

“Análisis de la situación actual del Portafolio de Negocios del Centro Comercial Maltería Plaza y propuesta de un Plan de Marketing que le permita mejorar su posicionamiento.”

Cerda Sánchez Stephanie Daniela; Zambrano Ibujés Dolores del Rocío

Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y del Comercio de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE Extensión Latacunga

Abstracto— El proyecto de investigación planteado para el análisis del Portafolio de Negocios del Centro Comercial “Maltería Plaza” se ha realizado con la finalidad de desarrollar estrategias que le permitan ampliar su participación en el mercado, mejorando su desempeño en el sector comercial.

La necesidad de desarrollar este tema nace tras la reciente incorporación de “Maltería Plaza” en la Latacunga, una ciudad con una cultura poco consumista que por primera vez acoge a un Centro Comercial de esta magnitud.

La metodología utilizada para el desarrollo del proyecto se realizó a través de una investigación cualitativa con entrevistas dirigidas al Administrador del Centro Comercial “Maltería Plaza” y cuantitativa aplicada a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Latacunga constituida por 44.451 personas, de las cuales se estratificó a la población de nivel socioeconómico alto, medio alto, medio típico y parte del medio bajo considerados dentro de la presente investigación, aplicando el estudio a una muestra de 377 personas de los distintos niveles socioeconómicos en estudio.

Los resultados obtenidos nos conducen a comprobar la hipótesis planteada en la que se comprueba que la implementación de un Plan de marketing para el Centro Comercial “Maltería Plaza” permitirá ampliar y mejorar su participación en el mercado

Palabras claves— Centro Comercial, Portafolio de Negocios, Plan de Marketing, Posicionamiento, Publicidad.

Abstract— The research project proposed for the analysis of the Business Portfolio “Maltería Plaza” Mall was made in order to develop strategies that allow you to expand your market share, improving its performance in the commercial sector.

The need to develop this subject comes after the recent addition of “Maltería Plaza” in Latacunga, a town with a little consumer culture that first welcomes a shopping center of this size.

The methodology used for the project was conducted

through a qualitative research directed to the Administrator of “Maltería Plaza” Mall and quantitative interviews applied to the economically active population of the city of Latacunga consisting of 44,451 persons, of which stratified the population of high socioeconomic status, high average, typical of the middle and lower middle considered in this investigation, applying the study to a sample of 377 people of different socioeconomic levels studied.

The results lead us to test the hypothesis in which it is found that the implementation of a marketing plan for “Maltería Plaza” shopping center will expand and improve its market share.

I. GENERALIDADES

Maltería Plaza es el sexto Centro Comercial del grupo empresarial DK, inaugurado el pasado 29 de noviembre del 2012, ubicado en el ingreso norte a Latacunga.

Tras su reciente incorporación el problema nace de la falta de afluencia de personas, las principales causas que generan este incidente obedecen, por un lado, a los aspectos como la cultura de consumo de las personas de la ciudad de Latacunga, además de la incipiente economía que aqueja en los actuales momentos, en particular a la ciudadanía latacungeña y del país en general.

El análisis del portafolio de negocios y la propuesta de plan de marketing que se pretende realizar en el Centro Comercial “Maltería Plaza” tiene como principal finalidad el implementar estrategias, las cuales llevarán a la empresa a ampliar su participación en el mercado.

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

A. MACROAMBIENTE

Factores externos de carácter económico, político, sociocultural, ambiental y tecnológico que influyen en el desenvolvimiento en el mercado de los locales que conforman cada una de las categorías. Pudiendo determinar que cuya incidencia no está afectando mayoritariamente al Centro Comercial.

B. MICROAMBIENTE

Dentro del análisis interno del portafolio de negocios de “Maltería Plaza” se pudo determinar los principales aspectos que se mencionan a continuación:



Figura 1: Tipos de Proveedores de las categorías de “Maltería Plaza”

Tabla 1: Clientes de “Maltería Plaza”

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
Entretención	Niños y adolescentes, Latacunga.
Regalos y Accesorios	Jóvenes y adultas Latacunga.
Viveres	Jóvenes y adultas Latacunga.

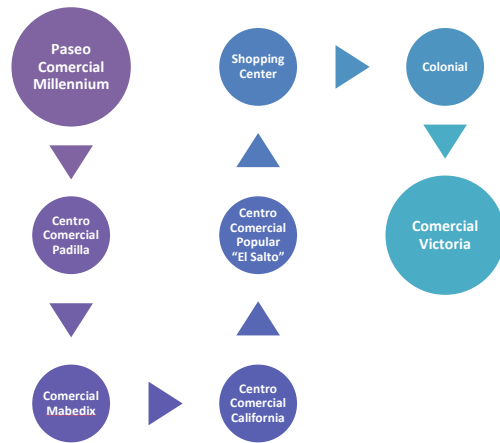


Figura 2: Competencia local de “Maltería Plaza”

III. ANÁLISIS DE MERCADO DEL CENTRO COMERCIAL “MALTERÍA PLAZA”

Una vez definido el tamaño de la muestra de mercado estratificado de acuerdo al nivel socioeconómico.

Tabla 2: Estratificación de encuestas por Nivel Económico

NIVEL SOCIOECONÓMICO	N. DE ENCUESTAS ESTRATIFICADAS
Alto	15
Medio alto	98
Medio típico	200
Medio bajo	64
Total	377

Se aplicó la investigación cuyos principales resultados se presentan a continuación:

¿CONSIDERA USTED QUE MALTERÍA PLAZA CUMPLE CON SUS EXPECTATIVAS?

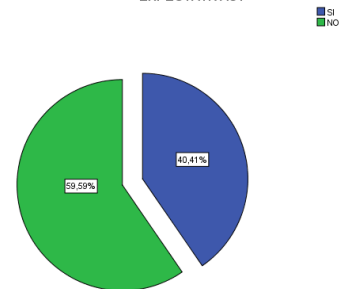


Figura 3: Expectativas

Maltería Plaza no ha llegado a cumplir con las expectativas del 59,59% de la población encuestada, puesto que hay aspectos en los que se debería mejorar; mientras que el 40,41% de los encuestados manifestó que el Centro Comercial si cumple con sus expectativas.

¿CON QUE FRECUENCIA HA ESCUCHADO O VISTO PUBLICIDAD DE MALTERIA PLAZA?

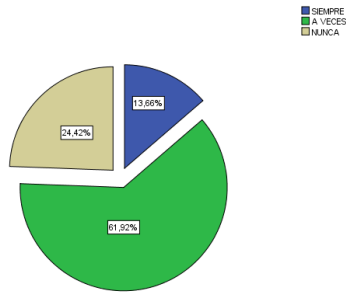


Figura 4: Frecuencia de la Publicidad

El 13,66% de la población encuestada manifestó percibir constantemente publicidad del Centro Comercial. El 24,42% nunca ha recibido información por ningún medio publicitario y el 61,92% ha escuchado o visto únicamente en algunas ocasiones publicidad de “Maltería Plaza”.

¿CONSIDERA QUE LA PUBLICIDAD DE MALTERIA PLAZA ES EFECTIVA?

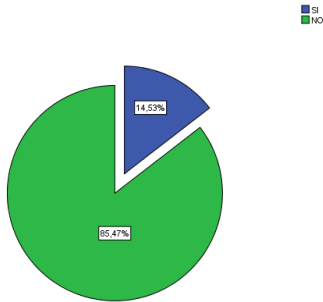


Figura 5: Publicidad Efectiva

El 85,47% de los encuestados considera que la publicidad que maneja “Maltería Plaza” no es efectiva, mientras que el 14,53% afirmó que si lo es.

¿CONOCE DE LAS PROMOCIONES QUE REALIZA MALTERIA PLAZA?

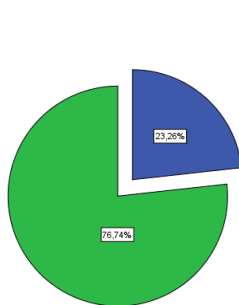


Figura 6: Promociones

El 76,74% de las personas no tiene conocimiento de las promociones que ofertan los locales de “Maltería Plaza”, únicamente el 23,26% afirmó haber tenido conocimiento de dicha información.

IV. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO COMERCIAL MALTERÍA PLAZA

Se propone la siguiente visión para el Centro Comercial:

“Al 2019 expandir el mercado convirtiéndose en uno de los Centros Comerciales más importantes, reconocidos y recorridos de la zona, mediante la mejor oferta de cadenas comerciales; logrando obtener la fidelidad de los clientes”.

Se propone la siguiente misión para el Centro Comercial:

“Brindar a los clientes un espacio de compra y distracción con una amplia y adecuada infraestructura en donde puedan encontrar variedad de marcas y servicios; mejorando la calidad de vida y desarrollo de la ciudad de Latacunga”.

“Maltería Plaza” cuenta con marcadas fortalezas, pero a su vez también con debilidades que pueden ser un direccionamiento adecuado convirtiéndose también en parte de sus fortalezas frente a un mercado accesible.

Las oportunidades que se le presentan en el mercado son bastante representativas en relación a la presencia de factores que constituyan una amenaza.

V. MARKETING TÁCTICO DEL CENTRO COMERCIAL “MALTERÍA PLAZA”

1. *Estrategias de Producto:* Enfocarse en los locales e islas considerando su posición competitiva dentro del Centro Comercial y la atracción que estos presentan en el Mercado.

		POSICIÓN COMPETITIVA DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA		
		Fuerte	Media	Débil
ATRACTIVO DEL MERCADO	Fuerte	KFC Supermaxi	Kywi Almacenes Japón	Locuras Hall Mark
	Media	Marathon Claro Movistar Rebaja Moda	Fybeca Banco del Pacífico	Candy Ceviches la Rumiñahui La Tablita del Tartaro
	Débil	Pavless Picca	Play Zone Fun Rides	Joyería Nereyda

Figura 7: Matriz Ansoff Centro Comercial “Maltería Plaza”

2. *Estrategias de Precios:* Desarrollar planes donde se pueda dar a conocer la diferenciación de los precios y promociones que se ofertan en el Centro Comercial “Maltería Plaza”, programando en donde se ofrezcan descuentos y precios especiales.

3. *Estrategias de Plaza*: Incursionar en un nuevo mercado considerando para ello la población de Salcedo, al ser una población cercana geográficamente a Latacunga y Ambato (lugar donde se encuentra la principal competencia de “Maltería Plaza”).

4. *Estrategias de Promoción*: En la que principalmente “Maltería Plaza” debe enfocarse al ser una de sus marcadas debilidades.

- Establecer actividades o eventos culturales en las instalaciones del Centro Comercial, que permitan interactuar con la ciudadanía.
- Participar en ferias locales en los diferentes cantones de la provincia de Cotopaxi.
- Colocar anuncios publicitarios en autobuses de las diferentes compañías de transporte de la ciudad.
- Colocar anuncios en diarios, revistas, televisión, radio o Internet.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A. 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, las cuales se ven ya sea afectadas o beneficiadas por factores tanto internos como externos, cuyos efectos pueden ser explotados o mitigados.
- 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 y 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”.

B. 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’Donals 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.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- HAMMOND, D., S, A., & S, J. (1998). Planeación Estratégica de Mercado. México: CECSA.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., IBÁÑEZ, D., & IGNACIO, C. (2004). MARKETING. MADRID: PEARSON .
- LAMB, C., HAIR, J., & MC DANIEL, C. (2011). Marketing. México: CENGAGE Learning.
- MÜNCH, L. (2006). PLANEACIÓN ESTRATÉGICA. MÉXICO: TRILLAS.
- WALKER, B., JETZEL, M., & STANTON, W. (s.f.). MARKETING. MÉXICO: MCGROW.

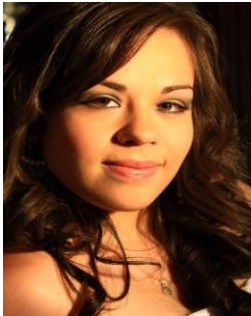


Nació en Ambato – Tungurahua
En el 2007 obtuvo el título de Economista en la Universidad Técnica de Ambato. En el 2011 obtiene el título de Magíster en Marketing. Actualmente se desempeña como docente en la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.



En 1996 obtiene el título de Ingeniera en Administración de Empresas en la Universidad Técnica de Ambato. En el 2006 obtiene el título de Máster con mención en PYMES. Actualmente se desempeña como Gerente de Agencia Pujilí del Banco del Pichincha como docente en la Universidad de las Fuerzas

Armadas – ESPE.



Nació en Latacunga – Cotopaxi
En el 2008 obtiene el título de bachiller en la Unidad Educativa Particular CEC. En el 2014 termina sus estudios universitarios en la carrera de Ingeniería Comercial en la Universidad de las Fuerzas Armadas –ESPE.



Nació en Latacunga-Cotopaxi
En el 2008 obtiene el título de bachiller en el Instituto Tecnológico “Victoria Vásquez Cuví”. En el 2014 termina sus estudios universitarios en la carrera de Ingeniería Comercial en la Universidad de las Fuerzas Armadas –ESPE.