participación en eventos feriales como herramienta de mercadeo.	Administración “Maltería Plaza”	08/2014-09/2015	\$ 1.600,00
	Dar a conocer el Centro Comercial “Maltería Plaza”	Colocar anuncios publicitarios en autobuses de las diferentes compañías de transporte de la ciudad.	Contratar una empresa publicitaria y realizar convenios con los transportistas locales.	Administración “Maltería Plaza”	03/2014-04/2014	\$ 2.600,00
	Promocionar la variedad de servicio con lo que cuenta el Centro Comercial “Maltería Plaza”	Colocar anuncios en diarios, revistas, televisión, radio o Internet.	Establecer la promoción en medios con una frecuencia trimestral.	Administración “Maltería Plaza”	06/2014 06/2015	\$8.676,00



## CONCLUSIONES

“Maltería Plaza” inaugurado en el mes de noviembre del 2012, es el sexto integrante del grupo DK Management, actualmente es el único Centro Comercial de gran magnitud en la ciudad de Latacunga, por lo que sus inicios no ha tenido la afluencia esperada de personas.

El Centro Comercial “Maltería Plaza” al mes de Octubre del 2013 cuenta con 68 locales comerciales e islas, distribuidos en 7 categorías: 14 en “Alimentos y Bebidas”, 14 en “Servicios”, 11 en “Hogar y Tecnología”, 19 en “Ropa y Calzado”; 2 en “Entretenimiento”, 7 en “Regalos y Accesorios” y un único establecimiento en la categoría “Viveres”; los cuales se ven afectados o beneficiados por factores tanto internos como externos, cuyos efectos pueden ser explotados o mitigados.

A través del Estudio de Mercados se pudo determinar que las personas mayoritariamente han visitado “Maltería Plaza” al ser el único en Latacunga, sin embargo no se encuentran totalmente cubiertas sus expectativas, no tienen la información oportuna de los productos/servicios, promociones, eventos o descuentos que el Centro Comercial o sus locales particularmente ofrecen.



“El Plan de Marketing constituye una herramienta para la toma de decisiones y direccionamiento, en el mismo se establecen una serie de objetivos en cuanto al tratamiento del producto, precio, plaza y promoción, que le permitirá mejorar su posicionamiento en la ciudad.

El plan táctico establece las estrategias que permitirán alcanzar los objetivos planteados de la mezcla de marketing. En cuanto a la comunicación del producto al consumidor, el cual es el principal objetivo del marketing táctico, se establece los medios locales a emplear, siendo principalmente la prensa, radio, internet, anuncios publicitarios; que permitirán transmitir al consumidor la información necesaria de la oferta del Centro Comercial “Maltería Plaza”.



## RECOMENDACIONES

Aprovechar un mercado que no ha sido cubierto anteriormente por Centros Comerciales locales de gran magnitud, persuadiendo en la ciudadanía e incentivando la cultura de consumo mediante promociones, descuentos, ofertas que atraigan o retengan a los consumidores.

Incrementar la oferta de locales comerciales e islas tomando como referencia a las marcas de preferencia del mercado de la ciudad de Latacunga: Mc'Donalds y Etafashion; considerando el establecer una oferta variada o complementaria dentro del Centro Comercial.

Fortalecer la publicidad de "Maltería Plaza", propagando su imagen dentro y fuera del cantón Latacunga.



Direccionar los esfuerzos del Centro Comercial hacia su misión y visión en base a sus principios y valores, enfocándose en las fortalezas que posee, siguiendo las estrategias planteadas para aprovecharlas.

Seguir el cronograma de actividades a realizar, monitoreando sus avances y resultados, de manera que se pueda identificar la factibilidad de su aplicación..