



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**TESIS 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

LATACUNGA, MARZO 2014

CERTIFICACIÓN

Se certifica que el presente trabajo fue desarrollado por las señoritas: Cerda Sánchez Stephanie Daniela y Zambrano Ibujés Dolores del Rocío, bajo nuestra supervisión.

Econ. Francisco Mosquera
DIRECTOR DEL PROYECTO

Ing. Elisabeth Jiménez
CODIRECTOR DEL PROYECTO

Ing. Xavier Fabara
DIRECTOR DE CARRERA

Dr. Rodrigo Vaca Corrales
SECRETARIO ACADEMICO

UNIVERSIDAD DE LA FUERZAS ARMADAS - ESPE

INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Cerda Sánchez, Stephanie Daniela

Zambrano Ibijés, Dolores del Rocío

DECLARAMOS QUE:

El proyecto de grado denominado “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”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es nuestra autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Latacunga, 14 de marzo del 2014

Cerda, Stephanie

C.C: 050335252-8

Zambrano, Dolores

C.C: 050362264-9

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS-ESPE

INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO

ECON. FRANCISCO MOSQUERA (DIRECTOR)

ING. ELISABETH JIMÉNEZ (CODIRECTOR)

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “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” realizado por Cerda Sánchez Stephanie Daniela y Zambrano Ibujés Dolores del Rocío, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE.

Debido a constituye un trabajo de excelente contenido científico que coadyuvará a la aplicación de conocimientos y al desarrollo profesional **si** recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Stephanie Daniela Cerda Sánchez y Dolores del Rocío Zambrano Ibujés que lo entregue al Ing. Xavier Fabara, en su calidad de Director de la Carrera.

Latacunga, 14 de marzo del 2014

Econ. Francisco Mosquera
DIRECTOR

Ing. Elisabeth Jiménez
CODIRECTOR

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS.ESPE

INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Nosotras, Stephanie Daniela Cerda Sánchez

Dolores del Rocío Zambrano Ibujés

Autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “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”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Latacunga, 14 de marzo del 2014

Cerda, Stephanie

C.C: 050335252-8

Zambrano, Dolores

C.C: 050362264-9

DEDICATORIA

Desarrollar un tema es vencer uno de los retos que nos impone la vida, más aún cuando aquel constituye el preámbulo para alcanzar un sueño, ese sueño de obtener un título profesional, pero para llegar a ello, es ineludible contar con el apoyo y estímulo constante y permanente de alguien que nos encamine en ese duro bregar.

Este fruto de mi esfuerzo, este trabajo plasmado en las páginas que siguen, no hubiese sido posible finiquitarlo si no hubiera contado con ese fuerte soporte que es el apoyo, la ayuda de mis adorables padres; Estuardo y Cecilia, de mis queridos hermanos; Gabriel y David y de mi amado esposo Iván, a quienes les debo mucho por todo el cariño, su afecto, su amor con el cual me encaminaron en estos derroteros de mi vida.

A ellos, a quienes me otorgaron la vida, a ellos que día a día compartieron la felicidad de vivir en un hogar bien formado, al compañero fiel y amoroso de mi vida, dedico todas estas páginas en las que se rubrica mi empeño y mi afán por alcanzar un importante peldaño de mi existencia.

Finalmente, este trabajo lo dedico con mucho cariño a mi Abuelito Estuardo porque ha sido quien me ha ayudado día a día con mucho cariño y paciencia.

Stephanie Cerda Sánchez.

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico principalmente a mis padres, quienes creyeron en mí, por darme una profesión para mi futuro y haberme permitido llegar hasta este punto de mi carrera, porque en gran parte gracias a ellos hoy puedo ver alcanzada mi más anhelada meta.

A mis tíos y abuelitos por haberme mostrado el mejor ejemplo de superación.

Finalmente este trabajo lo dedico con mucho cariño a mis sobrinos Sebastián y Pablito Martín, quienes con sus ocurrencias y compañía me han alentado para para alcanzar esta meta.

Rocío Zambrano Ibujés

AGRADECIMIENTO

La gratitud es una de las manifestaciones conductuales que expresa el valor del agradecimiento; el sentirse grato tranquiliza la conciencia y da fe del sentimiento humano, más aún cuando se lo manifiesta en palabras.

Creo que siempre está conmigo, me ayuda y me protege aquel ser de infinita grandeza, de inmensa bondad, Dios.

Mis amados padres, en todo momento, no solo me han otorgado los recursos necesarios durante mi carrera estudiantil; también me han proporcionado su guía, sus consejos sabios, su bondad y cariño; con esa paciencia que es su virtud.

La ESPE constituyó ese mi segundo hogar, en sus aulas, en sus patios, en sus alegres espacios se desarrollaron: mi mente, mi espíritu, mis conocimientos. Gracias a esta noble institución, a los señores profesores por su afán y paciencia.

La realización del presente trabajo no hubiese sido posible sin la sabia y diáfana guía, sin el soporte grande, sin la constante ayuda de mi Director de Tesis, el Economista Francisco Mosquera; a él mi sincero agradecimiento, gravados en mi conciencia irán por siempre sus consejos y enseñanzas.

Plasmo mi gratitud inmensa para la persona que también estuvo a mi lado, como faro de luz que ha iluminado mi mente en la realización de este proyecto. Para la Ingeniera Elisabeth Jiménez, Codirectora de Tesis, mi eterno agradecimiento.

Finalmente, agradezco a mi compañera Rocío porque juntas hemos sacado este proyecto adelante, por el apoyo y dedicación.

Stephanie Cerda Sánchez.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios por haberme dado la sabiduría, el entendimiento y la fortaleza para poder llegar al final de mi carrera.

A mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE, por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

Al director y codirector de este proyecto, a mis maestros en general por el aporte que me han brindado durante el transcurso de la carrera al compartir su conocimiento y experiencia, permitiéndome llegar a lo que ahora soy.

A mi compañera del proyecto Stephy, por la ayuda mutua brindada y todos los buenos momentos que hemos pasado para la culminación de este proyecto.

Rocío Zambrano Ibujés

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|----------|
| CERTIFICACIÓN..... | ii |
| DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD | iii |
| CERTIFICADO | iv |
| AUTORIZACIÓN..... | v |
| DEDICATORIA | vi |
| AGRADECIMIENTO | viii |
| ÍNDICE DE CONTENIDO..... | x |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | xv |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | xxi |
| RESUMEN 1 | |
| ABSTRACT | 2 |
| CAPÍTULO 1 | 3 |
| 1.1 Antecedentes..... | 3 |
| 1.2 Planteamiento del problema | 4 |
| 1.3 Justificación e Importancia..... | 5 |
| 1.4 Objetivos..... | 6 |
| 1.4.1 Objetivo General | 6 |
| 1.4.2 Objetivos Específicos..... | 6 |
| 1.5 Alcance..... | 7 |
| 1.6 Hipótesis..... | 7 |
| 1.6.1 Operacionalización de las Variables | 7 |

| | | |
|-------------------|--|-----------|
| 1.7 | Marco Teórico | 7 |
| 1.7.1 | Portafolio de Negocios | 7 |
| 1.7.2 | Plan de marketing | 8 |
| 1.7.3 | Posicionamiento..... | 10 |
| 1.8 | Marco Conceptual | 13 |
| 1.8.1 | Análisis Situacional | 13 |
| 1.8.2 | Plan Táctico | 20 |
| 1.8.3 | Seguimiento del Plan de Marketing..... | 29 |
| | | |
| CAPÍTULO 2 | | 31 |
| 2.1 | Macro ambiente | 31 |
| 2.1.1 | Político..... | 34 |
| 2.1.2 | Económico | 38 |
| 2.1.3 | Social y Cultural | 53 |
| 2.1.4 | Ambiental..... | 55 |
| 2.1.5 | Tecnológico | 59 |
| 2.2 | Micro ambiente | 60 |
| 2.2.1 | Proveedores | 62 |
| 2.2.2 | Clientes..... | 64 |
| 2.2.3 | Competencia..... | 66 |
| 2.2.4 | Sustitutos | 69 |
| 2.2.5 | Tecnología | 70 |
| 2.3 | Análisis Interno del Centro Comercial “Maltería Plaza” | 73 |

| | | |
|-------------------------|---|-----------|
| 2.3.1 | Estructura Organizacional del Centro Comercial..... | 73 |
| CAPÍTULO 3 | | 77 |
| 3.1 | Tamaño del mercado | 77 |
| 3.2 | Cálculo de la Muestra | 80 |
| 3.2.1 | Estructura de la Muestra | 81 |
| 3.3 | Investigación de Mercado del Centro Comercial | 82 |
| 3.3.1 | Tabulación de datos..... | 82 |
| 3.3.2 | Informe de Investigación | 112 |
| 3.4 | Perfil del consumidor | 119 |
| 3.5 | Hábitos de uso y compra | 122 |
| 3.6 | Nivel de Oferta..... | 123 |
| 3.7 | Nivel de Demanda | 126 |
| 3.8 | Demanda Insatisfecha | 126 |
| 3.9 | Análisis del Informe de Investigación | 126 |
| 3.9.1 | Análisis de Producto | 126 |
| 3.9.2 | Análisis de Precio | 132 |
| 3.9.3 | Análisis de Plaza..... | 133 |
| 3.9.4 | Análisis de Promoción | 136 |
| 3.10 | Proyecciones de Mercado..... | 137 |
| 3.10.1 | Proyección de Tamaño de Mercado | 137 |
| 3.10.2 | Proyección de la Participación Empresarial | 139 |
| 3.11 | Análisis del Posicionamiento de Marca | 146 |

| | | |
|-------------------------|---|------------|
| 3.12 | Comprobación de la hipótesis | 147 |
| CAPÍTULO 4 | | 149 |
| 4.1 | Direccionamiento estratégico | 149 |
| 4.1.1 | Misión | 149 |
| 4.1.2 | Visión..... | 150 |
| 4.1.3 | Principios Propuestos para “Maltería Plaza” | 150 |
| 4.1.4 | Valores Propuestos para “Maltería Plaza” | 151 |
| 4.1.5 | Matriz FODA | 152 |
| 4.1.6 | Objetivos Estratégicos | 155 |
| CAPÍTULO 5 | | 172 |
| 5.1 | Estrategias de Producto..... | 172 |
| 5.1.1 | Matriz Boston Consulting Group | 172 |
| 5.1.2 | Matriz Ansoff..... | 177 |
| 5.1.3 | Matriz General Electric..... | 179 |
| 5.1.4 | Portafolios de Productos | 180 |
| 5.1.5 | Merchandising | 181 |
| 5.1.6 | Estrategias de servicio (producto) | 189 |
| 5.2 | Estrategias de Precios | 191 |
| 5.2.1 | Estructura de Precios..... | 191 |
| 5.2.2 | Estructura de Costo | 193 |
| 5.2.3 | Estructura de Descuentos..... | 194 |

| | | |
|-------------------|--|------------|
| 5.2.4 | Estructura de Política de Precios | 195 |
| 5.3 | Estrategias de Plaza | 198 |
| 5.3.1 | Estructura de los Canales de Distribución..... | 199 |
| 5.3.2 | Relaciones con los Canales | 200 |
| 5.3.3 | Logística de Mercado..... | 201 |
| 5.3.4 | Cadena de Valor | 203 |
| 5.3.5 | Decisiones Administrativas sobre el Canal..... | 204 |
| 5.4 | Estrategias de Promoción | 207 |
| 5.4.1 | Comunicación | 207 |
| 5.4.2 | Estructura de Publicidad | 210 |
| 5.4.3 | Estructura de Promoción..... | 211 |
| 5.4.4 | Selección de Medios..... | 215 |
| 5.4.5 | Presupuesto Promocional | 220 |
| 5.5 | Posicionamiento..... | 222 |
| 5.6 | Plan Operativo | 222 |
| 5.7 | Auditoría y Control | 227 |
| CAPÍTULO 6 | | 229 |
| 6.7 | Conclusiones | 229 |
| 6.2 | Recomendaciones | 231 |
| BIBLIOGRAFÍA | | 233 |
| LINKOGRAFÍA | | 234 |
| ANEXOS | | 236 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 2.1: Análisis Importaciones por Categorías | 36 |
| Tabla 2.2: Análisis Telefonía Categoría Servicios | 37 |
| Tabla 2.3: Análisis Consumo y Nutrición Categoría Alimentos | 38 |
| Tabla 2.4: Inflación | 40 |
| Tabla 2.5: Análisis Inflación por Categorías | 42 |
| Tabla 2.6: Producto Interno Bruto | 44 |
| Tabla 2.7: Análisis Producto Interno Bruto por Categorías | 45 |
| Tabla 2.8: Balanza Comercial | 47 |
| Tabla 2.9: Análisis Balanza Comercial por Categorías | 49 |
| Tabla 2.10: Tasa de Desempleo | 51 |
| Tabla 2.11: Análisis Tasa de Desempleo por Categorías | 53 |
| Tabla 2.12: Análisis Socio-Cultural por Categorías | 55 |
| Tabla 2.13: Análisis Ambiental por Categorías | 59 |
| Tabla 2.14: Análisis Tecnología por Categorías | 60 |
| Tabla 2.15: Principales locales de cada Categoría | 61 |
| Tabla 2.16: Análisis Proveedores por Categorías | 64 |
| Tabla 2.17: Análisis Clientes por Categorías | 66 |
| Tabla 2.18: Análisis Competencia por Categorías | 68 |
| Tabla 2.19: Análisis Sustitutos por Categorías | 70 |
| Tabla 2.20: Análisis Tecnología por Categorías | 72 |
| Tabla 3.1: Estratificación Socioeconómica Latacunga | 78 |
| Tabla 3.2: Estratificación Socioeconómica del Perfil del Proyecto | 79 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 3.3: Distribución de encuestas según Estratificación Socioeconómica de la Población Económicamente activa de la ciudad de Latacunga | 81 |
| Tabla 3.4: Edad | 82 |
| Tabla 3.5: Género..... | 84 |
| Tabla 3.6: Nivel Socioeconómico..... | 85 |
| Tabla 3.7: Actividad Económica..... | 86 |
| Tabla 3.8: Visitas al Centro Comercial “Maltería Plaza” | 87 |
| Tabla 3.9: Clientes Potenciales de “Maltería Plaza” | 88 |
| Tabla 3.10: Competencia de “Maltería Plaza” | 90 |
| Tabla 3.11: Frecuencia de visita “Maltería Plaza” | 91 |
| Tabla 3.12: Locales | 93 |
| Tabla 3.13: Expectativas | 95 |
| Tabla 3.14: Atracción | 96 |
| Tabla 3.15: Localización..... | 98 |
| Tabla 3.16: De acuerdo..... | 99 |
| Tabla 3.17: Desacuerdo | 101 |
| Tabla 3.18: Infraestructura | 103 |
| Tabla 3.19: Precio | 104 |
| Tabla 3.20: Frecuencia de publicidad..... | 106 |
| Tabla 3.21: Publicidad Efectiva | 107 |
| Tabla 3.22: Promociones | 108 |
| Tabla 3.23: Medio de Comunicación | 110 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 3.24: Cuadro de consolidación de los Resultados de las encuestas dirigidas a la Población Económicamente Activa | 114 |
| Tabla 3.25: Perfil Geográfico..... | 119 |
| Tabla 3.26: Perfil Demográfico | 120 |
| Tabla 3.27: Perfil Psicográfico..... | 121 |
| Tabla 3.28: Perfil Conductual | 121 |
| Tabla 3.29: Motivo de visita..... | 122 |
| Tabla 3.30: Frecuencia de visita..... | 122 |
| Tabla 3.31: Competencia Indirecta Local | 123 |
| Tabla 3.32: Principales Locales de “Maltería Plaza” | 127 |
| Tabla 3.33: Principales Instalaciones de “Maltería Plaza” | 134 |
| Tabla 3.34: Evolución histórica de la PEA cantón Latacunga | 138 |
| Tabla 3.35: PEA 1990-2001 cantón Latacunga | 138 |
| Tabla 3.36: Proyección PEA Latacunga por periodos inter-censales | 139 |
| Tabla 3.37: Participación Empresarial Centros Comerciales y afines | 140 |
| Tabla 3.38: Proyección de los Ingresos de Centros Comerciales y afines. | 142 |
| Tabla 3.39: Proyección de la Participación Empresarial de los Centros Comerciales y afines..... | 144 |
| Tabla 3.40: Tabla de Contingencia..... | 147 |
| Tabla 3.41: Prueba de Chi-cuadrado | 148 |
| Tabla 4.1: Matriz FODA Centro Comercial “Maltería Plaza” | 152 |
| Tabla 4.2: Objetivos Estratégicos-Fortalezas..... | 155 |
| Tabla 4.3: Objetivos Estratégicos-Debilidades..... | 156 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 4.4: Objetivos Estratégicos-Oportunidades | 157 |
| Tabla 4.5: Objetivos Estratégicos-Amenazas | 158 |
| Tabla 4.6: Matriz de Evaluación de Factor Interno (EFI) | 160 |
| Tabla 4.7: Matriz de Evaluación de Factor Interno (EFI) | 161 |
| Tabla 4.8: Matriz de Evaluación de Factor Externo (EFE) | 162 |
| Tabla 4.9: Matriz de Evaluación de Factor Externo (EFE) | 163 |
| Tabla 4.10: Matriz de Estrategias Ofensivas | 164 |
| Tabla 4.11: Estrategias Defensivas | 166 |
| Tabla 5.1: Matriz Boston Consulting Group | 176 |
| Tabla 5.2: Matriz Ansoff | 178 |
| Tabla 5.3: Matriz General Electric | 179 |
| Tabla 5.4: Análisis de la matriz General Electric | 180 |
| Tabla 5.5: Análisis del Portafolio de Negocios | 181 |
| Tabla 5.6: Estrategia de nuevos servicios..... | 189 |
| Tabla 5.7: Costos de adopción de la estrategia: Implementar el servicio de salas de cine | 189 |
| Tabla 5.8: Estrategia Imagen Corporativa..... | 190 |
| Tabla 5.9: Costos de adopción de la estrategia: Diseño de la nueva Imagen Corporativa | 190 |
| Tabla 5.10: Estrategia Diferenciación de Precios | 196 |
| Tabla 5.11: Costos de adopción de estrategia: Diferenciación de precios. | 196 |
| Tabla 5.12: Estrategia de Descuentos..... | 197 |
| Tabla 5.13: Costos de adopción de la estrategia: Descuentos | 197 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 5.14: Estrategia de cupones o vales de descuentos | 198 |
| Tabla 5.15: Costos de adopción de la estrategia: Cupones o vales de descuentos | 198 |
| Tabla 5.16: Estrategia de nuevos clientes | 204 |
| Tabla 5.17: Costos de adopción de la estrategia: Nuevos clientes | 205 |
| Tabla 5.18: Estrategia ofertar vía internet | 205 |
| Tabla 5.19: Costos de adopción de la estrategia: Ofertar vía internet | 206 |
| Tabla 5.20: Estrategia Acceso al negocio | 206 |
| Tabla 5.21: Costos de adopción de la estrategia: Acceso al negocio | 207 |
| Tabla 5.22: Estrategia de actividades o eventos | 216 |
| Tabla 5.23: Costos de adopción de la estrategia: Actividades y eventos... | 216 |
| Tabla 5.24: Estrategia Participación en ferias | 217 |
| Tabla 5.25: Costos de adopción de la estrategia: Participación en ferias .. | 217 |
| Tabla 5.26: Estrategia anuncios publicitarios en transporte público local .. | 218 |
| Tabla 5.27: Costos de adopción de la estrategia: Implementación de anuncios publicitarios en el transporte público local | 218 |
| Tabla 5.28: Estrategia Anuncios en Medios de Comunicación | 219 |
| Tabla 5.29: Plan de Medios | 219 |
| Tabla 5.30: Costos de adopción de la estrategia: Anuncios en Medios de Comunicación y Publicidad Escrita | 220 |
| Tabla 5.31: Presupuesto Promocional para el Centro Comercial “Maltería Plaza” | 221 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO 1 | 3 |
| Figura 1.1: Elementos de un Plan de Marketing | 10 |
| Figura 1.2: Matriz General Electric..... | 22 |
| Figura 1.3: Matriz Boston Consulting Group | 23 |
| Figura 1.4: Matriz Ansoff..... | 28 |
| CAPÍTULO 2 | 31 |
| Figura 2.1: Inflación | 41 |
| Figura 2.2: Producto Interno Bruto..... | 44 |
| Figura 2.3: Balanza Comercial..... | 48 |
| Figura 2.4: Desempleo | 52 |
| Figura 2.5: Organigrama Estructural Centro Comercial “Maltería Plaza”..... | 73 |
| CAPÍTULO 3 | 77 |
| Figura 3.1: Caracterización de Nivel Socioeconómico | 78 |
| Figura 3.2: Edad | 83 |
| Figura 3.3: Género..... | 84 |
| Figura 3.4: Nivel Socioeconómico..... | 85 |
| Figura 3.5: Actividad Económica..... | 86 |
| Figura 3.6: Visitas al Centro Comercial "Maltería Plaza" | 87 |
| Figura 3.7: Clientes Potenciales de “Maltería Plaza” | 89 |
| Figura 3.8: Competencia de “Maltería Plaza” | 90 |
| Figura 3.9: Frecuencia de visita a “Maltería Plaza” | 92 |

| | |
|--|-----|
| Figura 3.10: Locales | 94 |
| Figura 3.11: Expectativas | 95 |
| Figura 3.12: Atracción..... | 97 |
| Figura 3.13: Localización | 98 |
| Figura 3.14: De acuerdo | 100 |
| Figura 3.15: Desacuerdo | 102 |
| Figura 3.16: Infraestructura..... | 103 |
| Figura 3.17: Precio | 105 |
| Figura 3.18: Frecuencia de publicidad | 106 |
| Figura 3.19: Publicidad Efectiva..... | 107 |
| Figura 3.20: Promociones..... | 109 |
| Figura 3.21: Medio de Comunicación..... | 111 |
| Figura 3.22: Promociones de “Maltería Plaza” | 137 |
| Figura 3.23: Vista Panorámica del Centro Comercial “Maltería Plaza” | 146 |
| Figura 3.24: Prueba Chi-cuadrado | 148 |
| CAPÍTULO 5 | 172 |
| Figura 5.1: Matriz Boston Consulting Group | 173 |
| Figura 5.2: Matriz Ansoff | 177 |
| Figura 5.3: Vista de la planta en función al Merchandising | 182 |
| Figura 5.4: Supermaxi | 183 |
| Figura 5.5: Estanterías Supermaxi..... | 184 |
| Figura 5.6: Estanterías Supermaxi..... | 184 |
| Figura 5.7: Estanterías Supermaxi..... | 185 |

| | |
|---|-----|
| Figura 5.8: Productos de atractivos | 186 |
| Figura 5.9: Productos de compra irracional | 186 |
| Figura 5.10: Productos complementarios..... | 187 |
| Figura 5.11: Estanterías Supermaxi para productos perecibles | 187 |
| Figura 5.12: Espacio de circulación | 188 |
| Figura 5.13: Amplitud de secciones | 188 |
| Figura 5.14: Propuesta del Logo para “Maltería Plaza” | 191 |
| Figura 5.15: Costos de adquisición de materiales e insumos..... | 193 |
| Figura 5.16: Costo de Comercialización | 193 |
| Figura 5.17: Costo de Apoyo | 194 |
| Figura 5.18: Descuento de temporada de “Maltería Plaza” | 195 |
| Figura 5.19: Canales de Distribución de “Maltería Plaza” | 199 |
| Figura 5.20: Canales de Distribución | 200 |
| Figura 5.21: Relación de los Canales de Distribución | 201 |
| Figura 5.22: Accesos a “Maltería Plaza” | 202 |
| Figura 5.23: Áreas de Servicio..... | 202 |
| Figura 5.24: Infraestructura..... | 203 |
| Figura 5.25: Cadena de valor del Centro Comercial “Maltería Plaza” | 203 |
| Figura 5.26: SPOT TV | 208 |
| Figura 5.27: Propuesta para la prensa escrita | 209 |
| Figura 5.28: Propuesta para spot radio..... | 210 |
| Figura 5.29: Propuesta Banner | 211 |
| Figura 5.30: Propuesta Publicidad | 212 |

Figura 5.31: Propuesta Tarjeta 213

Figura 5.32: Propuesta Tarjeta 213

Figura 5.33: Promoción de ventas 214

Figura 5.34: Propuesta de Participación 214

Figura 5.35: Propuesta de Relaciones Públicas..... 215

RESUMEN

El plan de marketing realizado comprende principalmente el análisis de la situación actual del portafolio de negocios, análisis de mercado, plan estratégico y marketing táctico del Centro Comercial “Maltería Plaza”.

A través del análisis del portafolio de negocio se pudo determinar la situación actual de los locales e islas que conforman las categorías de Maltería Plaza y el efecto de los factores ambientales externos e internos.

El análisis de mercado permitió identificar la imagen que posee el Centro Comercial hacia el mercado actual y potencial, así como las expectativas que tienen para el mismo. Con esta investigación se pudo comprobar la hipótesis planteada, dando como resultado que la ciudadanía de Latacunga conoce “Maltería Plaza” pero no se encuentra identificado.

El plan estratégico planteado está enfocado en los objetivos que persigue el Centro Comercial, con la finalidad de pueda direccionarse adecuadamente.

Especificar los resultados esperados determinando estrategias y los recursos a ser empleados en un tiempo determinado es lo que se logró definir con el plan táctico.

ABSTRACT

The marketing plan made primarily involves analyzing the current situation of the business portfolio, market analysis, strategic and tactical marketing plan "Maltería Plaza" shopping center.

Through the business portfolio analysis could determine the current status of local and islands that make up the categories of "Maltería Plaza" and the effect of external and internal environmental factors.

The market analysis allowed to identify the image that owns the shopping center to the current and potential market and the expectations they have for it. This research could verify the hypothesis, resulting in Latacunga known citizenship "Maltería Plaza" but is not identified.

The proposed strategic plan is focused on the objectives of the Mall, in order to be properly routed.

Specify the expected results determining strategies and resources to be used in a given time is what was accomplished define the tactical plan.

CAPÍTULO 1

GENERALIDADES

1.1 Antecedentes

El Centro Comercial “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, en la carretera Panamericana entre la Av. Eloy y Alfaro y Gatazo.

Este Centro Comercial debe parte de su nombre a que en ese espacio funcionaba una pequeña planta envasadora de cerveza denominada “La Maltería”, la misma que dejó de funcionar desde hace varios años atrás, en virtud de concentrarse todo el proceso de fabricación en la ciudad de Guayaquil de la industria cervecera “Pilsener”; por lo tanto el espacio y la infraestructura física pasaron abandonados por mucho tiempo hasta la reciente adquisición por parte del grupo empresarial DK anteriormente mencionado, en donde fue construido el primer centro comercial que posee la ciudad de Latacunga, éste cuenta con una “edificación de 33.000 metros cuadrados, dividido por zonas de: supermercado, locales comerciales, ferretería, patio de comidas, farmacias, administración, servicios higiénicos, acopio temporal de desechos, ocho ingresos para vehículos, área para maquinaria y equipos, áreas de descanso y espacios verdes”.¹

Al ser el único centro comercial establecido en la ciudad amerita que los latacungueños le den el impulso que requiere como respuesta a la inversión efectuada por los empresarios, dado que esta organización es de gran

¹<http://www.cotopaxinoticias.com/seccion.aspx?sid=2&nid=9038> disponible al 06/08/2013

beneficio para la ciudadanía que antes debió viajar a ciudades aledañas en procura de adquirir los productos que eran menester para sus hogares.

Sin embargo, éste no cuenta con la suficiente acogida por parte de la ciudadanía que no ha cambiado sus hábitos de consumo como lo indica Erick Mena, administrador del local de la cadena La Tablita del Tártaro, “durante la primera semana de funcionamiento del Mall, la llegada de personas era considerable, pero que fue disminuyendo poco a poco. En enero fue porque están gastados por navidad; en febrero se están incorporando de nuevo. No obstante, según el administrador al momento de facturar se nota que la mayoría de visitantes son de Tungurahua y Chimborazo. No sabemos cuál será el motivo, pero la gente de Latacunga no llega en gran número”.²

El conglomerado social de Latacunga debe involucrarse en los procesos de socialización y captación de mayor cantidad de usuarios; a fin de que el citado centro comercial recupere y mantenga la dinámica inicial posterior a su inauguración.

1.2 Planteamiento del problema

El problema nace de la falta de afluencia de personas hacia el Centro Comercial, las principales causas que generan este problema obedecen, por un lado, los aspectos que se han mencionado, como es la falta de cultura de consumo que es parte de la idiosincrasia de nuestro medio, además de la incipiente economía que aqueja en los actuales momentos, en particular a la ciudadanía latacungueña y del país en general; por otra parte cabe señalar que debido a la ubicación que tiene el centro comercial (lugar despoblado)

²<http://www.telegrafo.com.ec/regionales/regional-centro/item/nuevo-mall-no-cambia-habitos-de-consumo-de-los-latacunguenos.html> disponible al 06/08/2013

carece de medios urbanos de transporte, existiendo también la falta de un paso peatonal que precautele la integridad física de las personas puesto que las instalaciones se ubican junto a lo que hoy es la carretera panamericana, vehicularmente congestionada.

Estos acontecimientos han venido a provocar que los accionistas, administradores y locales e islas del Centro Comercial se vean perjudicados por la falta de usuarios que no acuden habitualmente al mismo, siendo de gran preocupación no sólo por este grupo de personas sino también por la ciudadanía ya que éste podría ocasionar un retraso en la economía y crecimiento de Latacunga.

1.3 Justificación e Importancia

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.

Tras su reciente incorporación en el mes de noviembre del 2012 en la ciudad de Latacunga se hace necesaria esta investigación para determinar las acciones a mediano plazo que le permitirán un mejor desempeño en el sector comercial.

Así pues, en la elaboración de este documento de manera sistemática y estructurada, previa realización de los correspondientes análisis y estudios; se definirán los objetivos a conseguir en el período de tiempo determinado, así como los programas y medios de acción que son precisos para alcanzarlos, beneficiando de este modo al conglomerado de esta organización.

Finalmente, la importancia de la realización del proyecto radica en contribuir al desarrollo de una empresa latacungueña, considerando que ésta a más de ofrecer una vasta gama de productos de todo género a dotado de empleo a

un gran número de personas lo cual favorece a muchas familias y por ende al crecimiento del sector comercial de la ciudad; además ha dinamizado el transporte privado dando más trabajo al taxismo y se considera que posteriormente a otra línea de transporte urbano. A su vez permite plasmar y poner en práctica los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera.

1.4 Objetivos

1.4.1 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.

1.4.2 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.

1.5 Alcance

El tiempo de estudio del presente proyecto comprende el periodo: Noviembre 2012- Febrero 2013.

1.6 Hipótesis

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.

1.6.1 Operacionalización de las Variables

a. Variable Dependiente

Posicionamiento en la mente de los consumidores.

b. Variable Independiente

Plan de Marketing.

1.7 Marco Teórico

1.7.1 Portafolio de Negocios

“Comprende las divisiones, líneas y unidades estratégicas de un negocio. Todos los elementos están relacionados debido a que todos buscan alcanzar los objetivos generales de la empresa.

Es necesario conocer en qué negocios se está creando valor y cuáles lo están destruyendo, entender cuál es el valor adicional que aportan los planes estratégicos presentados por las unidades de negocio y fijar los parámetros de seguimiento que permitan medir el avance logrado”.³

³<http://es.scribd.com/doc/39479368/PORTAFOLIO-DE-NEGOCIOS> disponible al 12/08/2013

1.7.2 Plan de marketing

(LAMB, HAIR, & MC DANIEL, 2011) “La planeación es el proceso de anticipar los eventos futuros y determinar las estrategias para lograr los objetivos organizacionales en el futuro. La planeación del marketing comprende el diseño de las actividades relacionadas con los objetivos de marketing y su entorno cambiante. La planeación de marketing es la base de todas las estrategias y decisiones de marketing. Todos los elementos como líneas de productos, canales de distribución, comunicación de marketing y fijación de precios están delineados en el plan de marketing. Éste es un documento escrito que actúa como guía de las actividades para el gerente de marketing.

✓ Redacción de un Plan de Marketing

Al especificar los objetivos y definir las acciones requeridas para lograrlos, un plan de marketing proporciona las bases con las cuales será posible comparar el desempeño real y esperado. El marketing puede ser una de las actividades de negocios más costosa y complicada, pero también la más importante. El plan de marketing por escrito ofrece actividades establecidas con claridad que ayudan a empleados y gerentes a entender y trabajar hacia las metas comunes.

La redacción de un plan de marketing le permite examinar su entorno en conjunto con las tareas de negocios internas. Una vez escrito el plan de marketing sirve como punto de referencia para el éxito de las actividades futuras. Por último, el plan permite al gerente de marketing entrar en el mercado consciente de las posibilidades y de los problemas.

✓ Elementos del Plan de Marketing

Los planes de marketing se pueden presentar de varias formas. La mayoría de los negocios requiere un plan de marketing escrito, porque es extenso y puede ser complejo. Los detalles sobre las tareas y actividades pueden perderse si se comunican de forma oral. Sin importar la forma en que se presenta un plan de marketing hay algunos elementos comunes a todos ellos. Éstos incluyen la definición de la misión de negocios, la realización de un análisis de situación, la definición de los objetivos, un mercado meta potencial y el establecimiento de los objetivos de la mezcla de marketing. La **FIGURA 1.1** muestra éstos. Otros elementos que pueden incluir un plan son los presupuestos, cronogramas de implementación, actividades requeridas de investigación de mercados o elementos de planeación de estratégica.

La selección de la alternativa a seguir depende de la filosofía y cultura de la empresa en general. Así mismo, depende de la herramienta utilizada para tomar la decisión. En general, las empresas manejan una de dos filosofías sobre el momento en que esperan utilidades ya sea que busquen las utilidades inmediatas o primero aumenten su participación de mercado y luego las utilidades. A largo plazo la participación de mercado y la rentabilidad son metas compatibles. Numerosas empresas han seguido este credo de tiempo atrás: "Al crear una participación de mercado, las utilidades llegarán con certeza".



Figura 1.1:Elementos de un Plan de Marketing

Fuente: Lamb,Hair, McDaniel. (2011). Marketing. México, Cengage Learning

Elaborado por: Equipo de Trabajo

1.7.3 Posicionamiento

“Se llama Posicionamiento al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia

que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

Reposicionamiento es cambiar la posición que el producto o servicio tiene en la mente del cliente, o bien en ocasiones recordar uno que ya había olvidado.

La capacidad de identificar una oportunidad de posicionamiento es un buen test para conocer las habilidades de un experto en marketing. Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un producto de una ventaja competitiva. Las bases más comunes para construir una estrategia de posicionamiento de producto son:

- Posicionamiento sobre soluciones, beneficios o necesidades específicas.
- Posicionamiento sobre el uso determinado de categorías.
- Posicionamiento sobre ocasiones de uso específicas.
- Posicionamiento contra otro producto.
- Posicionamiento a través de disociación por tipo de producto.

Más generalmente, existen tres tipos de conceptos de posicionamiento:

Posiciones funcionales

- Resolver problemas.
- Proporcionar beneficios a los consumidores.

Posiciones simbólicas

- Incremento de la propia imagen.
- Identificación del ego.
- Pertenencia y significado social.
- Filiación afectiva.

Posiciones experienciales

- Proporcionar estimulación sensorial.
- Proporcionar estimulación cognitiva.

El encontrar un posicionamiento se ve facilitado por una técnica gráfica llamada mapeo perceptual, varias técnicas de investigación y técnicas estadísticas como escalado multidimensional, análisis factorial, análisis conjunto y análisis lógico.

Generalmente, el proceso de posicionamiento de producto comprende:

- Identificar productos competidores.
- Identificar los atributos (también llamados dimensiones) que definen el 'espacio' del producto.
- Recoger información de una muestra de consumidores sobre sus percepciones de los atributos relevantes de cada producto.

- Determinar la cuota de cada producto que ocupa la mente de los consumidores.
- Determinar la localización actual de cada producto en el espacio del producto.
- Determinar las combinaciones favoritas de atributos de quienes constituyen los mercados objetivos (respecto a un vector ideal).

Examinar la concordancia entre:

- Las posiciones de productos competidores.
- La posición de tu producto.
- La posición de un vector ideal.
- Seleccionar la posición óptima”.⁴

1.8 Marco Conceptual

1.8.1 Análisis Situacional

✓ El micro entorno de la empresa

(KOTLER, ARMSTRONG, IBÁÑEZ, & IGNACIO, 2004) “La función de la gestión de marketing es crear relaciones con los clientes mediante la generación de valor y la satisfacción del cliente. Sin embargo, los especialistas de marketing no pueden hacer todo esto solos. Para que el marketing tenga éxito será necesaria la colaboración estrecha entre los diferentes departamentos de la empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, los clientes, los competidores y los grupos de interés.

⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento> disponible al 12/08/2013

La empresa

A la hora de diseñar planes de marketing, la gestión de marketing debe tener en cuenta a otros grupos dentro de la empresa, por ejemplo, la alta dirección, las finanzas, la investigación y el desarrollo (I+D), las compras, la fabricación y la administración. Todos estos grupos interrelacionados forman el entorno interno de la empresa. La alta dirección establece la misión de la empresa, sus objetivos, las estrategias generales y la política de empresa. Los directores de marketing deben tomar decisiones coherentes con las estrategias y los planes establecidos por la alta dirección.

Asimismo, los directores de marketing deben colaborar estrechamente con otros departamentos de la empresa. El departamento de finanzas se ocupa de encontrar y destinar fondos a la ejecución del plan de marketing. El departamento de I+D se centra en diseñar productos seguros y atractivos. Compras se encarga de obtener suministros y materiales, mientras que producción es responsable de la fabricación y generación de la cantidad y de la calidad deseada. Por su parte, la administración tiene que calcular los ingresos y los costes para que el departamento de marketing pueda saber en qué medida se están consiguiendo sus objetivos. El conjunto de todos estos departamentos influye en los planes y en las acciones del departamento de marketing. Según el concepto de marketing, todas estas funciones deben "pensar en el cliente", y así, trabajar en armonía para generar un valor y una satisfacción mayores para él.

Proveedores

Los proveedores constituyen un eslabón importante dentro del sistema general de la empresa de generación de valor para los clientes. Proporcionan los recursos que necesita la compañía para producir sus bienes y servicios. Los problemas con el suministro pueden llegar a afectar gravemente al

marketing. Los directores de marketing deben controlar la disponibilidad de los proveedores: la escasez o el retraso en las entregas, huelgas, y otros incidentes repercuten en los costes de ventas a corto plazo y minan la satisfacción de los clientes a largo plazo. Los directores de marketing también deben vigilar las tendencias de los precios de sus principales suministros. Un aumento de los costes de aprovisionamiento de la empresa puede forzar una subida de los precios que afecte al volumen de ventas. La mayoría de los expertos de marketing de hoy tratan a sus proveedores como colaboradores del proceso de generar y ofrecer valor a los clientes.

Intermediarios de marketing

Los intermediarios de marketing ayudan a la empresa a promocionar, vender y distribuir sus bienes a los compradores finales. Dentro de los intermediarios encontramos distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing, e intermediarios financieros. Los distribuidores son las empresas del canal de distribución que ayudan a la organización a encontrar clientes o a efectuar ventas con ellos. Éstos incluyen mayoristas y minoristas, que compran y revenden la mercancía.

Clientes

La empresa necesita estudiar al detalle cinco tipos de mercados de clientes. Los mercados de consumidores consisten en individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal. Los mercados industriales compran bienes y servicios para su posterior proceso, mientras que los mercados de distribuidores compran bienes y servicios para revenderlos con beneficio. Los mercados gubernamentales están formados por las agencias gubernamentales que compran bienes y servicios para producir servicios públicos o para transferir los bienes y los servicios a otras personas que los necesitan. Por último, los mercados internacionales son los

compradores extranjeros, ya sean clientes consumidores, industriales, distribuidores o gubernamentales. Cada tipo de mercado tiene características especiales que requieren un cuidadoso estudio por parte del vendedor.

Competidores

El concepto de marketing afirma que, para tener éxito, una empresa debe proporcionar a sus clientes mayor valor y mayor satisfacción que sus competidores. En consecuencia, las empresas no deben ceñirse a la mera adaptación a las necesidades del cliente objetivo. También deben conseguir ventajas estratégicas posicionando sus ofertas en la mente de los consumidores más adecuadamente que sus competidores.

No existe una única estrategia de marketing competitiva que resulte la más adecuada para todas las empresas. Cada empresa debe tener en cuenta su propio tamaño y su posición en el sector respecto a los de sus competidores. Las grandes empresas con posiciones dominantes dentro de un sector pueden emplear cierto tipo de estrategias que las pequeñas empresas no pueden permitirse. Pero no basta con ser una gran empresa. Existen estrategias que pueden resultar un gran éxito para las empresas grandes, pero también hay otras que pueden suponer un sonado fracaso. Por su parte, las empresas pequeñas pueden desarrollar estrategias que les proporcionen mejores índices de rendimiento que los que obtienen las grandes empresas.

Grupos de interés

El entorno de marketing de la empresa también incluye diversos grupos de interés. Un grupo de interés es cualquier grupo que tenga un interés real o potencial o una cierta influencia en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. Se pueden identificar siete tipos de grupos de interés:

- Grupos de interés financieros.
- Grupos de interés de los medios.
- Grupos de interés gubernamentales.
- Grupos de interés de acción ciudadana.
- Grupos de interés de la zona.
- Grupos de interés general.
- Grupos de interés internos.

Una empresa puede preparar planes de marketing para estos grupos de interés, así como para sus mercados de consumo. Supongamos que la empresa quiere obtener una respuesta específica de un grupo de interés concreto, ya sea su imagen general, una buena publicidad boca a boca, o donaciones de tiempo o dinero. La empresa tendrá, pues, que elaborar una oferta para dicho grupo, que resulte lo bastante atractiva como para generar la respuesta deseada.

✓ **El macro entorno de la empresa**

La empresa y todos los demás agentes operan en un gran macro entorno de fuerzas que define las oportunidades de la empresa y le plantea amenazas.

Entorno demográfico

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras estadísticas. El entorno demográfico tiene un gran interés para los especialistas de marketing porque se refiere a las personas, y las personas conforman mercados.

El crecimiento masivo de la población tiene grandes implicaciones para los negocios. Una población en aumento se traduce en crecientes necesidades

que satisfacer. En función del poder adquisitivo, también puede traducirse en crecientes oportunidades de mercado.

Entorno Económico

Los mercados necesitan poder adquisitivo además de personas. El entorno económico se refiere a todos los factores que afectan al poder adquisitivo y a los patrones de gasto de los consumidores. Existen grandes diferencias entre países en función de los niveles de poder adquisitivo de la población y de la distribución de la renta. Algunos países tienen economías de subsistencia, es decir, consumen la mayor parte de su propia producción agrícola e industrial. Estos países ofrecen pocas oportunidades de mercado. En el extremo contrario se encuentran las economías industriales, que constituyen ricos mercados para una gran variedad de bienes. Los especialistas del marketing deben prestar especial atención a las tendencias principales y a los patrones de consumo tanto dentro como fuera de sus mercados.

El entorno natural

El entorno natural incluye los recursos naturales que las empresas necesitan como inputs o que se ven afectados por las actividades de marketing. Durante los últimos treinta años han aumentado considerablemente las preocupaciones medioambientales. Algunos analistas clasificaron la década de los noventa como la "Década de la Tierra", afirmando que el entorno natural es el factor más importante al que se enfrentan empresas y consumidores en todo el mundo. El movimiento "El día de la Tierra" cumplió 30 años en el año 2000. Los niveles de contaminación del aire y del agua han llegado a niveles peligrosos en muchas ciudades de todo el mundo. Sigue aumentando la preocupación por el agotamiento de la capa de ozono y por el consecuente "efecto invernadero", un peligroso calentamiento del

planeta. Y muchos ecologistas temen que pronto quedaremos enterrados bajo nuestra propia basura.

Entorno tecnológico

El entorno tecnológico es probablemente la fuerza más potente que moldea hoy en día nuestro destino. La tecnología nos ha proporcionado beneficios maravillosos como los antibióticos, los trasplantes de órganos, las agendas electrónicas e Internet. Pero también nos ha traído las más horribles desgracias como los misiles nucleares, las armas químicas y los rifles de asalto. También nos ha proporcionado puntos intermedios como el automóvil, la televisión y las tarjetas de crédito. Nuestra actitud frente a la tecnología depende de qué nos impresiona más, si sus maravillas o sus horrores.

Entorno político

Las decisiones de marketing se ven afectadas de forma importante por la evolución del entorno político. El entorno político está formado por leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen o limitan a diversas organizaciones o individuos en una sociedad determinada.

Entorno cultural

El entorno cultural está constituido por instituciones y otras fuerzas que afectan a los valores básicos de la sociedad, a sus percepciones, a sus preferencias y a sus comportamientos. Las personas crecen en una sociedad concreta que moldea sus creencias y sus valores básicos. Absorben una visión del mundo que define sus relaciones con otros. Las siguientes características culturales pueden afectar a la toma de decisiones de marketing”.

1.8.2 Plan Táctico

La Mezcla de Marketing

(WALKER, JETZEL, & STANTON) “El término mezcla de marketing se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta. El gerente de marketing puede controlar cada uno de los componentes de la mezcla de marketing, pero las estrategias de dichos componentes se deben combinar para lograr resultados óptimos. Cualquier mezcla de marketing es tan buena como su componente más débil.

La mejor promoción y el precio más bajo no pueden salvar un mal producto. De modo similar, los productos excelentes pero con distribución, precios o promoción deficientes es muy probable que fracasen.

Las mezclas de marketing exitosas están diseñadas con detenimiento para satisfacer los mercados meta.

✓ Estrategias de producto

La mezcla de marketing comienza, por lo general, con el producto "P". El centro de la mezcla de marketing, el punto de inicio, es el ofrecimiento y la estrategia del producto. Es difícil enseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o fijar un precio sin conocer el producto que se comercializará.

El producto incluye no solo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores.

Compramos las cosas no solo por lo que hacen, sino también por lo que significan para nosotros (estatus, calidad o reputación).

Los productos pueden ser bienes tangibles, como las computadoras, ideas como las que ofrece un consultor, o servicios como el cuidado de la salud. Los productos también deben ofrecer valor para el cliente”.

- **Matriz General Electric**

“La matriz de General Electric nos sirve para poder observar cómo es la situación actual de cada enseña del Grupo siguiendo unos valores determinados con los que se ha evaluado a Inditex con respecto al resto de compañías de su sector.

La gráfica consta de dos ejes: uno vertical que refleja la posición competitiva, y otro horizontal que mide el atractivo del mercado.

Para calcular los valores correspondientes de estos ejes para cada enseña hemos realizado dos tablas por marca valorando una serie de criterios que hemos escogido.

Para calcular el atractivo del mercado estas son las categorías que hemos considerado más importantes:

- Tamaño del mercado.
- Tasa de crecimiento anual del mercado.
- Niveles y tipos de integración.
- Factores humanos.
- Precios y nivel tecnológico.

En el caso de la posición competitiva las categorías elegidas han sido las que vemos a continuación:

- Cuota de mercado.
- Crecimiento de la cuota.
- Calidad del producto.
- Reputación de la marca.
- Canales de distribución.
- Capacidad productiva.
- Eficiencia productiva.
- Nivel de adaptación”.⁵

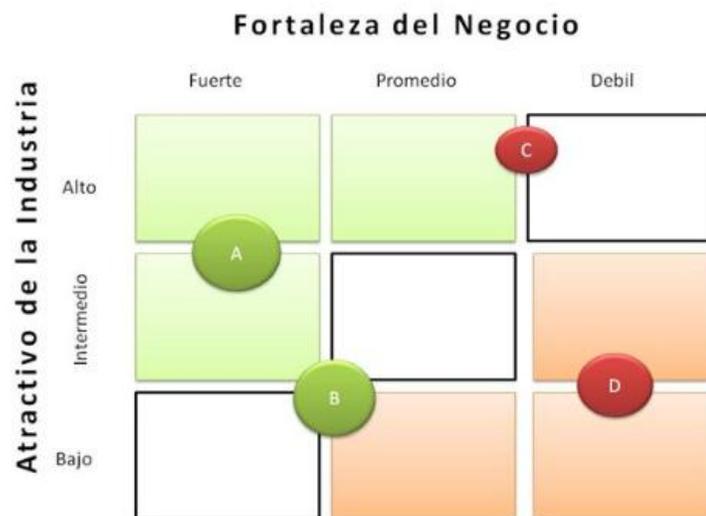


Figura 1.2:Matriz General Electric

Fuente: <http://wowwwwmarketing.files.wordpress.com/2008/12/matrizge.jpg>

Elaborado por: Equipo de trabajo

⁵ <http://modarapida.wordpress.com/estrategia/matriz-general-electric/disponible-al-13/08/2013>

- **Matriz Boston Consulting Group**

“Con el objetivo de analizar la posición estratégica de un producto o una Unidad Estratégica de Negocios (UEN), en 1970 una firma de asesoría gerencial, el Boston Consulting Group, crea el modelo de análisis de la cartera de negocios, también conocida como "análisis de Portafolio"; en nuestro medio conocida como matriz BCG o matriz de crecimiento-participación.

Que es una matriz de 2x2, donde se clasifican los productos o UEN según la tasa de crecimiento del mercado, el cual sirve de indicador de atractivo del mismo y la participación relativa o cuota de mercado que se utiliza como indicador de la competitividad detentada, de donde se obtiene la siguiente matriz:

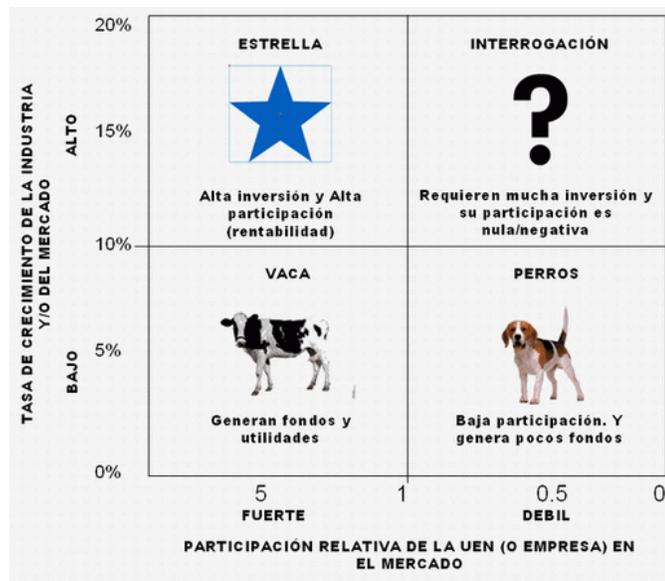


Figura 1.3: Matriz Boston Consulting Group

Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos61/matriz-crecimiento-participacion/matriz-crecimiento-participacion.shtml>

Elaborado por: Equipo de trabajo

A su vez los cuatro cuadrantes de la rejilla representan distintas categorías de las Unidades Estratégicas de Negocios (UEN) o bien de productos muy importantes. Estas cuatro categorías no sólo nos sirve para saber qué estrategias de marketing aplicar sino también superpone elementos de análisis financiero, tales como generación y requerimientos de fondos según cada etapa del producto, y es una redefinición del concepto tradicional del ciclo de vida del producto.

Sin embargo este análisis ha sido blanco de numerosas críticas, como veremos en un punto posterior, pero es importante reconocer que este esquema se ha constituido en el peldaño para numerosos desarrollos posteriores y contribuye mucho a temas financieros y de marketing.

Unidades Estratégicas de Negocios (UEN) o productos signo de interrogación

Son productos o UEN que tiene una baja participación en mercados pero con tasas altas de crecimiento en el mercado. Por lo general se trata de productos nuevos que requieren gran cantidad de recursos para mantener su participación. Recursos que deberán ser generados por otros productos o UEN. Como su nombre lo indica, es signo de interrogación por cuando pueden llegar a cualquier destino: el cual puede ser éxito o fracaso.

Debido a esto en algunos países como el nuestro se lo conoce también como "niños problema", debido a que este tipo de empresas (UEN) o productos, no han logrado afianzarse en un mercado en expansión muy competidor y por ello es un problema el cuidar de ellos para la empresa, y/o los ejecutivos.

Negocios o Productos Estrella

Se trata de empresas de gran crecimiento y alta participación, representan la esperanza del futuro. Son productos que requieren gran atención porque debe financiarse el alto ritmo de crecimiento que tienen, en otras palabras requieren mucho efectivo para mantener su competitividad dentro de los mercados en crecimiento, pero el fuerte liderazgo que ostentan hace que el flujo de fondos tienda a ser neutro. Con el tiempo su crecimiento se irá reduciendo y se convertirá en vacas generadoras de mayores efectivos.

Más allá de las afirmaciones del Boston Consulting Group, en la estrategia a seguir deberá aplicarse el esquema de fortalezas y debilidades, a fin de evitar que el producto estrella se vea interrumpido o alterado en el sendero que lo lleve hacia su transformación en Vaca Lechera.

Negocios o Productos Vaca Lechera

Los productos o negocios vaca lechera (cash-cows) son productos que tienen una posición privilegiada por su participación (productos líderes) en un mercado de bajo crecimiento o industrias maduras (por las bajas tasas de crecimiento). La mayor parte de sus clientes llevan tiempo con ellas y siguen siendo fieles, por lo cual los costos de marketing no son altos.

Por tanto, generan más efectivo del que pueden reinvertir rentablemente en sus propias operaciones, por ello las vacas de efectivo pueden ser "ordeñadas" para apoyar las otras unidades estratégicas de negocios (UEN) que necesitan más recursos.

Son muy pocos los negocios o productos que arriban a esta posición luego de atravesar con éxito la competencia en el cuadrante estrella, para llegar finalmente a ser cash-cow.

Negocios o Productos Perro

Estas UEN o productos tienen poca participación en el mercado y operan en industrias con bajas tasas de crecimiento. A una empresa no le conviene invertir mucho en esta categoría de unidades, por no ser muy rentables, de hecho si la UEN o producto está en esta categoría por mucho tiempo los dueños o accionistas muchas veces optan por eliminarla y sacarla del mercado”.⁶

- **Matriz Ansoff**

“La matriz de Ansoff, también conocida como Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento, sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización. En otras palabras, expresa las posibles combinaciones producto-mercado (o unidades de negocio) en que la empresa puede basar su desarrollo futuro.

Esta matriz describe las distintas opciones estratégicas, posicionando las mismas según el análisis de los componentes principales del problema estratégico o factores que lo definen.

Incremento de la penetración del mercado

Se persigue un mayor consumo de los productos actuales en los mercados actuales.

Las estrategias principales son:

- Aumento del consumo o ventas de los clientes/usuarios actuales.

⁶ <http://www.monografias.com/trabajos61/matriz-crecimiento-participacion/matriz-crecimiento-participacion2.shtml> disponible al 13/08/2013

- Captación de clientes de la competencia.
- Captación de no consumidores actuales.
- Atraer nuevos clientes del mismo segmento aumentando publicidad y/o promoción.

Desarrollo del Mercado

Pretende la venta de productos actuales en mercados nuevos.

Las estrategias principales son:

- Apertura de mercados geográficos adicionales.
- Atracción de otros sectores del mercado.
- Política de distribución y posicionamiento.
- Investigación del cepo cambiario.

Desarrollo de productos

Persigue la venta de nuevos productos en los mercados actuales, normalmente explotando la situación comercial y la estructura de la compañía para obtener una mayor rentabilidad de su esfuerzo comercial.

Las estrategias principales son:

- Desarrollo de nuevos valores del producto.
- Desarrollo de diferencias de calidad (nuevas gamas).
- Desarrollo de nuevos modelos o tamaños.

Diversificación

La compañía concentra sus esfuerzos en el desarrollo de nuevos productos en nuevos mercados. Esta es una de las opciones resultantes de la matriz de Ansoff, pero a diferencia de las anteriores, esta no es una estrategia de crecimiento intensiva. La diversificación puede ser relacionada si implica recursos y capacidades actuales de la organización o no relacionada si implica nuevas capacidades o recursos totalmente diferentes a los actuales”.⁷

| | | Productos | |
|----------|---------------|---------------------------|-------------------------|
| | | Tradicionales | Nuevos |
| Mercados | Tradicionales | Penetración en el mercado | Desarrollo de productos |
| | Nuevos | Desarrollo de mercados | Diversificación |

Figura 1.4: Matriz Ansoff

Fuente: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Matriz_de_Ansoff_esp.jpg

Elaborado por: Equipo de trabajo

✓ Estrategias de plaza (distribución)

(WALKER, JETZEL, & STANTON) “Las estrategias de plaza, o distribución, se ocupan de colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y el lugar donde los quiere. Una parte de esta estrategia es la distribución física, que abarca todas las actividades de negocios que se ocupan de almacenar y transportar la materia prima o los productos

⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_de_Ansoff disponible al 13/08/2013

terminados. La meta es asegurarse de que los productos lleguen en condiciones de uso a los lugares asignados siempre que se necesiten.

✓ **Estrategias de promoción**

La promoción incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. El rol de la promoción en la mezcla de marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto. Cada elemento de la promoción se coordina y maneja con los otros para crear una combinación o mezcla promocional.

✓ **Estrategias de fijación de precios**

El precio es lo que el comprador debe dar para obtener un producto. A menudo es el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing y el que puede cambiar con mayor rapidez. Las empresas pueden incrementar o reducir los precios con mayor frecuencia y facilidad de lo que pueden modificar otras variables de la mezcla de marketing. El precio es una importante arma competitiva para la organización, porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual a los ingresos totales de la empresa.

1.8.3 Seguimiento del Plan de Marketing

✓ **Implementación**

La implementación es el proceso que convierte un plan de marketing en asignaciones para la acción y se asegura de que estas tareas se realicen de manera que se logren los objetivos del plan. Las actividades de implementación pueden comprender tareas detalladas, descripciones de actividades, cronogramas, presupuestos y mucha comunicación. Los planes de marketing más brillantes están destinados a fracasar si no se

implementan de forma apropiada. Esta comunicación detallada puede ser o no parte del plan de marketing escrito. Si no forma parte del plan, es preciso especificarla en otra parte.

✓ **Evaluación y control**

Una vez implementado el plan de marketing, es necesario evaluarlo. La evaluación comprende medir el grado al que los objetivos de marketing se han logrado durante el periodo específico.

Una vez que el plan se elige e implementa es necesario monitorear su efectividad, El control proporciona los mecanismos para evaluar los resultados del marketing con base en los objetivos del plan y para corregir las acciones que no exuden a la organización a lograr tales objetivos dentro de los lineamientos del presupuesto. Las empresas deben establecer programas de control formales e informales para que toda la organización sea más eficiente”.

CAPÍTULO 2

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

2.1 Macro ambiente

Para realizar el Análisis Situacional del Portafolio de Negocios por cada una de las Categorías del Centro Comercial “Maltería Plaza” se describe a continuación cada una de ellas:

a. Categoría Alimentos y Bebidas

- Menestras del Negro
- Mimo's
- Kentucky Fried Chicken
- El Español
- Nice Cream
- Tropiburguer
- La Tablita del Tártaro
- La Fornace Ristorante Pizzeria
- Gelatería La Fornace
- Yogurt Amazonas
- Los Cebiches de la Rumiñahui
- Tako Express
- American Deli
- Delipunch 369

b. Categoría Servicios

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

c. Categoría Hogar y Tecnología

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

d. Categoría Ropa y Calzado

- Calzado Huellas Exclusive
- Totto
- Shus
- Taty Boutique
- Sport Action
- Teleshop
- Panamá Shoes
- Flowers Kids
- Rebaja Moda
- Jean Up
- Innovastore Shoes
- Whoops Street Wear
- Payless Shoes
- Converse y Frederick Store
- Pinto
- Tala
- Maqueño
- Mega Moda
- Marathon

e. Categoría Entretenimiento

- Play Zone
- Fun Rides

f. Categoría Regalos y Accesorios

- Locuras Hallmark
- Candy

- Fossil
- Pur Sens
- Joyas Nereyda
- Ternuras
- Mangle

g. Categoría Víveres

- Supermaxi

2.1.1 Político

En el Ecuador, las políticas que ha tomado el gobierno en cuanto a la importación son varias, entre las que se destacan las que se mencionan a continuación; que refieren a dos alternativas principales para la sustitución selectiva de importaciones.

“La alternativa es un patrón de especialización enfocado en la producción secundaria y terciaria, generador y agregador de valor, y que desarrolle el mercado interno sin dejar de aprovechar las ventajas del comercio exterior. Este énfasis está asociado a incentivos para la expansión de la mano de obra especializada, tendiente a elevar los salarios reales en la economía y, consecuentemente aumentar la demanda doméstica, pues la gran mayoría de la población incrementa su capacidad de consumo y la posibilidad de ahorrar.

Con una demanda doméstica creciente, el mercado interno puede desarrollarse y convertirse en alternativa para la expansión de la producción.

Esto reduce la dependencia externa del país y disminuye la vulnerabilidad de la economía ante choques exógenos. Finalmente, este patrón de

especialización de la economía permite crear enclaves (clusters) que fortalecen los encadenamientos productivos; aumentar la escala de producción y alcanzar rendimientos crecientes.

El estancamiento del patrón de especialización de la economía tiende a mantenerse, en la alternativa tradicional, porque en el corto plazo ofrece un mayor retorno a la inversión. La estructura de costos es baja y el país cuenta ya con la infraestructura básica necesaria para desarrollarla. Por el contrario, la segunda alternativa tiene una estructura de costos más alta y la capacidad instalada necesaria para desarrollarla todavía no está completa en el país. Por estos motivos, la única forma de cambiar el patrón de especialización es a través de la intervención del Estado, a través de políticas económicas de incentivo y de una fuerte inversión pública que permita desarrollar las condiciones necesarias para que la rentabilidad relativa entre estas dos alternativas favorezca a los sectores secundario y terciario".⁸

Las dos alternativas en cuanto a especialización de la economía a través de la sustitución de la importación, buscan incentivar a los sectores secundario y terciario para que de esta manera se pueda llegar a alcanzar el buen vivir de los habitantes.

⁸ Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013: Construyendo un Estado Plurinacional e Intercultural. Versión Resumida. Página 99.

Tabla 2.1:Análisis Importaciones por Categorías

| CATEGORÍA | OPORTUNIDAD | AMENAZA |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Categoría Alimentos y Bebidas. • Categoría Servicios. • Categoría Hogar y Tecnología. • Categoría Ropa y Calzado. • Categoría Entretenimiento. • Categoría Regalos y Accesorios. • Categoría Víveres. | <p>La política de incentivos que posee actualmente el país permite que se reactive la economía, puesto que al aumentar la demanda doméstica la gran mayoría de la población incrementa la capacidad de consumo y la posibilidad de ahorrar.</p> | <p>Establecimiento de parámetros que limiten las importaciones hacia el país</p> |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Adicional a lo expuesto anteriormente en el Plan Nacional del Buen Vivir hace mención de un aspecto relevante, específico para la Categoría Servicios (Telefonía), donde se manifiesta lo siguiente:

“El sector de las telecomunicaciones se ha desarrollado de manera asimétrica en los últimos años en el Ecuador, por una parte se evidencia un permanente crecimiento en la oferta y demanda de telefonía móvil y por otra, un estancamiento en la oferta de telefonía fija. La tendencia en el mercado mundial demuestra que la telefonía fija todavía puede seguir desarrollándose a partir del uso de nuevas tecnologías y ofrecer nuevos servicios, bajo el

concepto de convergencia de servicios, tales como Triple Play (televisión, telefonía e Internet), banda ancha, etc. Por otro lado el acceso a Internet muestra un desequilibrio que privilegia los centros poblados principales”.⁹

Tabla 2.2: Análisis Telefonía Categoría Servicios

| CATEGORÍA | OPORTUNIDAD | AMENAZA |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Categoría Servicios. | <p>La tendencia del mercado ha hecho que sector de telefonía móvil tenga una mayor demanda, puesto que los consumidores en la actualidad buscan mantener una comunicación instantánea dejando a un lado a la telefonía fija.</p> | <p>Al ser creciente la tendencia del uso de telefonía móvil, los requerimientos de los usuarios serían cada vez más exigentes y posiblemente difíciles de cubrir dentro del mercado nacional.</p> |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Según el Artículo 27. Incentivo al consumo de alimentos nutritivos de la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, Título IV: Consumo y Nutrición manifiesta que:

“Con el fin de disminuir y erradicar la desnutrición y malnutrición, el Estado incentivará el consumo de alimentos nutritivos preferentemente de origen agroecológico y orgánico, mediante el apoyo a su comercialización, la realización de programas de promoción y educación nutricional para el

⁹ Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013: Construyendo un Estado Plurinacional e Intercultural. Versión Resumida. Página 99.

consumo sano, la identificación y el etiquetado de los contenidos nutricionales de los alimentos, y la coordinación de las políticas públicas”.¹⁰

Tabla 2.3: Análisis Consumo y Nutrición Categoría Alimentos

| CATEGORÍA | OPORTUNIDAD | AMENAZA |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Categoría Alimentos y Bebidas. | <p>Los locales de esta categoría podrían ofertar una línea de alimentos nutritivos, cuyo consumo es incentivado por el actual Gobierno.</p> | <p>Concientización del mercado evitando el consumo de comida rápida debido a influencia de autoridades nacionales.</p> |

Elaborado por:Equipo de Trabajo

2.1.2 Económico

a. Inflación

“La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento”.¹¹

¹⁰http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/?page_id=132 disponible al 02/10/2013

La inflación es un factor económico que afecta directamente a los precios de los productos y servicios en el país, partiendo de aquello como se muestra en la Tabla N° 1, los valores han ido a la baja, haciendo referencia el mes de Marzo del 2012 un valor del 6,12% al presente año registrándose hasta Agosto en 2,27%; lo cual identifica claramente que este factor es decreciente, si continua de esta manera este sector podría verse afectado puesto que los consumidores preferirán adquirir productos de primera necesidad.

¹¹http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion disponible al 02/10/2013

Tabla 2.4: Inflación

| FECHA | VALOR |
|-----------------|--------------|
| Marzo 2012 | 6,12% |
| Abril 2012 | 5,42% |
| Mayo 2012 | 4,85% |
| Junio 2012 | 5,00% |
| Julio 2012 | 5,09% |
| Agosto 2012 | 4,88% |
| Septiembre 2012 | 5,22% |
| Octubre 2012 | 4,94% |
| Noviembre 2012 | 4,77% |
| Diciembre 2012 | 4,16% |
| Enero 2013 | 4,10% |
| Febrero 2013 | 3,48% |
| Marzo 2013 | 3,01% |
| Abril 2013 | 3,03% |
| Mayo 2013 | 3,01% |
| Junio 2013 | 2,68% |
| Julio 2013 | 2,39% |
| Agosto 2013 | 2,27% |

Fuente: Datos del Banco Central del Ecuador

Elaborado Por: Equipo de Trabajo

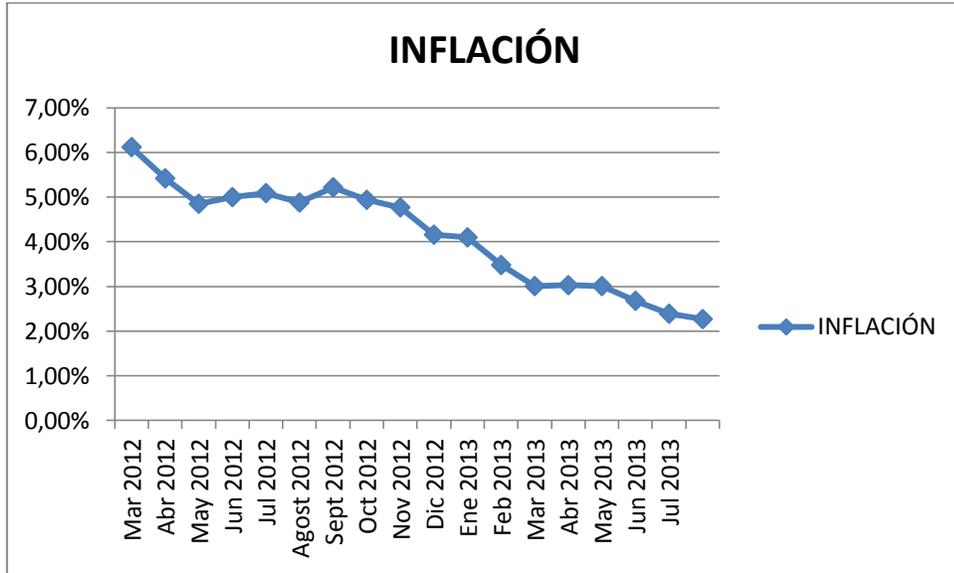


Figura 2.1: Inflación

Fuente:Datos del Banco Central del Ecuador

Elaborado Por:Equipo de Trabajo

Tabla 2.5: Análisis Inflación por Categorías

| CATEGORÍA | OPORTUNIDAD | AMENAZA |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Categoría Alimentos y Bebidas. • Categoría Servicios. • Categoría Víveres. | <p>Los alimentos, bebidas y víveres al ser productos de primera necesidad, siempre van a mantener un margen de consumo alto, por ende la inflación no afecta a esta categoría de manera directa. A su vez en la categoría “Servicios”, en predominan las instituciones financieras, no se ven afectadas por este factor, puesto que la gente necesita constantemente mover sus cuentas bancarias; ya sea para realizar retiros, depósitos, inversiones, préstamos, o cualquier otra transacción.</p> | <p>Una fluctuación constante de la inflación podría provocar una inestabilidad económica.</p> |

| | | |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Categoría Hogar y Tecnología. • Categoría Ropa y Calzado. • Categoría Entretenimiento. • Categoría Regalos y Accesorios. | <p>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.</p> | <p>Al presentarse un bajo índice inflacionario, elevando el nivel de demanda, los productos pueden llegar a encarecerse.</p> |
|---|--|--|

Elaborado Por: Equipo de Trabajo

b. Producto Interno Bruto

“El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas”.¹²

El Producto Interno Bruto durante los tres últimos años ha presentado un crecimiento continuo llegando en el año 2012 a alcanzar el valor de 84682,30 millones de dólares.

¹²http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm disponible al 02/10/2013

Tabla 2.6: Producto Interno Bruto

| FECHA | VALOR |
|-------|----------|
| 2010 | 67812,30 |
| 2011 | 77831,60 |
| 2012 | 84682,30 |

Fuente: Datos del Banco Central del Ecuador

Elaborado Por: Equipo de Trabajo

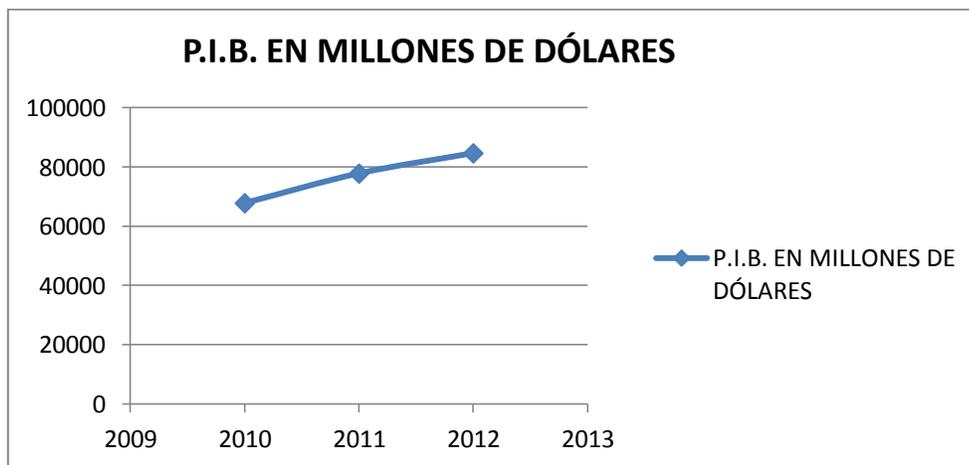


Figura 2.2: Producto Interno Bruto

Fuente: Datos del Banco Central del Ecuador

Elaborado Por: Equipo de Trabajo

Tabla 2.7: Análisis Producto Interno Bruto por Categorías

| CATEGORÍA | OPORTUNIDAD | AMENAZA |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Categoría Alimentos y Bebidas. • Categoría Servicios. • Categoría Hogar y Tecnología. • Categoría Ropa y Calzado. • Categoría Entretenimiento. • Categoría Regalos y Accesorios. • Categoría Víveres | <p>El incremento en la producción de bienes dentro del territorio ayuda a la maximización de los recursos económicos y por ende al crecimiento del país, haciendo que los consumidores puedan adquirir los productos que se encuentran en estas categorías.</p> | <p>Si la producción crece a un ritmo mayor, significa que se está invirtiendo en la creación de nuevas empresas y por ende de nuevos competidores para los locales e islas de estas categorías.</p> |

Elaborado Por:Equipo de Trabajo

c. Balanza Comercial

“La balanza comercial forma parte de la balanza de pagos de un país. Esta balanza solo incluye las importaciones y exportaciones de mercancías, es decir, que no contempla la prestación de servicios entre países, ni la inversión o movimiento de capitales.

✓ **Saldo de la balanza**

El saldo de la balanza comercial será el resultado de restar las importaciones a las exportaciones realizadas dentro del país y describe el equilibrio de este tipo de transacciones. Este resultado puede reflejar:

- Superávit: Cuando hay más exportaciones que importaciones.
- Déficit: Cuando se importa más mercancías de las que se exporta”.¹³

“Ecuador volvió a registrar un índice negativo en la balanza comercial (exportaciones frente a importaciones) entre enero y julio del 2013, después de que en los primeros trimestres del 2011 y 2012 había presentado índices positivos.

Según datos del Banco Central del Ecuador, en el periodo enero-julio del 2013, la balanza comercial tuvo un déficit que llega a \$ 425,6 millones, resultado que representó una caída de \$ 725,4 millones, si se compara con el saldo comercial del mismo periodo en el año 2012, que resultó positivo en \$ 299,8 millones.

Las cifras del ente señalan que la balanza comercial petrolera, cayó de \$ 5.445,3 millones a \$ 4.770,4, es decir una reducción de 12,4% comparando enero y julio del 2012 con similar periodo del 2013.

El problema de la reducción se registró porque las importaciones de combustibles y lubricantes aumentaron tanto en volumen, 11,9%, como en valor FOB (sin contar flete y aranceles), 12.3%, refiere el Banco.

¹³<http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-balanza-comercial> disponible al 02/10/2013

El déficit de la balanza comercial no petrolera, entre los meses de enero y julio del 2013, registró un incremento del 1%, respecto a los datos obtenidos en el primer semestre del 2012, al pasar de \$ -5.145,5 millones a \$ -5.196,1 millones”.¹⁴

Tabla 2.8: Balanza Comercial

| AÑO (ENERO A JULIO) | VALOR |
|----------------------------|--------------|
| 2010 | 619.1 |
| 2011 | 384.5 |
| 2012 | 299.8 |
| 2013 | -425.6 |

Fuente: Datos del Banco Central del Ecuador

Elaborado Por: Equipo de Trabajo

¹⁴ <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/10/nota/1420211/balanza-comercial-retoma-deficit>

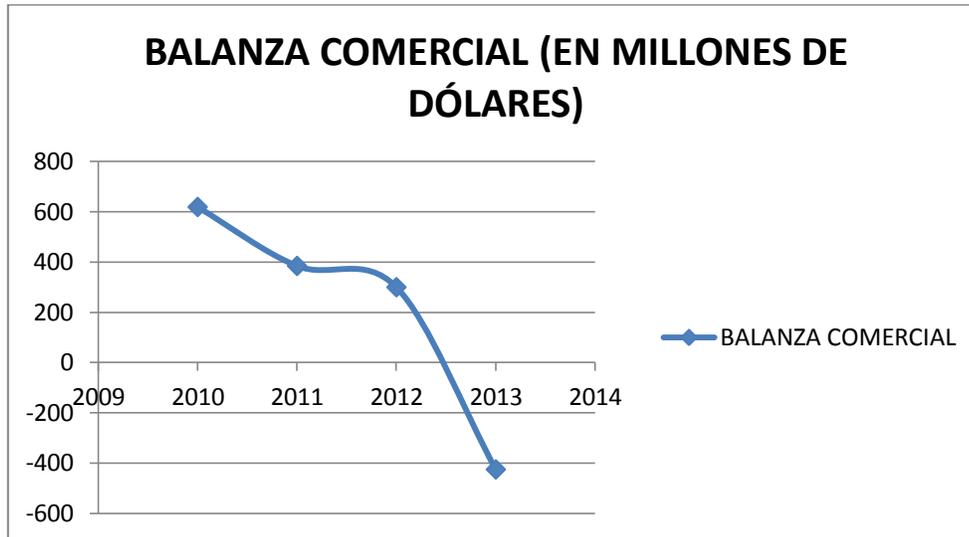


Figura 2.3: Balanza Comercial

Fuente: Datos del Banco Central del Ecuador

Elaborado Por: Equipo de Trabajo

Tabla 2.9: Análisis Balanza Comercial por Categorías

| CATEGORÍA | OPORTUNIDAD | AMENAZA |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Categoría Alimentos y Bebidas.• Categoría Servicios.• Categoría Hogar y Tecnología.• Categoría Ropa y Calzado.• Categoría Entretenimiento.• Categoría Regalos y Accesorios.• Categoría Víveres. | El valor negativo que presenta el Ecuador en este período, refleja que las importaciones son mayores a las exportaciones, lo cual a estas categorías, en donde predomina la importación de productos, le da la oportunidad de adquirir mayor cantidad y variedad de los mismos. | A pesar de las medidas que ha tomado el Gobierno no se ha podido estabilizar la balanza y por ende, los negocios que están relacionados directamente con la producción nacional se ven afectados al haber más opciones de compra, dicha producción no podría competir en el mercado. |

Elaborado Por: Equipo de Trabajo

d. Desempleo

“Ausencia de empleo u ocupación: están desocupadas o desempleadas aquellas personas que, deseando trabajar, no encuentran quien las contrate como trabajadores.

Para que exista una situación de desempleo, sin embargo, es necesario que la persona no sólo desee trabajar sino que además acepte los salarios actuales que se están pagando en un momento dado. También suele hablarse, en un sentido menos preciso, del desempleo de otros Factores Productivos: Tierra, maquinarias, Capital, etc.

Las causas del desempleo son múltiples y variadas, originando en consecuencia diferentes tipos o modalidades de desempleo. El Desempleo que se llama friccional o de búsqueda es aquel que se produce por la falta de homogeneidad y de información perfecta que pueda existir en el Mercado de Trabajo”.¹⁵

En los últimos años el Ecuador ha presentado índices de desempleo bajos, debido a las medidas que ha tomado el actual gobierno, la tasa presentó el más alto porcentaje en Marzo del 2009, siendo este el 9,09%; el más bajo presentó en el mes de Septiembre del 2012, con un porcentaje de 4,60 y actualmente el último registro del 2013 en el mes de Junio llegando a un 4,89%.

¹⁵<http://www.eco-finanzas.com/diccionario/D/DESEMPLEO.htm> disponible al 02/10/2013

Tabla 2.10: Tasa de Desempleo

| FECHA | VALOR |
|--------------------|--------------|
| Marzo-31-2010 | 9,09% |
| Junio-30-2010 | 7,71% |
| Septiembre-30-2010 | 7,44% |
| Diciembre-31-2010 | 6,11% |
| Marzo-31-2011 | 7,04% |
| Junio-30-2011 | 6,36% |
| Septiembre-30-2011 | 5,52% |
| Diciembre-31-2011 | 5,07% |
| Marzo-31-2012 | 4,88% |
| Junio-30-2012 | 5,19% |
| Septiembre-30-2012 | 4,60% |
| Diciembre-31-2012 | 5,00% |
| Marzo-31-2013 | 4,64% |
| Junio-30-2013 | 4,89% |

Fuente: Datos del Banco Central del Ecuador

Elaborado Por: Equipo de Trabajo

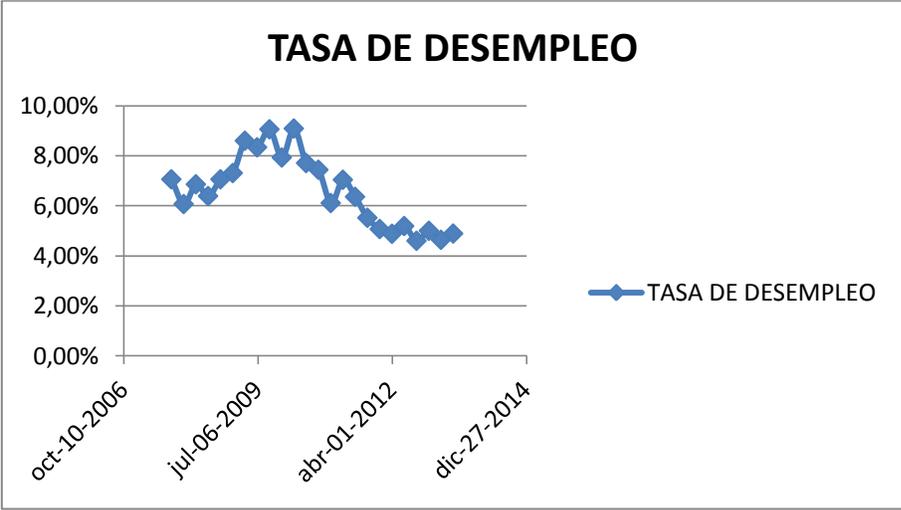


Figura 2.4: Desempleo

Fuente: Datos del Banco Central del Ecuador

Elaborado Por: Equipo de Trabajo

Tabla 2.11: Análisis Tasa de Desempleo por Categorías

| CATEGORÍA | OPORTUNIDAD | AMENAZA |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Categoría Alimentos y Bebidas.• Categoría Servicios.• Categoría Hogar y Tecnología.• Categoría Ropa y Calzado.• Categoría Entretenimiento.• Categoría Regalos y Accesorios.• Categoría Víveres. | Con la disminución del desempleo se reactiva la economía en los hogares, quienes destinarán parte de estos recursos para mejorar su calidad de vida y por ende cada una de estas categorías se beneficia. | Una fluctuación constante del índice de desempleo generaría inestabilidad económica. |

Elaborado Por: Equipo de Trabajo

2.1.3 Social y Cultural

“Desde el imponente volcán Cotopaxi hasta los majestuosos paisajes de los llinizas, emerge una fértil planicie rodeada de cristalinos ríos y exuberante belleza. Se trata de Latacunga (capital de la provincia de Cotopaxi), lugar privilegiado por su ubicación en la zona central del Ecuador (en el sector norte de la hoya del río Patate). Por esto, constituye, además, un punto de enlace entre la Costa, los Andes y la Amazonia.

Esta hermosa ciudad de los puentes guarda grandes leyendas y es cuna de incalculables tesoros naturales y culturales. También es hogar de ancestrales tradiciones y de una exquisita gastronomía.

En este cantón edificado, originalmente, con arquitectura colonial y española, habitan personas trabajadoras y amables”.¹⁶

Esta ciudad ubicada en la zona céntrica del país, cuenta con bellas iglesias y monumentos arquitectónicos que datan su tradición religión e historia, sus pequeñas calles coloniales permiten a sus visitantes transportarse a través del tiempo, ya que la tranquilidad de la misma brinda la posibilidad de insertarse en ella; siendo su mayor atractivo el volcán Cotopaxi, siendo el sitio más visitado por turistas de todo el mundo.

En Latacunga se viven con euforia las fiestas populares, siendo la más trascendental la celebración de la “Mama Negra”, que cada año acoge a propios y extraños con el mayor de los agrados para mostrar cómo lleva arraigado su tradición y cultura.

La gastronomía de la ciudad es muy variada, constituyendo a la tradicional chugchucara como el plato típico más apetecido en toda época del año.

Por ser una ciudad pequeña, sus habitantes son amigables y dispuestos a acoger a extraños, por su cultura misma el consumo en su gran mayoría es local lo que hace más difícil la apertura de nuevos negocios diferentes a los ya establecidos.

¹⁶http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/635092/1/Fiesta_y_cultura_en_Latacunga.html disponible al 08/10/2013

Tabla 2.12: Análisis Socio-Cultural por Categorías

| CATEGORÍA | OPORTUNIDAD | AMENAZA |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Categoría Alimentos y Bebidas. • Categoría Servicios. • Categoría Hogar y Tecnología. • Categoría Ropa y Calzado. • Categoría Entretenimiento. • Categoría Regalos y Accesorios. • Categoría Víveres. | <p>La ciudadanía de Latacunga cuenta con una cultura de compras muy básica, esto hace que para los negocios sea difícil el acogimiento de personas; sabiendo llegar a la sociedad latacungeña se contaría con un amplio mercado potencial.</p> | <p>Las personas podrían mantener su tradicionalismo adquiriendo sus productos/servicios en los ya acostumbrados pequeños negocios comerciales de la localidad.</p> |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

2.1.4 Ambiental

El medio ambiente es la parte fundamental y necesaria para que el hombre pueda vivir y desarrollarse, por ende cada una de las personas, empresas que habitan en el mismo deben precautelar su buen funcionamiento, es por ello que las autoridades han establecido medidas para garantizar que se cumpla con la protección al medio; uno de los requerimientos es poseer una Licencia Ambiental la cual se detalla a continuación:

✓ **Licencia Ambiental**

“Es la autorización que otorga la autoridad competente a una persona natural o jurídica, para la ejecución de un proyecto, obra o actividad que pueda causar impacto ambiental. En ella se establecen los requisitos, obligaciones y condiciones que el proponente de un proyecto debe cumplir para prevenir, mitigar o remediar los efectos indeseables que el proyecto autorizado pueda causar en el ambiente.

Procedimiento:

1. El Proponente debe solicitar al Subsecretario de Calidad Ambiental, el Certificado de Intersección con el Sistema de Áreas Protegidas (SNAP), Bosques Protectores (BP) y Patrimonio Forestal del Estado.
2. La Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente, emitirá el Certificado de Intersección del proyecto con el Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP), Bosques Protectores (BP) y Patrimonio Forestal del Estado (PFE) adjuntando el mapa correspondiente y la referencia del No. de Expediente asignado, el cual deberá ser mencionado por el Proponente en futuras comunicaciones.
3. El Proponente debe solicitar al Ministro del Ambiente, la aprobación de los Términos de Referencia (TdR) para la elaboración del Estudio de Impacto Ambiental y Plan de Manejo Ambiental para proyectos nuevos, para actividades en funcionamiento deben presentar los Términos de Referencia para la Elaboración de la Auditoría Ambiental de Situación y el Plan de Manejo Ambiental.
4. La Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente, analizará los TdR y notificará al Proponente con su aprobación o con

las observaciones si las hubiere, que deberán ser atendidas por el Proponente hasta lograr su aprobación.

5. El Proponente debe solicitar al Ministro del Ambiente, la aprobación del Estudio de Impacto Ambiental (EIA) y el Plan de Manejo Ambiental del proyecto (PMA), para proyectos nuevos, para el caso de actividades en funcionamiento la Auditoría Ambiental y el Plan de Manejo Ambiental.
6. La Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente evaluará los estudios y notificará al Proponente con la aprobación del EIA y PMA o con las observaciones si las hubiere, que deberán ser atendidas por el Proponente hasta lograr su aprobación.
7. El Proponente debe solicitar al Ministro del Ambiente, la emisión de la Licencia Ambiental para la realización del proyecto.
8. La Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente notificará al Proponente con el valor de la tasa por emisión de la Licencia Ambiental, que corresponde al 1 por mil del costo total del proyecto y la tasa por el primer año de Seguimiento y Monitoreo al PMA según lo establecido en el Libro IX del TULAS.
9. El Proponente deberá remitir a la Subsecretaria de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente lo siguiente:
 - Razón Social del Proponente
 - Nombre del Proyecto
 - Referencia No. de Expediente asignado al trámite al obtener el Certificado de Intersección.
 - Papeleta de depósito en la Cuenta Corriente del Ministerio del Ambiente No. 0010000793 en el Banco Nacional de Fomento, de las tasas correspondientes a la emisión de la Licencia Ambiental y Seguimiento y Monitoreo.

- Garantía de Fiel Cumplimiento del Plan Anual de Manejo Ambiental, equivalente al 100% del Cronograma Anual Valorado, a nombre del Ministerio del Ambiente
- Póliza de Seguros por daños ambientales o daños a terceros a nombre del Ministerio del Ambiente.

10. La Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente inscribirá la Licencia Ambiental en el Registro de Licencias Ambientales y notificará y entregará al Proponente el original de la Licencia Ambiental emitida por el Ministro del Ambiente, que rige desde la fecha de la Resolución Ministerial, la cual contiene todas las obligaciones y responsabilidades que el Proponente asume en materia ambiental por el tiempo de vigencia de la Licencia

11. El Proponente deberá tomar en consideración lo dispuesto en el Libro IX del TULAS, referente a Servicios Forestales y de Áreas Naturales Protegidas y Biodiversidad Silvestre (Licencias Forestales, Permisos de Investigación, etc.”¹⁷

El Centro Comercial “Maltería Plaza” dispone de una consultoría externa para la elaboración del Estudio de Impacto Ambiental y Plan de Manejo Ambiental para proyectos nuevos, como lo dicta la ley.

¹⁷ <http://www.ecuadorambiental.com/doc/procedimiento-licencia-ambiental-ministerio.doc> disponible al 18/10/2013

Tabla 2.13: Análisis Ambiental por Categorías

| CATEGORÍA | OPORTUNIDAD | AMENAZA |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Categoría Alimentos y Bebidas. • Categoría Servicios. • Categoría Hogar y Tecnología. • Categoría Ropa y Calzado. • Categoría Entretenimiento. • Categoría Regalos y Accesorios. • Categoría Víveres. | <p>Representa una oportunidad para todas las categorías del Centro Comercial “Maltería Plaza”, porque permite que cuenten con un funcionamiento de calidad cumpliendo con los parámetros ambientales pertinentes.</p> | <p>Limitación a cumplir con todos los requerimientos ambientales, debido al factor económico.</p> |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

2.1.5 Tecnológico

El Centro Comercial “Maltería Plaza” al ser un negocio nuevo cuenta con tecnología de punta puesto que, su cuerpo directivo al poseer otros negocios de este tipo tienen la experiencia para conocer que se requiere para el buen funcionamiento del mismo, es por ello que ellos han adaptado a sus instalaciones tecnología que se menciona a continuación:

- Fibra óptica.
- Gradadas eléctricas.
- Ascensores.

- Sistemas de seguridad tales como pulsadores manuales en caso de incendio.

Tabla 2.14: Análisis Tecnología por Categorías

| CATEGORÍA | OPORTUNIDAD | AMENAZA |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Categoría Alimentos y Bebidas. • Categoría Servicios. • Categoría Hogar y Tecnología. • Categoría Ropa y Calzado. • Categoría Entretenimiento. • Categoría Regalos y Accesorios. • Categoría Víveres. | <p>Se considera una oportunidad, puesto que el factor tecnológico permite contar con procesos más eficientes y avanzados tanto del Centro Comercial como de sus locales e islas, distribuidos en las categorías mencionadas.</p> | <p>El alcance tecnológico podría verse limitado por el factor económico.</p> |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

2.2 Micro ambiente

Para efectos de la investigación, bajo el criterio del administrador del Centro Comercial, ver **ANEXO A** se ha seleccionado los principales locales de cada categoría, los cuales serán objeto de estudio para el análisis del micro ambiente de la organización, Así como se muestra a continuación:

Tabla 2.15: Principales locales de cada Categoría

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

Elaborado por: Equipo de Trabajo

2.2.1 Proveedores

Después de haber dialogado con los administradores o encargados de los locales, se puede distinguir los siguientes tipos de proveedores principales por cada categoría.

a. Proveedores de la categoría “Alimentos y Bebidas”

- Proveedores de carne
- Proveedores mariscos
- Proveedores de legumbres
- Proveedores de bebidas

Nota: En el caso de la franquicia K.F.C, no aplica lo anterior puesto que, ellos tienen su propia planta de producción de todos los insumos que requiere para los alimentos que expende; excepto las bebidas cuyo proveedor es Pepsi.

b. Proveedores de la categoría “Servicios”

Debido a la naturaleza de los servicios no se puede distinguir proveedores.

Nota: En Fybeca los principales proveedores son:

- Proveedores de medicinas
- Proveedores de cosméticos
- Proveedores de alimentos

c. Proveedores de la categoría “Hogar y Tecnología”

- Proveedores por línea importados y nacionales
- Proveedores por marca importados y nacionales

d. Proveedores de la categoría “Ropa y Calzado”

- Proveedores por marca
- Proveedores por estilo
- Proveedores por calidad

Nota: Payless mantiene un único proveedor para todos los estilos de calzado y accesorios que ofertan.

e. Proveedores de la categoría “Entretenimiento”

Debido a la naturaleza de este servicio no se puede distinguir proveedores.

f. Proveedores de la categoría “Regalos y Accesorios”

- Proveedores por línea
- Proveedores por materiales

g. Proveedores de la categoría “Viveres”

- Proveedores por empresas (siendo la principal “Nestlé”)

Tabla 2.16: Análisis Proveedores por Categorías

| CATEGORÍA | OPORTUNIDAD | AMENAZA |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Categoría Alimentos y Bebidas. • Categoría Servicios. • Categoría Hogar y Tecnología. • Categoría Ropa y Calzado. • Categoría Entretenimiento. • Categoría Regalos y Accesorios. • Categoría Víveres. | <p>Los proveedores de cada una de las categorías constituyen una oportunidad al ser específicos para cada requerimiento del local, permiten que la oferta sea amplia, cubriendo las distintas necesidades de sus clientes.</p> | <p>La dependencia hacia proveedores puede interferir en el cumplimiento al consumidor o usuario final, puesto que los mismos pueden llegar a retrasar las entregas a las diferentes categorías.</p> |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

2.2.2 Clientes

Para definir el perfil del cliente de los locales e islas del Centro Comercial “Maltería Plaza” se acudió a una fuente primaria de información, aplicando el siguiente modelo de encuesta piloto a una parte de sus clientes. Ver **ANEXO B**.

a. Consumidor de la categoría “Alimentos y Bebidas”

Los consumidores de esta categoría son personas jóvenes de un nivel económico medio, residentes en la ciudad de Latacunga.

b. Usuarios de la categoría “Servicios”

Los usuarios de esta categoría son por lo general personas adultas de un nivel económico medio, residentes en la ciudad de Latacunga.

c. Clientes de la categoría “Hogar y Tecnología”

Los clientes de esta categoría son personas jóvenes residentes en Latacunga de un nivel económico medio.

d. Clientes de la categoría “Ropa y Calzado”

Los clientes de esta categoría en su mayoría son mujeres, de todas las edades, residentes en la ciudad de Latacunga.

e. Usuarios de la categoría “Entretenimiento”

Los usuarios directos de esta categoría son niños y adolescentes, representados por personas adultas de un nivel económico medio, residentes en la ciudad de Latacunga.

f. Clientes de la categoría “Regalos y Accesorios”

Los principales clientes de esta categoría son mujeres jóvenes y adultas de un nivel económico medio, residentes en la ciudad de Latacunga.

g. Clientes de la categoría “Viveres”

Los clientes del local de esta categoría son personas jóvenes y adultas de un nivel económico medio, residentes en la ciudad de Latacunga.

Tabla 2.17: Análisis Clientes por Categorías

| CATEGORÍA | OPORTUNIDAD | AMENAZA |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Categoría Alimentos y Bebidas. • Categoría Servicios. • Categoría Hogar y Tecnología. • Categoría Ropa y Calzado. • Categoría Entretenimiento. • Categoría Regalos y Accesorios. • Categoría Víveres. | <p>Los clientes constituyen una oportunidad para todas las categorías del Centro Comercial, puesto que los mismos están constituidos por hombres y mujeres de distintas edades y ocupaciones, debido a la variedad de productos y servicios que ofertan los locales de cada categoría.</p> | <p>El comportamiento del consumidor puede verse afectado por diversos factores e influir directamente en las operaciones de los negocios integrantes del Centro Comercial.</p> |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

2.2.3 Competencia

Para definir la competencia de las categorías del Centro Comercial “Maltería Plaza” al igual que sus clientes se utilizó una fuente primaria de información, aplicando el siguiente modelo de encuesta piloto a una parte de sus clientes. Ver **Anexo B**.

a. Competencia de la categoría “Alimentos y Bebidas”

- Marisquería “El Chonero”
- La Fornace Pizzería

- Asaderos “El Leñador”
- Las Menestras del Negro
- Mc’donals
- Pollo Rico
- Pollos Gus
- b. Competencia de la categoría “Servicios”**
- Farmacias Sana-Sana
- Farmacias Cruz Azul
- Banco del Pichincha
- Movistar
- c. Competencia de la categoría “Hogar y Tecnología”**
- S&S Novedades
- Ferretería Gómez
- Ferretería San Agustín
- La Casa de las Mil Lámparas
- Tventas
- La Ganga
- d. Competencia de la categoría “Ropa y Calzado”**
- Superdeportivo
- Calzado Fernandito
- Mall de Ambato
- Shus
- Maqueño Republic
- Taty
- e. Competencia de la categoría “Entretenimiento”**
- Parque Náutico La Laguna
- Carritos de Monedas

f. Competencia de la categoría “Regalos y Accesorios”

- Míau Joyería
- Cy-Zone
- L'Bel
- Entredulces
- Ternuras

g. Competencia de la categoría “Viveres”

- Santa María
- Supermercado “Narcis”
- Supermercado “Tía”

Tabla 2.18: Análisis Competencia por Categorías

| CATEGORÍA | OPORTUNIDAD | AMENAZA |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Categoría Alimentos y Bebidas.• Categoría Servicios.• Categoría Hogar y Tecnología.• Categoría Ropa y Calzado.• Categoría Entretenimiento.• Categoría Regalos y Accesorios.• Categoría Viveres. | La competencia permite a las organizaciones detectar sus falencias, mejorar su oferta en calidad y servicio para mantenerse en su mercado actual y llegar al potencial. | Representan más alternativas de compra para el mercado por las que las personas podrían optar por ellas, considerando factores como lealtad, cercanía, calidad entre otros. |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

2.2.4 Sustitutos

a. Sustitutos de la categoría “Alimentos y Bebidas”

Dentro de esta categoría encontramos locales que ofertan diferentes productos que entre si son sustitutos unos a otros, pero para ellos de manera general se puede considerar los siguientes:

- Alimentos Biorgánicos
- Alimentos y bebidas de soya

b. Sustitutos de la categoría “Servicios”

De acuerdo a los locales de servicios que se analizan en el micro ambiente, se pueden considera como sustitutos los siguientes:

- Mercados extrabancarios
- Proveedores de medicina alternativa y natural
- Servicio de internet

c. Sustitutos de la categoría “Hogar y Tecnología”

- Almacenes de electrodomésticos de la localidad

d. Sustitutos de la categoría “Ropa y Calzado”

- Venta de ropa y calzado por catálogos
- Venta de ropa y calzado por internet

e. Sustitutos de la categoría “Entretenimiento”

- Bibliotecas

f. Sustitutos de la categoría “Regalos y Accesorios”

- Bazares y almenes de la localidad

g. Sustitutos de la categoría “Viveres”

- Negocios dedicados al comercio de productos de consumo masivo

Tabla 2.19: Análisis Sustitutos por Categorías

| CATEGORÍA | OPORTUNIDAD | AMENAZA |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Categoría Alimentos y Bebidas.• Categoría Servicios.• Categoría Hogar y Tecnología.• Categoría Ropa y Calzado.• Categoría Entretenimiento.• Categoría Regalos y Accesorios.• Categoría Viveres. | Los locales e islas pueden tener una oferta diversificada de su cartera, ofreciendo una amplia gama de productos. | Los productos y servicios sustitutos constituyen una amenaza para todas las categorías, puesto que los clientes y usuarios podrían optar por alguno de ellos debido a que cubren una misma necesidad. |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

2.2.5 Tecnología

a. Tecnología de la categoría “Alimentos y Bebidas”

- Sistemas de inventarios

- Sistemas de facturación
- Sistema de inventarios
- Sistemas computarizados de temperatura y peso
- Sistemas de correlación precio-producto

b. Tecnología de la categoría “Servicios”

- Sistemas contables
- Sistemas de inventarios
- Sistemas de facturación
- Sistemas de seguridad

c. Tecnología de la categoría “Hogar y Tecnología”

- Sistemas contables
- Sistemas inventarios
- Sistemas de facturación
- Sistemas de seguridad

d. Tecnología de la categoría “Ropa y Calzado”

- Sistemas contables
- Sistemas de inventarios
- Sistemas de facturación
- Sistemas de seguridad

e. Tecnología de la categoría “Entretenimiento”

- Sistema de control de tiempo de coches

f. Tecnología de la categoría “Regalos y Accesorios”

- Sistemas de inventario, facturación y declaración de impuestos

- Sistemas de ingreso de ventas
- Sistemas de seguridad

g. Tecnología de la categoría “Viveres”

- Sistema de inventario, pedidos y facturación

Tabla 2.20: Análisis Tecnología por Categorías

| CATEGORÍA | OPORTUNIDAD | AMENAZA |
|---|---|-------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Categoría Alimentos y Bebidas. • Categoría Servicios. • Categoría Hogar y Tecnología. • Categoría Ropa y Calzado. • Categoría Entretenimiento. • Categoría Regalos y Accesorios. • Categoría Viveres. | <p>La tecnología constituye una oportunidad para todas las categorías, agilizando el servicio y las actividades inmersas a la naturaleza de cada negocio.</p> | <p>Factor económico</p> |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

2.1 Análisis Interno del Centro Comercial “Maltería Plaza”

Debido a la estructura organizacional poco formal de los locales de cada una de las categorías, el análisis interno se hará del Centro Comercial.

2.3.1 Estructura Organizacional del Centro Comercial

La empresa “Maltería Plaza” se encuentra compuesto en cuanto a su recurso humano como se muestra a continuación:

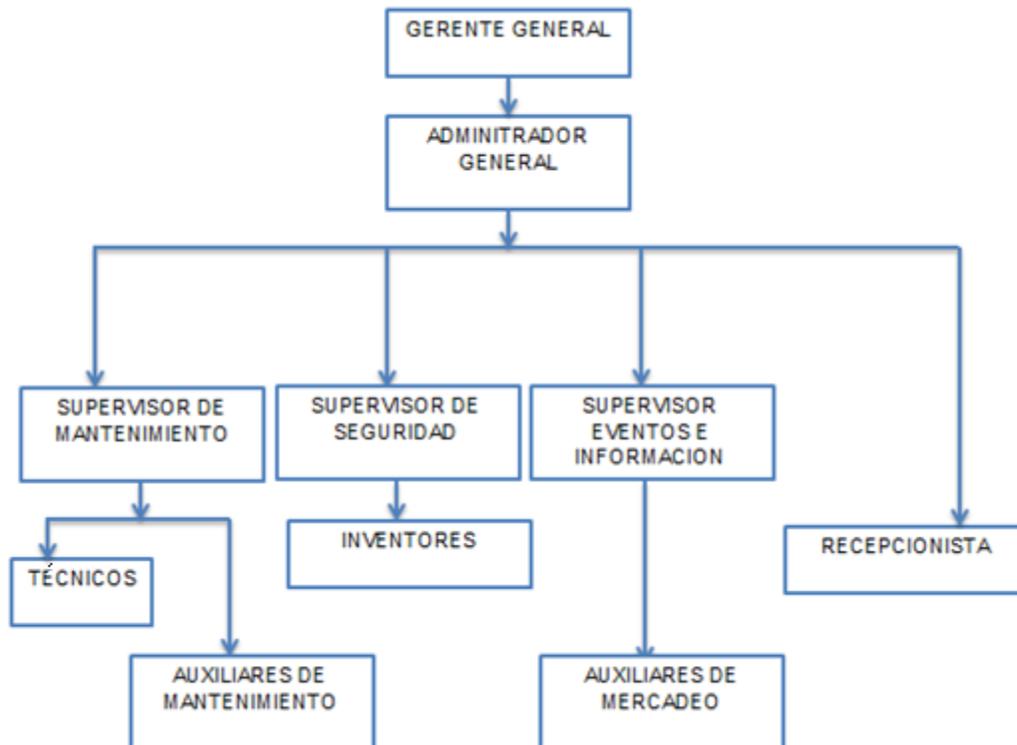


Figura 2.5: Organigrama Estructural del Centro Comercial “Maltería Plaza”

Fuente: Administración de “Maltería Plaza”

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Las funciones de los cargos se describen a continuación:

Administrador General

Misión del cargo

Planificar, organizar, dirigir y controlar la gestión integral del Centro Comercial que garantice el cumplimiento de las políticas, objetivos y procedimientos establecidos.

Actividades esenciales

- Controlar la vigencia y actualización de permisos requerido por las entidades de control.
- Elaborar y controlar el presupuesto para la operación del Centro Comercial.
- Supervisar las actividades de mantenimiento, seguridad, administrativa y mercadeo.
- Verificar y controlar el estado de las instalaciones del Centro Comercial supervisando el cumplimiento de los procesos de mantenimiento, limpieza y seguridad.

Jefe de Mantenimiento

Misión del cargo

Planificar, dirigir, organizar y controlar los procesos de mantenimiento preventivo, predictivo y correctivo de instalaciones, equipos y/o áreas comunales de los Centros Comerciales operados por DKMS.

Actividades esenciales

- Definir los requerimientos y necesidades del centro comercial dirigidas a las empresas de servicios complementarios contratistas y proveedor, sancionando los incumplimientos.
- Implementar, organizar y controlar los proyectos de mejora de mantenimiento.
- Planificar, dirigir y controlar la gestión del personal técnico a cargo en cumplimiento de las normas y reglamentos de seguridad y salud ocupacional.
- Planificar, dirigir, organizar, y controlar los procesos de mantenimiento preventivo, predictivo y correctivo de instalaciones, equipos y/o áreas comunales de los centros comerciales en base al plan de mantenimiento.
- Planificar, optimizar y controlar los procesos y/o maquinaria de soporte de servicios básicos y de abastecimiento del centro comercial.

Jefe de Seguridad Integral

Misión del Cargo

Planificar, organizar, ejecutar, dirigir y controlar la gestión de Seguridad Integral, así como garantizar el óptimo funcionamiento de sistemas, equipos de seguridad y parqueaderos.

Actividades esenciales

- Atender y solucionar problemas inherentes a seguridad presentados en cada centro comercial.
- Controlar el cumplimiento de las disposiciones de la organización y organismos de control vinculados a Seguridad integral.

- Coordinar actividades de seguridad integral con instituciones de apoyo externo.
- Planificar y coordinar las medidas de seguridad en eventos.

Jefe de mercadeo

Misión del cargo

Supervisar el departamento de Servicios al Cliente, logística de eventos y actividades del Centro Comercial. Asistir a Mercadeo en temas como: Proveedores, redes sociales, material visual, control de permisos, inventario de bodegas.

Actividades esenciales

- Asistir a Mercadeo en temas como: proveedores, redes sociales, material visual, control de premios e inventario de bodegas.
- Coordinar la logística de eventos y actividades del centro
- Supervisar al personal de servicio al cliente.

Análisis Estructura Organizacional Centro Comercial “Maltería Plaza”:

El Centro Comercial posee una buena estructura jerárquica para su personal de trabajo, además que cada uno de ellos posee las funciones adecuadas para cumplir con el mejoramiento y control de los objetivos y metas que posee el mismo.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE MERCADO DEL CENTRO COMERCIAL “MALTERÍA PLAZA”

3.1 Tamaño del mercado

Para definir el tamaño del mercado se consideró a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Latacunga (44.451 personas, número obtenido de los datos cantonales del INEC censo 2010), puesto que son quienes realizan algún tipo de actividad económica remunerada y posiblemente podrían ser clientes actuales o potenciales de “Maltería Plaza”. “La PEA está conformada por las personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o que no laboraron, pero tuvieron empleo (ocupados), o bien, aquellas personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscaban empleo (desocupados)”¹⁸

De la población mencionada se procedió a usar como referencia los resultados arrojados del estudio de Estratificación de Nivel Socioeconómico a los hogares urbanos de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en diciembre de 2010, la cual permite identificar los grupos socioeconómicos relevantes del Ecuador, que se muestran a continuación:

¹⁸http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_content&view=article&id=278&Itemid=57&lang=es disponible al 23/01/2013

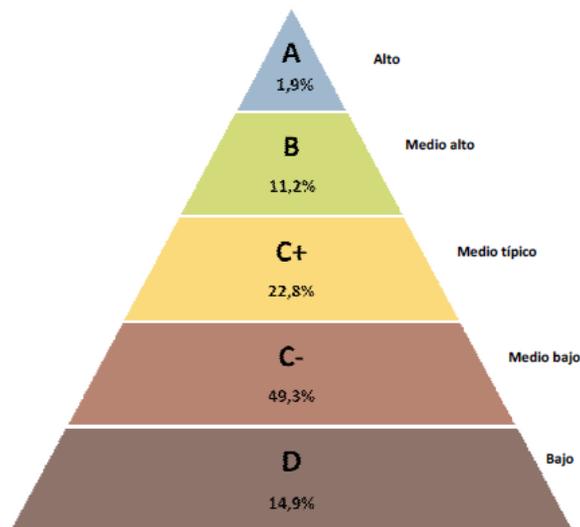


Figura 3.1: Caracterización de Nivel Socioeconómico

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

De los porcentajes mostrados en la **Figura 3.1**, se proyectó a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Latacunga.

Tabla 3.1: Estratificación Socioeconómica Latacunga

| NIVEL SOCIOECONÓMICO | % ECUADOR | PEA LATACUNGA (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 |

Fuente: Datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Equipo de trabajo

Previo la aplicación de las encuestas a la muestra calculada se realizó una prueba piloto para la validación del instrumento de investigación, con lo cual se determinó que el nivel socioeconómico “bajo” a pesar de formar parte de la PEA, no puede considerarse dentro del estudio, puesto que estos hogares no cuentan con la capacidad de adquirir productos o servicios dentro de centros comerciales.

En el nivel socioeconómico “medio bajo” ocurre algo similar, dentro del estudio de estratificación al cual se ha hecho referencia, determina que del 49,3% correspondiente al cuarto peldaño el 14% de los miembros del hogar compran la mayor parte de su vestimenta en centros comerciales, por lo cual se tomó en consideración únicamente este el porcentaje.

Bajo estos criterios se estableció la Población del perfil del Proyecto.

Tabla 3.2: Estratificación Socioeconómica del Perfil del Proyecto

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

Fuente: Datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Equipo de trabajo

3.2 Cálculo de la Muestra

La muestra se calcula con la Población del Perfil del Estudio que dio como resultado 19.025,9 habitantes; el proceso se muestra a continuación:

Fórmula:

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

Donde:

N = Población (universo)

Z = Nivel de confianza deseada

p = Probabilidad de ocurrencia

q = Probabilidad de no ocurrencia

e = Error permisible

Datos:

N = 19.026 (universo)

Z = 1,96 (Ver **ANEXO C**)

p = 50 %

q = 50%

e = 5%

Cálculo:

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

n= 376,58

La muestra estará conformada por 377 personas que forman parte de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Latacunga de niveles socioeconómicos alto, medio alto, medio típico y parte del medio bajo.

3.2.1 Estructura de la Muestra

Partiendo del número obtenido en el cálculo de la muestra se establecerá el porcentaje de encuestas a aplicar para cada nivel socioeconómico.

Tabla 3.3: Distribución de encuestas según Estratificación Socioeconómica de la Población Económicamente activa de la ciudad de Latacunga

| NIVEL SOCIOECONÓMICO | % ECUADOR | PEA DEL PERFIL DEL PROYECTO (HABITANTES) | % LTGA | N. DE ENCUESTAS |
|-----------------------------|------------------|---|---------------|------------------------|
| 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 |
| | | 19.025,9 | 100% | 377 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Equipo de trabajo

3.3 Investigación de Mercado del Centro Comercial

Para realizar la Investigación de Mercado del Centro Comercial “Maltería Plaza” se aplicó a la población objetivo el modelo de encuesta según **ANEXO D**, el cual nos permitirá recopilar la información necesaria para la presente investigación.

3.3.1 Tabulación de datos

Tabla 3.4: Edad

EDAD

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 15-22 | 77 | 20,4 | 20,4 | 20,4 |
| 23-30 | 133 | 35,3 | 35,3 | 55,7 |
| 31-38 | 100 | 26,5 | 26,5 | 82,2 |
| 39-46 | 30 | 8,0 | 8,0 | 90,2 |
| 47-54 | 17 | 4,5 | 4,5 | 94,7 |
| 55-64 | 20 | 5,3 | 5,3 | 100,0 |
| Total | 377 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de trabajo

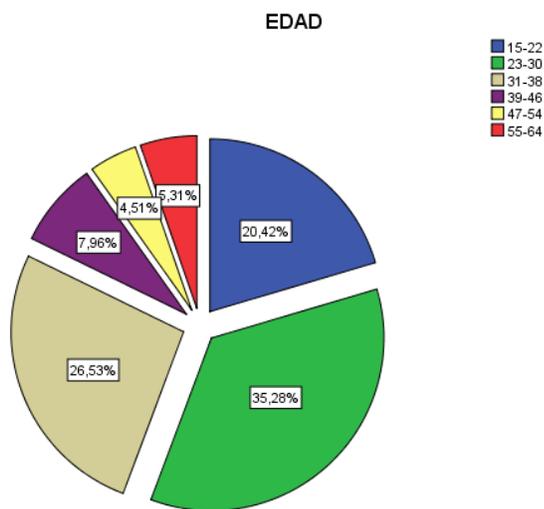


Figura 3.2: Edad

Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e Interpretación: Una vez aplicada la encuesta a la muestra de esta población se puede determinar que del 100% de las personas (377) el 35,3% se encuentra entre los 23 y 30 años, el 26,5% en edades de 31 a 38 y; las edades del 5,3% de los encuestados oscila entre los 55 y 64 años.

La mayoría de encuestados se encuentran en edades de 23 a 30 años, lo que indica que son personas jóvenes, siendo éstos el nicho de mercado; “Maltería Plaza” debería enfocar su publicidad a este grupo de personas.

Tabla 3.5: Género

GÉNERO

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | MASCULINO | 218 | 57,8 | 57,8 | 57,8 |
| | FEMENINO | 159 | 42,2 | 42,2 | 100,0 |
| | Total | 377 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de trabajo

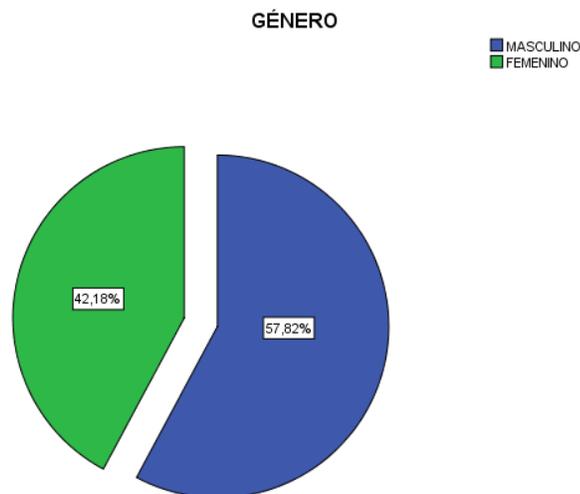


Figura 3.3: Género

Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e Interpretación: Una vez aplicada la encuesta se puede determinar que del 100% de las personas el 57,8% fue de género masculino y el 42,2% restante de género femenino.

Socio demográficamente en la población de Latacunga existen más personas de género masculino lo que demuestra la presente investigación.

Tabla 3.6: Nivel Socioeconómico
¿CUÁL ES SU NIVEL SOCIOECONÓMICO?

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid ALTO | 15 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| MEDIO ALTO | 98 | 26,0 | 26,0 | 30,0 |
| MEDIO TÍPICO | 200 | 53,1 | 53,1 | 83,0 |
| MEDIO BAJO | 64 | 17,0 | 17,0 | 100,0 |
| Total | 377 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de trabajo

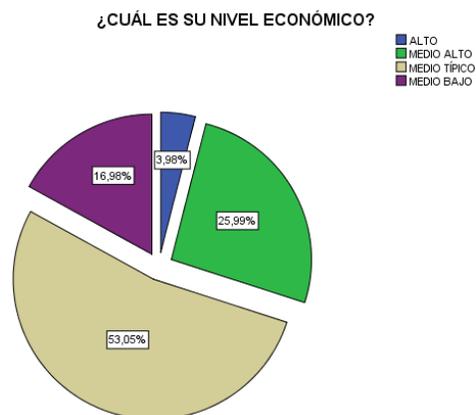


Figura 3.4: Nivel Socioeconómico

Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e Interpretación: El 53,1% de los encuestados se encuentran actualmente en un nivel socioeconómico medio típico, el 26% en nivel medio alto mientras que, el 17% manifestó pertenecer a un nivel socioeconómico medio bajo.

El nivel socioeconómico medio típico predomina en la ciudad de Latacunga.

Tabla 3.7: Actividad Económica
¿CUÁL ES SU ACTIVIDAD ECONÓMICA?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | EMPLEADO PÚBLICO | 62 | 16,4 | 16,4 | 16,4 |
| | EMPLEADO PRIVADO | 119 | 31,6 | 31,6 | 48,0 |
| | NEGOCIO PROPIO | 86 | 22,8 | 22,8 | 70,8 |
| | OTROS | 81 | 21,5 | 21,5 | 92,3 |
| | DESEMPLEADO | 29 | 7,7 | 7,7 | 100,0 |
| | Total | 377 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de trabajo

¿CUÁL ES SU ACTIVIDAD ECONÓMICA?

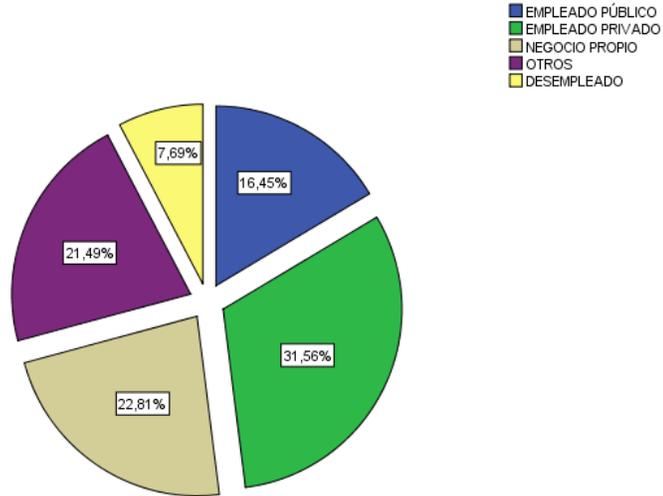


Figura 3.5: Actividad Económica

Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e Interpretación: De la totalidad de los encuestados el 31,6% se desempeña en el sector privado, el 22,8% labora en un negocio propio y en menor porcentaje el 7,7% manifestó encontrarse sin empleo y en búsqueda de uno.

Las personas encuestadas para el presente estudio fueron mayoritariamente empleados del sector privado y en negocios propios; aunque se encuestó también a profesionales, empleadas domésticas.

Tabla 3.8: Visitas al Centro Comercial “Maltería Plaza”

¿HA VISITADO EL CENTRO COMERCIAL?

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid SI | 344 | 91,0 | 91,0 | 91,0 |
| NO | 33 | 9,0 | 9,0 | 100,0 |
| Total | 377 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de trabajo

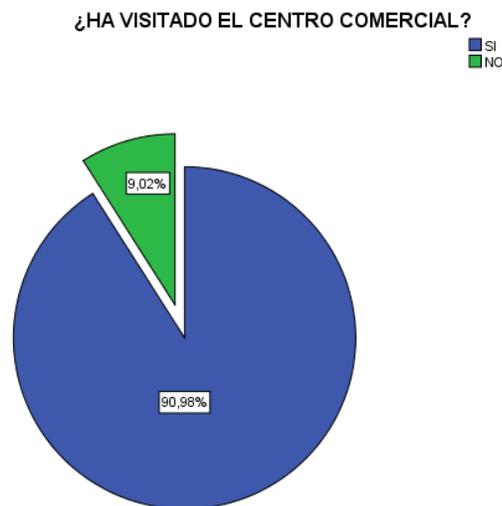


Figura 3.6: Visitas al Centro Comercial "Maltería Plaza"

Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e Interpretación: Del muestreo encuestado el 91% ha visitado el Centro Comercial “Maltería Plaza” y el 9% restante manifestó no haber ingresado aún.

Una vez analizada la encuesta se puede determinar que, cerca de la totalidad de personas encuestadas de Latacunga ha visitado el Centro Comercial, aunque no precisamente para adquirir un bien o servicio.

Tabla 3.9: Clientes Potenciales de “Maltería Plaza”
¿ESTARÍA DISPUESTO A VISITAR EL CENTRO COMERCIAL?

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid SI | 372 | 98,7 | 98,7 | 98,7 |
| NO | 5 | 1,3 | 1,3 | 100,0 |
| Total | 377 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de trabajo

¿ESTARÍA DISPUESTO A VISITAR EL CENTRO COMERCIAL?

■ SI
■ NO

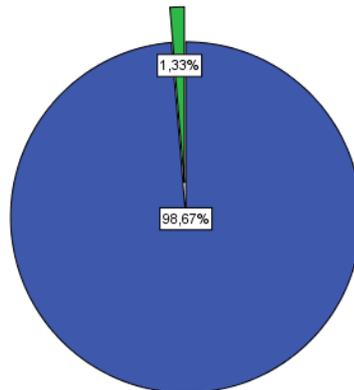


Figura 3.7: Clientes Potenciales de “Maltería Plaza”

Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e Interpretación: El 98,7% de las personas encuestadas estaría dispuesta a visitar el Centro Comercial, 1,4% restante no está dispuesto a hacerlo.

Apenas un porcentaje pequeño de personas no podría considerarse como clientes potenciales de “Maltería Plaza” puesto que, la gran mayoría de encuestados ha visitado o a su vez están dispuestos a visitar dicho Centro Comercial, aunque esto no signifique que acudan con la intención de adquirir algún bien o servicio.

Tabla 3.10: Competencia de “Maltería Plaza”

¿QUÉ OTRO CENTRO COMERCIAL PREFERE VISITAR?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | MALL DE LOS ANDES | 100 | 26,5 | 26,5 | 26,5 |
| | SAN LUIS SHOPPING | 59 | 15,6 | 15,6 | 42,2 |
| | QUICENTRO NORTE | 47 | 12,5 | 12,5 | 54,6 |
| | QUICENTRO SUR | 80 | 21,2 | 21,2 | 75,9 |
| | CENTRO COMERCIAL IÑAQUITO (CCI) | 12 | 3,2 | 3,2 | 79,0 |
| | OTROS CC LOCALES | 28 | 7,4 | 7,4 | 86,5 |
| | NINGUNO | 51 | 13,5 | 13,5 | 100,0 |
| | Total | 377 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de trabajo

¿QUÉ OTRO CENTRO COMERCIAL PREFERE VISITAR?

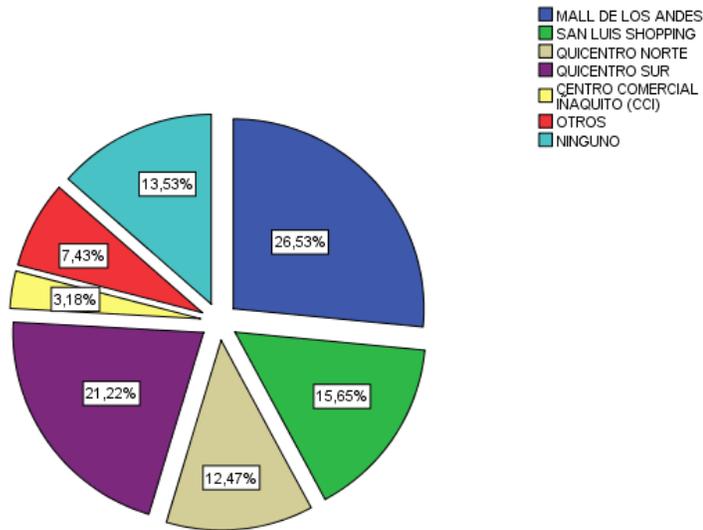


Figura 3.8: Competencia de “Maltería Plaza”

Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e Interpretación: De la población encuestada el 26,5% manifestó que también frecuenta el Mall de los Andes, el 21,2% el Centro Comercial Quicentro Sur, mientras que el 7,4% visita otras figuras en Latacunga similares a un centro comercial.

La población encuestada prefiere también visitar principalmente el Mall de los Andes ubicado en la ciudad de Ambato y el Centro Comercial Quicentro Sur de la ciudad Quito; puesto que se localizan a poca distancia de la ciudad de Latacunga.

Tabla 3.11: Frecuencia de visita “Maltería Plaza”

¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA EL CENTRO COMERCIAL “MALTERÍA PLAZA”?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | DIARIO | 12 | 3,2 | 3,5 | 3,5 |
| | SEMANAL | 106 | 28,1 | 30,8 | 34,3 |
| | QUINCENAL | 86 | 22,8 | 25,0 | 59,3 |
| | MENSUAL | 101 | 26,8 | 29,4 | 88,7 |
| | TRIMESTRAL | 19 | 5,0 | 5,5 | 94,2 |
| | SEMESTRAL | 9 | 2,4 | 2,6 | 96,8 |
| | ANUAL | 11 | 2,9 | 3,2 | 100,0 |
| | Total | 344 | 91,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 33 | 8,8 | | |
| Total | | 377 | 100,0 | | |

Elaborado por: Equipo de trabajo

¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA EL CENTRO COMERCIAL MALTERÍA PLAZA?

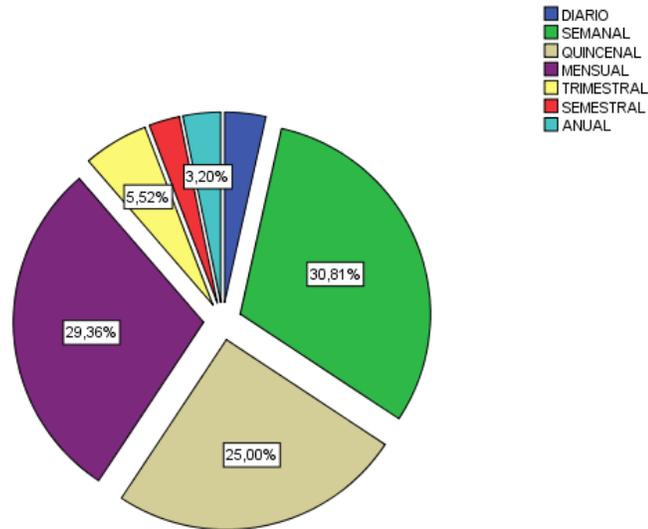


Figura 3.9: Frecuencia de visita a “Maltería Plaza”

Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e Interpretación: El 28,1% de los encuestados visitan el Centro Comercial “Maltería Plaza” semanalmente, el 26,8% lo hace cada mes y la frecuencia de visita de apenas un 2,9% fue de manera anual posterior a su inauguración.

Las personas consideradas dentro la Población Económicamente Activa de la ciudad de Latacunga de los niveles socioeconómicos en estudio se encuentran frecuentemente visitando “Maltería Plaza”, como el único centro comercial de esa magnitud en la ciudad.

Tabla 3.12: Locales

**¿ADICIONAL A LOS LOCALES CON LOS QUE CUENTA “MALTERÍA PLAZA” QUÉ OTRO
LE GUSTARÍA QUE SE IMPLEMENTARA?**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | MC'DONALS | 94 | 24,9 | 27,3 | 27,3 |
| | ENTREDULCES | 16 | 4,2 | 4,7 | 32,0 |
| | AEROPOSTALE | 42 | 11,1 | 12,2 | 44,2 |
| | ETAFASHION | 47 | 12,5 | 13,7 | 57,8 |
| | TODO HOGAR | 37 | 9,8 | 10,8 | 68,6 |
| | CNT | 14 | 3,7 | 4,1 | 72,7 |
| | COSMIC BOWLING | 8 | 2,1 | 2,3 | 75,0 |
| | MI COMISARIATO | 49 | 13,0 | 14,2 | 89,2 |
| | OTROS | 21 | 5,6 | 6,1 | 95,3 |
| | NINGUNO | 16 | 4,2 | 4,7 | 100,0 |
| | Total | 344 | 91,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 33 | 8,8 | | |
| Total | | 377 | 100,0 | | |

Elaborado por: Equipo de trabajo

¿ADICIONAL A LOS LOCALES CON LOS QUE CUENTA MALTERÍA PLAZA QUÉ OTRO LE GUSTARÍA QUE SE IMPLEMENTARA?

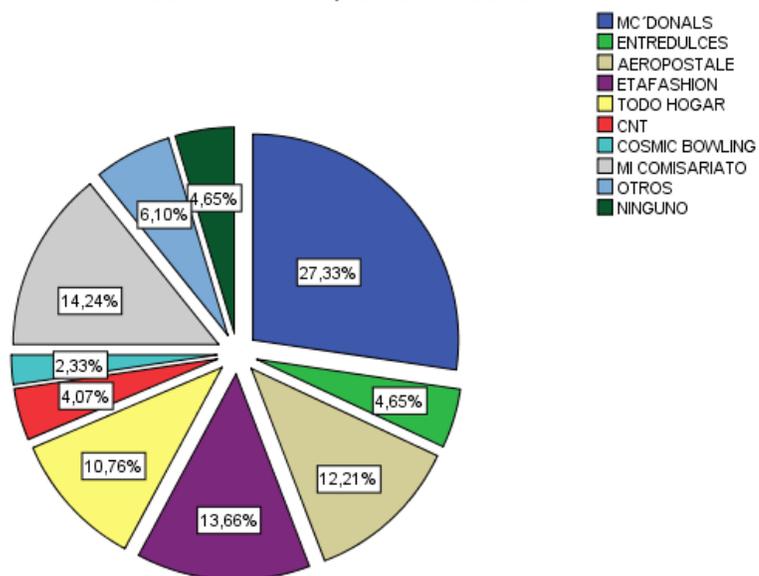


Figura 3.10: Locales

Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e Interpretación: Como se puede observar en los datos tabulados los locales con mayor aceptación para su implementación dentro del Centro Comercial principalmente son Mc'Donals con un 24,9% y Mi Comisariato con un 13%.

Pese a que no existe una diferencia porcentual marcada entre los locales de preferencia de los encuestados, los de mayor aceptación fueron Mc'Donals y Mi Comisariato; cuya línea es similar a los ya establecidos en "Maltería Plaza".

Tabla 3.13: Expectativas

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | SI | 139 | 36,9 | 40,4 | 40,4 |
| | NO | 205 | 54,4 | 59,6 | 100,0 |
| | Total | 344 | 91,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 33 | 8,8 | | |
| Total | | 377 | 100,0 | | |

Elaborado por: Equipo de trabajo

¿CONSIDERA USTED QUE MALTERÍA PLAZA CUMPLE CON SUS EXPECTATIVAS?

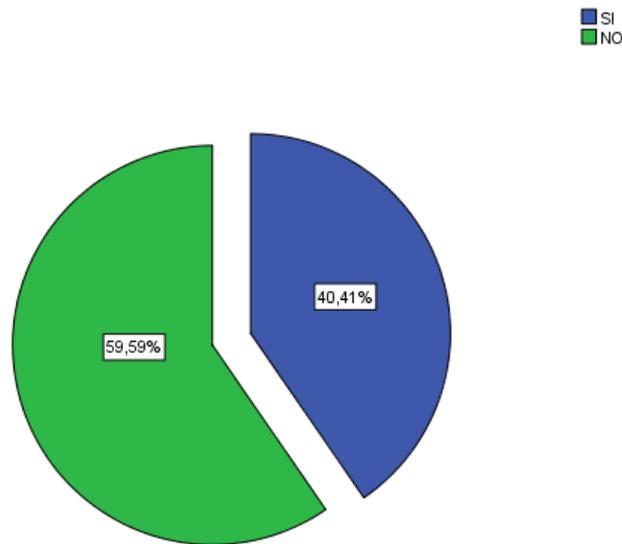


Figura 3.11: Expectativas

Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e Interpretación:El 54,4% afirmó que el Centro Comercial no ha llegado a cumplir totalmente con sus expectativas, puesto que hay aspectos en los que se debería mejorar; mientras que el 36,9% de los encuestados manifestó que “Maltería Plaza” si cumple con sus expectativas.

“Maltería Plaza” no ha llegado a cumplir al 100% con las expectativas de la mayoría de personas, hay quienes consideran no estar de acuerdo con ciertos aspectos; esto da una pauta a que se pueda mejorar y enfocarse en ello.

Tabla 3.14: Atracción

¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS LE ATRAE DEL CENTRO COMERCIAL?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ENTRETENIMIENTO | 117 | 31,0 | 34,0 | 34,0 |
| | LOCALIZACIÓN | 37 | 9,8 | 10,8 | 44,8 |
| | VARIEDAD | 63 | 16,7 | 18,3 | 63,1 |
| | CALIDAD | 25 | 6,6 | 7,3 | 70,3 |
| | PRECIO | 14 | 3,7 | 4,1 | 74,4 |
| | MODA | 23 | 6,1 | 6,7 | 81,1 |
| | TODAS LAS ANTERIORES | 65 | 17,2 | 18,9 | 100,0 |
| | Total | 344 | 91,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 33 | 8,8 | | |
| Total | | 377 | 100,0 | | |

Elaborado por: Equipo de trabajo

¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS LE ATRAE DEL CENTRO COMERCIAL?

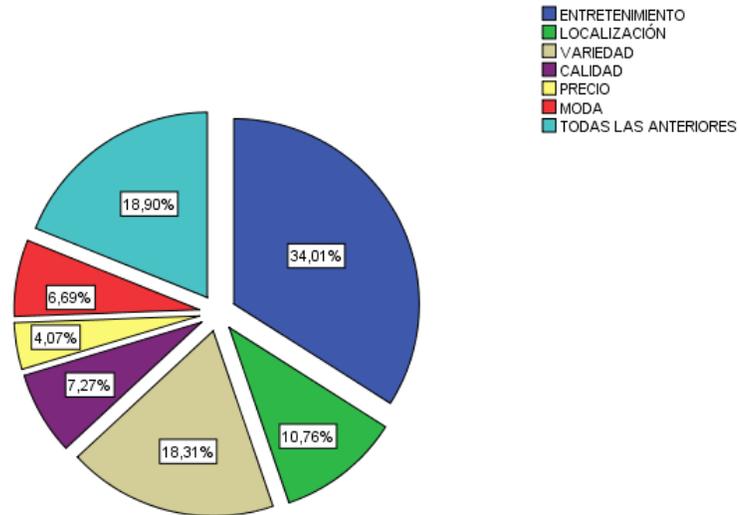


Figura 3.12: Atracción

Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e Interpretación: Del 100% de los encuestados, gran parte de ellos, el 31%, visita el Centro Comercial por entretenimiento, el 16,7% lo hace porque encuentra variedad dentro de “Maltería Plaza” y el 17,2% considera que lo visita por entretenimiento, localización, variedad, calidad, precio y moda.

La mayoría de las personas considera su visita al Centro Comercial como una manera de entretenimiento, más que atracción por el precio que paga al adquirir alguno de los productos y servicios de los locales de las diferentes categorías de “Maltería Plaza”.

Tabla 3.15: Localización

¿CONSIDERA USTED QUE LA LOCALIZACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL TIENE LA FACILIDAD DE TRANSPORTE, VÍAS DE ACCESO PARA LLEGAR AL MISMO?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | SI | 271 | 71,9 | 78,8 | 78,8 |
| | NO | 73 | 19,4 | 21,2 | 100,0 |
| | Total | 344 | 91,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 33 | 8,8 | | |
| Total | | 377 | 100,0 | | |

Elaborado por: Equipo de trabajo

¿CONSIDERA USTED QUE LA LOCALIZACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL TIENE LA FACILIDAD DE TRANSPORTE Y VÍAS DE ACCESO PARA LLEGAR AL MISMO?

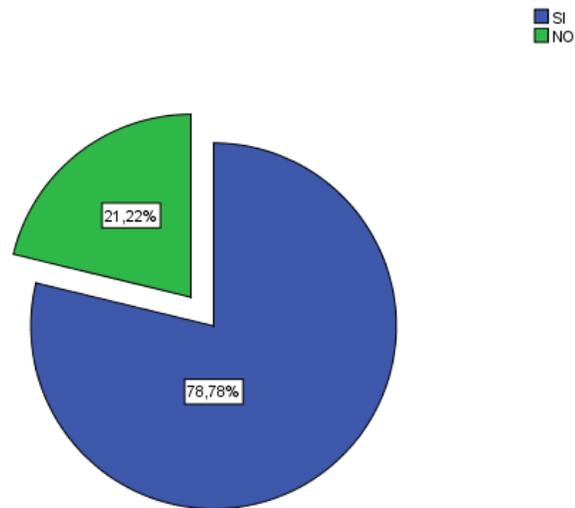


Figura 3.13: Localización

Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e Interpretación: Gran parte de los encuestados, reflejado en un 71,9% considera que la localización del Centro Comercial es accesible, mientras que el 19% considera que no existe la facilidad en cuanto a transporte y vías de acceso para poder llegar.

Se considera que la ubicación dentro de la ciudad de Latacunga de “Maltería Plaza” es accesible, pese a que no existe frecuentemente un medio de transporte público para poder llegar al mismo.

Tabla 3.16: De acuerdo

¿SEÑALE CON QUÉ ASPECTO DEL CENTRO COMERCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE DE ACUERDO EN CUANTO A SU FUNCIONALIDAD?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | PARQUEADEROS | 70 | 18,6 | 20,3 | 20,3 |
| | ENTRADAS Y PUERTAS | 22 | 5,8 | 6,4 | 26,7 |
| | SERVICIOS HIGIÉNICOS | 10 | 2,7 | 2,9 | 29,7 |
| | ORDEN Y LIMPIEZA | 52 | 13,8 | 15,1 | 44,8 |
| | DISTRIBUCIÓN DE LOS LOCALES | 17 | 4,5 | 4,9 | 49,7 |
| | SEGURIDAD | 19 | 5,0 | 5,5 | 55,2 |
| | TODOS LOS ANTERIORES | 142 | 37,7 | 41,3 | 96,5 |
| | NINGUNO | 12 | 3,2 | 3,5 | 100,0 |
| | Total | 344 | 91,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 33 | 8,8 | | |
| Total | | 377 | 100,0 | | |

Elaborado por: Equipo de trabajo

¿SEÑALE CON QUÉ ASPECTO DEL CENTRO COMERCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE DE ACUERDO EN CUANTO A SU FUNCIONALIDAD?

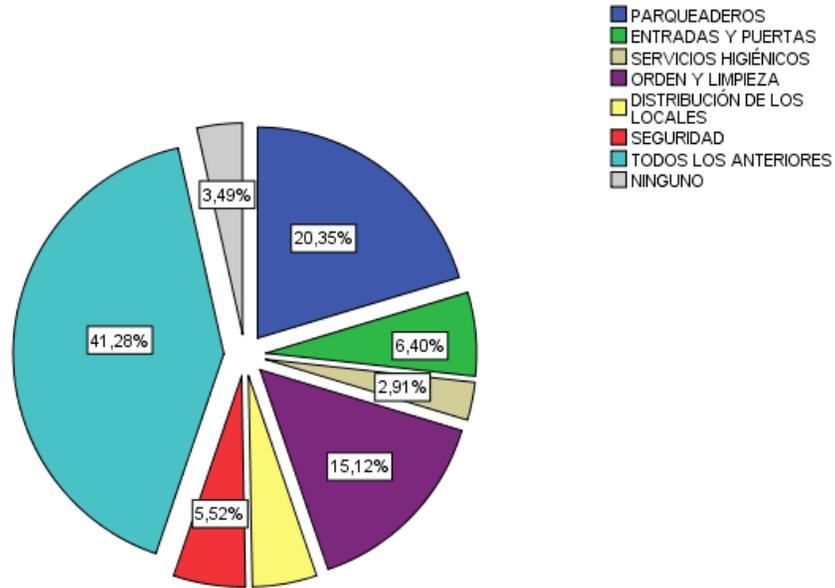


Figura 3.14: De acuerdo

Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e Interpretación: El 37,7% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con la funcionalidad de todos los aspectos que componen a “Maltería Plaza”, principalmente con parqueaderos el 18,6% y el 13,8% con el orden y la limpieza que se maneja dentro del establecimiento. Existe aceptación y conformidad en cuanto a los servicios que presta “Maltería Plaza” como Centro Comercial hacia las personas que lo visitan; cabe recalcar que principalmente los parqueaderos son una fortaleza puesto que los clientes mencionan a esta característica como la mejor que posee “Maltería Plaza”.

Tabla 3.17: Desacuerdo

¿SEÑALE CON QUÉ ASPECTO DEL CENTRO COMERCIAL SE ENCUENTRA EN DESACUERDO EN CUANTO A SU FUNCIONALIDAD?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | PARQUEADEROS | 14 | 3,7 | 4,1 | 4,1 |
| | ENTRADAS Y PUERTAS | 35 | 9,3 | 10,2 | 14,2 |
| | SERVICIOS HIGIÉNICOS | 38 | 10,1 | 11,0 | 25,3 |
| | ORDEN Y LIMPIEZA | 23 | 6,1 | 6,7 | 32,0 |
| | DISTRIBUCIÓN DE LOS LOCALES | 57 | 15,1 | 16,6 | 48,5 |
| | SEGURIDAD | 23 | 6,1 | 6,7 | 55,2 |
| | TODOS LOS ANTERIORES | 12 | 3,2 | 3,5 | 58,7 |
| | NINGUNO | 142 | 37,7 | 41,3 | 100,0 |
| | Total | 344 | 91,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 33 | 8,8 | | |
| Total | | 377 | 100,0 | | |

Elaborado por: Equipo de trabajo

¿SEÑALE CON QUÉ ASPECTO DEL CENTRO COMERCIAL SE ENCUENTRA EN DESACUERDO EN CUANTO A SU FUNCIONALIDAD?

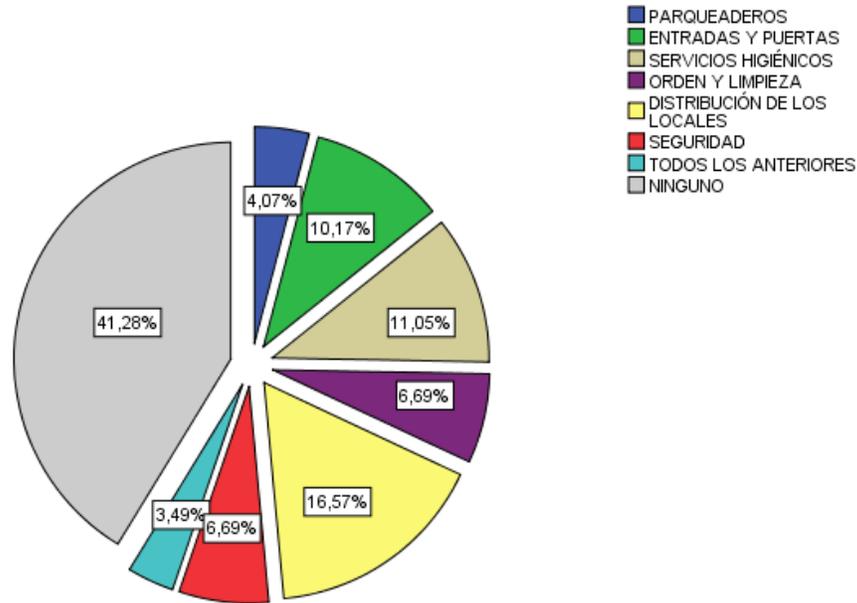


Figura 3.15: Desacuerdo

Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e Interpretación: El 3,2% de los encuestados está en desacuerdo con todos los aspectos que componen el Centro Comercial, presentando inconformidad en cuanto a la distribución de los locales; el 15,1% de las personas y el 10,1% en lo referente a los servicios higiénicos de “Maltería Plaza”.

La mayor parte de personas están conformes con las instalaciones que les facilita “Maltería Plaza” durante su visita, pese a que hay aspectos que se debe enfocar para su mejoramiento como son la distribución de los locales, los servicios higiénicos y las entradas y puertas que posee el mismo.

Tabla 3.18: Infraestructura

¿CONSIDERA QUE LOS LOCALES TIENE LA INFRAESTRUCTURA ADECUADA PARA LA ATENCIÓN QUE SE LE BRINDA?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TODOS | 138 | 36,6 | 40,1 | 40,1 |
| | ALGUNOS | 196 | 52,0 | 57,0 | 97,1 |
| | NINGUNO | 10 | 2,7 | 2,9 | 100,0 |
| | Total | 344 | 91,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 33 | 8,8 | | |
| Total | | 377 | 100,0 | | |

Elaborado por: Equipo de trabajo

¿CONSIDERA QUE LOS LOCALES TIENE LA INFRAESTRUCTURA ADECUADA PARA LA ATENCIÓN QUE SE LE BRINDA?

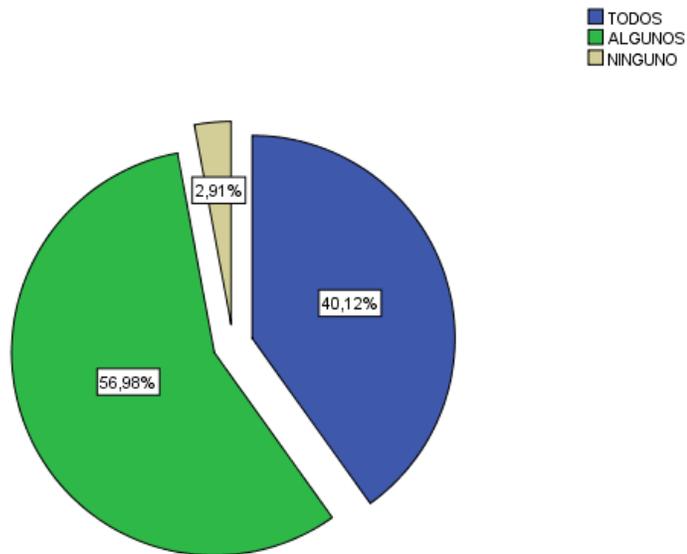


Figura 3.16: Infraestructura

Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e Interpretación: De la totalidad de personas encuestadas el 52% considera que únicamente algunos locales tienen la infraestructura adecuada para brindar una atención de calidad, el 36,6% consideran que todos poseen esta característica, mientras que el 2,7% manifestó a su parecer que ninguno de los locales de “Maltería Plaza” tiene la infraestructura apropiada.

Se puede determinar que aún existen locales en “Maltería Plaza” que no cuentan con la infraestructura para brindar una atención oportuna y de calidad a los clientes del Centro Comercial.

Tabla 3.19: Precio

¿EL PRECIO QUE USTED PAGA POR LOS PRODUCTOS/SERVICIOS QUE ADQUIERE EN EL CENTRO COMERCIAL ESTÁN ACORDE A LA CALIDAD Y ATENCIÓN RECIBIDA?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TOTALMENTE DE ACUERDO | 99 | 26,3 | 28,8 | 28,8 |
| | DESACUERDO | 245 | 65,0 | 71,2 | 100,0 |
| | Total | 344 | 91,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 33 | 8,8 | | |
| Total | | 377 | 100,0 | | |

Elaborado por: Equipo de trabajo

¿EL PRECIO QUE USTED PAGA POR LOS PRODUCTOS/SERVICIOS QUE ADQUIERE EN EL CENTRO COMERCIAL ESTÁN A CORDE A LA CALIDAD Y A ATENCIÓN RECIBIDA?

TOTALMENTE DE ACUERDO
DESACUERDO

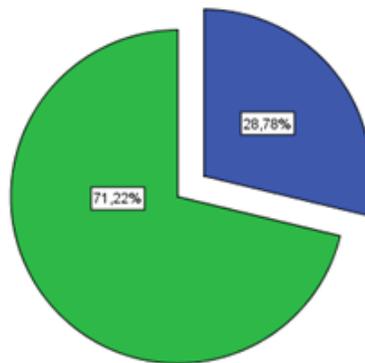


Figura 3.17: Precio

Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e Interpretación: El 65% de las personas manifestaron estar en desacuerdo en cuanto a la relación entre el precio que pagan y la calidad y atención recibida, mientras que el 26,3% está en desacuerdo con el precio. Las personas que visitan “Maltería Plaza” consideran no están de acuerdo en cuanto al precio que pagan en cada uno de los locales de las diferentes categorías del Centro Comercial.

Tabla 3.20: Frecuencia de publicidad
¿CON QUÉ FRECUENCIA HA ESCUCHADO O VISTO PUBLICIDAD DE MALTERÍA PLAZA?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | SIEMPRE | 47 | 12,5 | 13,7 | 13,7 |
| | A VECES | 213 | 56,5 | 61,9 | 75,6 |
| | NUNCA | 84 | 22,3 | 24,4 | 100,0 |
| | Total | 344 | 91,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 33 | 8,8 | | |
| Total | | 377 | 100,0 | | |

Elaborado por: Equipo de trabajo

¿CON QUÉ FRECUENCIA HA ESCUOHADO O VISTO PUBLICIDAD DE MALTERÍA PLAZA?

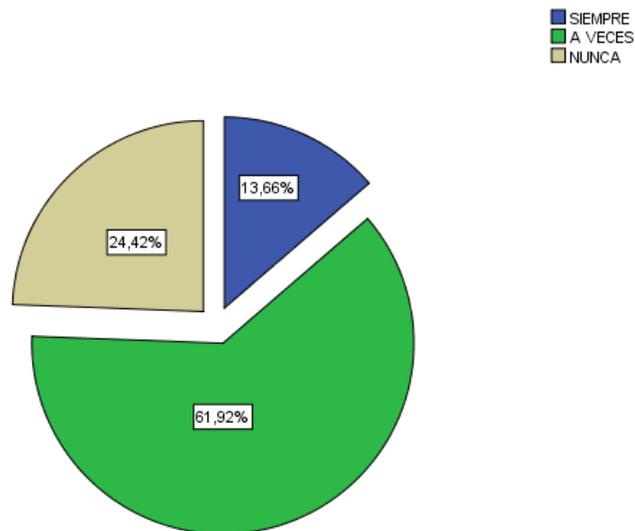


Figura 3.18: Frecuencia de publicidad

Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e Interpretación: El 22,3% de los encuestados nunca ha recibido información de “Maltería Plaza” por ningún medio publicitario mientras que, el 55,5% ha escuchado o visto únicamente en algunas ocasiones publicidad de “Maltería Plaza”.

La publicidad del Centro Comercial no está llegando a todo el mercado de manera oportuna.

Tabla 3.21: Publicidad Efectiva

¿CONSIDERA QUE LA PUBLICIDAD DE MALTERIA PLAZA ES EFECTIVA?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | SI | 50 | 13,3 | 14,5 | 14,5 |
| | NO | 294 | 78,0 | 85,5 | 100,0 |
| | Total | 344 | 91,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 33 | 8,8 | | |
| Total | | 377 | 100,0 | | |

ELABORADO POR: Equipo de Trabajo

¿CONSIDERA QUE LA PUBLICIDAD DE MALTERIA PLAZA ES EFECTIVA?

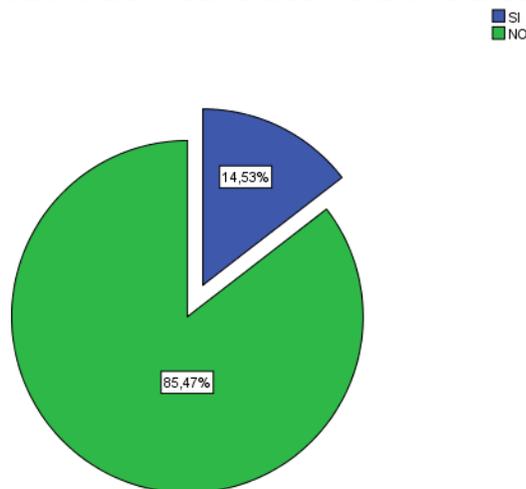


Figura 3.19: Publicidad Efectiva

Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e Interpretación:El 78% de los encuestados considera que la publicidad que maneja “Maltería Plaza” no es efectiva, mientras que el 13,3% afirmó que si lo es.

La mayor parte de personas considera que la publicidad de “Maltería Plaza” no ha llegado a persuadir en ellas, lo que puede considerarse un factor para hacer énfasis en su mejora.

Tabla 3.22: Promociones

¿CONOCE LAS PROMOCIONES QUE REALIZA “MALTERÍA PLAZA”?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | SI | 80 | 21,2 | 23,3 | 23,3 |
| | NO | 264 | 70,0 | 76,7 | 100,0 |
| | Total | 344 | 91,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 33 | 8,8 | | |
| Total | | 377 | 100,0 | | |

Elaborado por: Equipo de trabajo

¿CONOCE DE LAS PROMOCIONES QUE REALIZA MALTERIA PLAZA?

■ SI
■ NO

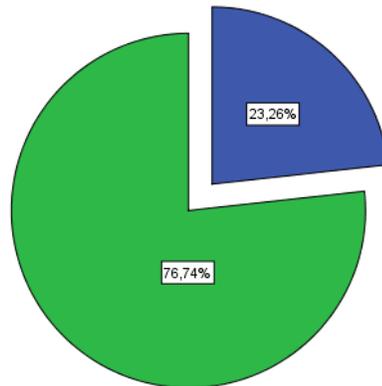


Figura 3.20: Promociones

Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e Interpretación: El 70% de las personas no tiene conocimiento de las promociones que ofertan los locales de “Maltería Plaza”, únicamente el 21,2% afirmó haber tenido conocimiento de dicha información.

“Maltería Plaza” no está dando a conocer eficientemente sus descuentos y promociones, por lo que las personas no tienen conocimiento para poder acceder a ellos.

Tabla 3.23: Medio de Comunicación
¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE EL CENTRO
COMERCIAL?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | INTERNET | 80 | 21,2 | 23,3 | 23,3 |
| | TELEVISIÓN | 150 | 39,8 | 43,6 | 66,9 |
| | RADIO | 20 | 5,3 | 5,8 | 72,7 |
| | PRENSA | 9 | 2,4 | 2,6 | 75,3 |
| | AFICHES | 17 | 4,5 | 4,9 | 80,2 |
| | PUBLICIDAD RODANTE | 16 | 4,2 | 4,7 | 84,9 |
| | VALLAS PUBLICITARIAS | 52 | 13,8 | 15,1 | 100,0 |
| | Total | 344 | 91,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 33 | 8,8 | | |
| Total | | 377 | 100,0 | | |

Elaborado por: Equipo de trabajo

¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE EL CENTRO COMERCIAL?

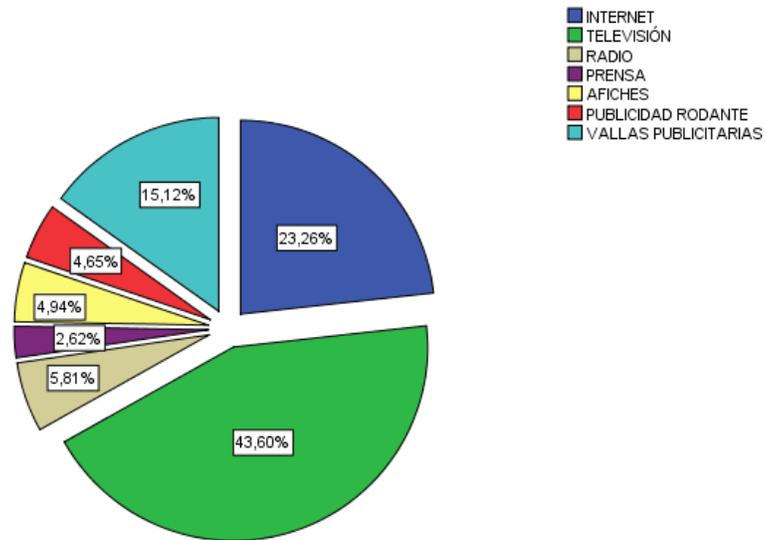


Figura 3.21: Medio de Comunicación

Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis e Interpretación: El 39,8% de la totalidad de personas encuestadas prefieren recibir información del Centro Comercial a través de la televisión, el 21,2% prefiere por medio de internet y 13,8% manifestó que las vallas publicitarias serían un medio idóneo de difusión.

Las personas prefieren medios tradicionales como la televisión para recibir información del Centro Comercial, y a otros actualmente más convencionales como el internet.

3.3.2 Informe de Investigación

Informe Ejecutivo de Investigación

Tema:

Investigación a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Latacunga de los niveles socioeconómicos Alto, Medio Alto, Medio Típico y Medio Bajo.

Introducción:

La presente investigación se realizó a los niveles socioeconómicos Alto, Medio Alto, Medio Típico y Medio Bajo de la Población Económicamente Activa de Latacunga, quienes constituyen el segmento de mercado objetivo del proyecto; con el fin de conocer su punto de vista en cuanto al funcionamiento y estructura del Centro Comercial “Maltería Plaza”, lo cual permitirá determinar estrategias que permitan incrementar sus fortalezas y oportunidades; disminuir debilidades y amenazas. Estos parámetros constituirán directrices para la toma oportuna de decisiones, logrando así cubrir las expectativas que los latacungueños esperan del primer centro comercial de la ciudad.

Objetivos:

- ✓ Conocer el nivel socioeconómico predominante en la población objetivo del estudio para identificar los clientes habituales del Centro Comercial.
- ✓ Identificar la opinión de los clientes actuales acerca de las expectativas que ha llegado a cumplir “Maltería Plaza”, para conocer el nivel de conformidad.
- ✓ Determinar el impacto que ha tenido la publicidad de “Maltería Plaza” en el mercado a fin de establecer el principal medio de difusión que la ciudad prefiere para obtener información.

Alcance:**Alcance Geográfico:**

La investigación fue dirigida a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Latacunga de niveles socioeconómicos Alto, Medio Alto, Medio Típico y Medio Bajo totalizando 19.026 personas; lo cual se constituirá como base para la propuesta a plantear.

Alcance de Tiempo:

La presente Investigación tuvo como duración tres semanas, es decir, para el levantamiento de la información se partió del 6 hasta el 24 de enero del 2014.

Desarrollo:

Una vez aplicado el modelo de encuesta a la muestra de la población objetivo y obtenido los datos que arrojó la misma podemos determinar lo siguiente:

Tabla 3.24: Cuadro de consolidación de los Resultados de las encuestas dirigidas a la Población Económicamente Activa

| 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 | Masculino Femenino | 57,8% 42,2% | 218 personas pertenecen al género masculino. |
| 3 | Nivel Socioeconómico | Alto Medio Alto Medio Típico Medio Bajo | 4% 26% 53,1% 17% | 200 personas de nivel socioeconómico Medio Típico. |
| 4 | Actividad Económica | Empleado Público Empleado Privado Negocio Propio Otros Desempleado | 16,4% 31,6% 22,8% 21,5% 7,7% | 119 personas tienen un empleo privado. |
| 5 | Visita | Si No | 91% 9% | 343 personas han visitado el Centro Comercial. |

| | | | | |
|---|---------------------|---|---|--|
| 6 | Cientes Potenciales | Si No | 98,3% 1,3% | 372 personas están dispuestas a visitar el Centro Comercial. |
| 7 | Competencia | Mall de los Andes San Luis Shopping Quicentro Norte Quicentro Sur CCI Otros Ninguno | 26,5% 15,6% 12,5% 21,2% 3,2% 7,4% 13,5% | 100 personas prefieren visitar el Mall de los Andes. |
| 8 | Frecuencia | Diario Semanal Quincenal Mensual Trimestral Semestral Anual | 3,2% 28,1% 22,8% 26,8% 5% 2,4% 2,9% | 106 personas visitan el Centro Comercial semanalmente. |
| 9 | Locales | Mc'Donals Entredulces Aeropostale Etafashion Todo Hogar CNT Cosmic Bowling Mi Comisariato Otros Ninguno | 24,9% 4,2% 11,1% 12,5% 9,8% 3,7% 2,1% 13% 5,6% 4,2% | A 94 personas les gustaría que se implementara Mc'Donals. |

| | | | | |
|----|--------------|--|--|---|
| 10 | Expectativas | Si No | 36,9% 54,4% | 205 personas consideran que “Maltería Plaza” no cumple totalmente con sus expectativas. |
| 11 | Atracción | Entretenimiento Localización Variedad Calidad Precio Moda Todas las anteriores | 31% 9.8% 16,7% 6,6% 3,7% 6,1% 17.2% | 117 personas visitan el Centro Comercial por entretenimiento. |
| 12 | Localización | Si No | 71,9% 19,4% | 271 personas que la localización del Centro Comercial es accesible. |
| 13 | De acuerdo | Parqueaderos Entradas y puertas Servicios higiénicos Orden y limpieza Distribución de los Locales Seguridad Todas las anteriores Ninguno | 18,6% 5,8% 2,7% 13,8% 4,5% 5% 37.7% 3,2% | 142 personas están conformes con todos los aspectos que componen a “Maltería Plaza”. |

| | | | | |
|----|---------------------|--|--|---|
| 14 | Desacuerdo | Parqueaderos Entradas y puertas Servicios higiénicos Orden y limpieza Distribución de los Locales Seguridad Todas las anteriores Ninguno | 3,7% 9,3% 10,1% 6,1% 15,1% 6,1% 3,2% 37,7% | 142 personas consideran que “Maltería Plaza” no cuenta con aspectos negativos. |
| 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. |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Conclusiones:

- ✓ El nivel socioeconómico predominante de la población objetivo del estudio es el Medio Típico.
- ✓ Los clientes actuales consideran que “Maltería Plaza” no cumple totalmente con sus expectativas.
- ✓ El mercado objetivo considera que la publicidad de “Maltería Plaza” no es efectiva, puesto que no ha llegado a influir en su decisión de compra y consideran a la televisión como el medio de comunicación idóneo para obtener información acerca de promociones y descuentos.

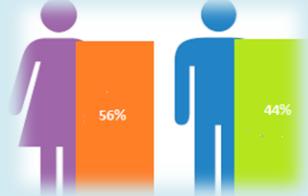
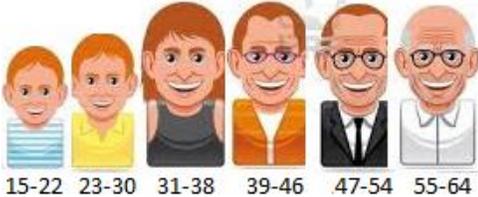
3.4 Perfil del consumidor

Tabla 3.25: Perfil Geográfico

| VARIABLE | CARACTERÍSTICAS | |
|-----------|-----------------------|--|
| Provincia | Cotopaxi |  |
| Cantón | Latacunga |  |
| Población | Económicamente activa |  |

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 3.26: Perfil Demográfico

| VARIABLE | CARACTERÍSTICAS | |
|----------------------|--|--|
| Género | Hombres y mujeres |  |
| Edad | 15 a 22 años 23 a 30 años 31 a 38 años 39 a 46 años 47 a 54 años 55 a 64 años |  |
| Nivel Socioeconómico | Alto Medio Alto Medio Típico Medio Bajo |  |
| Ocupación | Empleado Público Empleado Privado Negocio Propio Desempleado Otros |  |

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 3.27: Perfil Psicográfico

| VARIABLE | CARACTERÍSTICAS | |
|--------------|---|---|
| Personalidad | Tradicionales Alegres Introversos |  |
| Valores | Conservadores Nacionalistas Poco abiertos al cambio |  |

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 3.28: Perfil Conductual

| VARIABLE | CARACTERÍSTICAS | |
|-------------------|---|---|
| Percepción | Reconocimiento de la marca Lealtad Buena Actitud de uso |  |
| Ocasión de compra | Diario Semanal Quincenal Mensual Trimestral Semestral Anual |  |

Elaborado por: Equipo de trabajo

3.5 Hábitos de uso y compra

Tabla 3.29: Motivo de visita

| PÚBLICO | MOTIVO | |
|-------------------|--|---|
| Hombres y Mujeres | Entretenimiento Localización Variedad Calidad Precio Moda |  |

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 3.30: Frecuencia de visita

| PÚBLICO | FRECUENCIA | |
|-------------------|---|---|
| Hombres y Mujeres | Diario Semanal Quincenal Mensual Trimestral Semestral Anual |  |

Elaborado por: Equipo de trabajo

Los clientes de “Maltería Plaza” visitan el Centro Comercial principalmente por entretenimiento, generalmente una vez por semana o una vez al mes.

Mediante la observación se pudo determinar que los clientes de “Maltería Plaza” acuden principalmente a los locales de la categoría Alimentos, Víveres, Entretenimiento y Hogar y Tecnología, también identificar que la mayor afluencia de personas se da en los fines de semana.

3.6 Nivel de Oferta

Dentro de la población en estudio se puede determinar que no existe oferta directa existente, puesto que la ciudad de Latacunga únicamente cuenta con “Maltería Plaza” como centro comercial; pero a pesar de lo mencionado se considera como competencia indirecta a negocios que se han adecuado para localizar varios comercios en el mismo lugar, así se enlistan los siguientes:

Tabla 3.31: Competencia Indirecta Local

| LOCALES | DIRECCIÓN | |
|-------------------------------|--|--|
| Paseo Comercial Millennium | Calle Juan Abel Echeverría y dos de Mayo |  |

| | | |
|-------------------------------------|--|---|
| Shopping Center | Calle Quito |  |
| Colonial | Calle Guayaquil y dos de Mayo |  |
| Centro Comercial Popular "El Salto" | Av. Amazonas y Juan Abel Echeverría |  |
| Centro Comercial Padilla | Calle dos de Mayo y Juan Abel Echeverría |  |

| | | |
|-----------------------------|-------------------------------------|--|
| Comercial Victoria | Calle Belisario Quevedo y Guayaquil |  |
| Comercial Mabledix | Calle Quito y Guayaquil |  |
| Centro Comercial California | Calle Quito y Juan Abel Echeverría |  |

Elaborado por: Equipo de trabajo

La investigación arrojó que de 377 personas encuestadas un 7,4% (28 personas) asiste a estos negocios antes expuestos.

3.7 Nivel de Demanda

Según la estratificación planteada se pudo determinar que la demanda existente y potencial está constituido por 19.026 personas quienes reúnen las características económicas para el uso y adquisición de los locales de “Maltería Plaza”.

Según el instrumento de investigación aplicado del 100% de encuestados (377), el 91% que representa a 343 personas han visitado el Centro Comercial mientras que el 7,7% (29 personas) estarían dispuestas a acudir a “Maltería Plaza” y por otro lado el 1,3% (5 personas) no han acudido y no están dispuestas a hacerlo.

3.8 Demanda Insatisfecha

La demanda constituyen 19.026 personas que representan a la Población Económicamente Activa enmarcada dentro del perfil de estudio, de dicha demanda el 91% que son 17.314 personas han visitado “Maltería Plaza, donde el 54,4%, es decir, 9.419 de ellos consideran que se encuentran insatisfechos conforme a las expectativas que tienen hacia el Centro Comercial, puesto que con la investigación se pudo determinar que la gente principalmente está en desacuerdo con aspectos de infraestructura, falta de difusión de promociones a través de la publicidad y precio.

3.9 Análisis del Informe de Investigación

3.9.1 Análisis de Producto

“Maltería Plaza” se encuentra funcionando con 66 locales y 15 islas; teniendo disponible 4 locales adicionales y 4 islas hasta el 27 de enero del 2014.

Los locales se encuentran distribuidos en dos plantas que poseen los accesos necesarios para llegar a los mismos como son gradas, escaleras eléctricas y un ascensor que conecta estos dos pisos; en la parte superior se

puede encontrar el patio de comidas, lugares de entretenimiento, moda femenina y masculina, juguetería y los amplios y modernos servicios higiénicos divididos para hombres, mujeres, niños y niñas. En la planta baja se puede encontrar ropa y calzado variado, víveres, ferretería, hogar, tecnología, accesorios, regalos, belleza, servicios bancarios y de telefonía. Los locales e islas en su totalidad no cuentan con la infraestructura adecuada o esperada por los clientes para recibir una atención oportuna y de calidad; adicionalmente el mercado considera que la variedad de locales no es suficiente para cubrir con sus expectativas.

Tabla 3.32: Principales Locales de “Maltería Plaza”

| LOCAL | CATEGORÍA | |
|---|-----------|-----------|
|  | Claro | Servicios |
|  | Fybeca | Servicios |

| | | |
|---|---------------------------|---------------------------|
|  | <p>Banco del Pacífico</p> | <p>Servicios</p> |
|  | <p>Kywi</p> | <p>Hogar y Tecnología</p> |
|  | <p>Pycca</p> | <p>Hogar y Tecnología</p> |
|  | <p>Almacenes Japón</p> | <p>Hogar y Tecnología</p> |

| | | |
|---|---|----------------------------|
|  | <p>Kentucky Fried Chicken</p> | <p>Alimentos y Bebidas</p> |
|  | <p>Los Cebiches de la Rumiñahui</p> | <p>Alimentos y Bebidas</p> |
|  | <p>La Tablita del Tártaro</p> | <p>Alimentos y Bebidas</p> |

| | | |
|---|--------------------|-----------------------|
|  | <p>Payless</p> | <p>Ropa y Calzado</p> |
|  | <p>Marathon</p> | <p>Ropa y Calzado</p> |
|  | <p>Rebaja Moda</p> | <p>Ropa y Calzado</p> |

| | | |
|---|-------------------------|-----------------------------|
|  | <p>Locuras Hallmark</p> | <p>Regalos y Accesorios</p> |
|  | <p>Candy</p> | <p>Regalos y Accesorios</p> |
|  | <p>Joyas Nereyda</p> | <p>Regalos y Accesorios</p> |
|  | <p>Supermaxi</p> | <p>Viveres</p> |

| | | |
|---|------------------|------------------------|
|  | <p>Play Zone</p> | <p>Entretenimiento</p> |
|  | <p>Fun Rides</p> | <p>Entretenimiento</p> |

Elaborado por: Equipo de trabajo

3.9.2 Análisis de Precio

“Maltería Plaza” junto con su administración establecen políticas que se deben cumplir en tiempos determinados, por ejemplo en la temporada de enero que como se conoce es un mes de bajo consumo, la administración decide implantar promociones para descontar el precio de los productos; así estas promociones pueden presentarse en épocas específicas y estratégicas para atraer más clientes.

Al concentrarse la mayor parte de la población objetivo en el estrato socioeconómico medio típico se encuentran en desacuerdo en cuanto a la cantidad de dinero que pagan por un producto o servicio, ya que la sensibilidad del precio es aún mayor al no ser todos los locales oferentes de productos de primera necesidad, la gente tiende a compararlo con otros similares pero no precisamente de la misma calidad.

3.9.3 Análisis de Plaza

La ubicación geográfica de “Maltería Plaza” está en un punto estratégico de la ciudad, cuenta con vías de acceso y transporte particular para llegar al mismo y así la gente de la Latacunga lo visita principalmente por entretenimiento.

El Centro Comercial conoce de la necesidad de modernizar constantemente su espacio físico, actualmente el mismo implementó servicios higiénicos para los niños con el aval de una reconocida marca como es “Pequeñín”; esto demuestra el crecimiento constante de “Maltería Plaza” y el interés de que el mismo sea el mejor del mercado local.

Los parqueaderos con los que cuenta el Centro Comercial son amplios y poseen espacios específicos para autos, motos, estacionamientos dirigidos para mujeres embarazadas y gente con capacidades especiales; así como también se encuentran a disponibilidad de los visitantes una línea de taxis ejecutivos y camionetas aliadas a “Maltería Plaza” para facilitar la movilización de los clientes y de las adquisiciones que los mismo han realizado.

Las entradas y puertas que ofrece “Maltería Plaza” están muy bien distribuidas puesto que cuenta con 3 entradas frontales y 2 traseras para el ingreso estratégico hacia todos los locales e islas del mismo.

Es necesario recalcar que la seguridad y limpieza con la que cuenta el Centro Comercial es eficiente, ya que muestra la buena imagen que presenta hacia sus clientes.

La tecnología del Centro Comercial ayuda sin duda alguna a que la imagen del mismo sea más atractiva puesto que además de contar con aparatos electrónicos visibles como son las escaleras eléctricas y un ascensor, cuenta con tecnología que si bien es cierto no es palpable, aporta al buen funcionamiento del lugar; ofrece a su vez puertos de internet (WiFi) gratuitos para los clientes.

Tabla 3.33: Principales Instalaciones de “Maltería Plaza”

| INSTALACIONES | |
|--------------------|---|
| Parqueaderos |  |
| Entradas y Puertas |  |

Baterías Sanitarias



Gradas, Escaleras Eléctricas y Ascensor



Seguridad y Limpieza



| | |
|------------------------------|--|
| Zona WiFi |  |
| Administración e Información |  |

Elaborado por: Equipo de trabajo

3.9.4 Análisis de Promoción

“Maltería Plaza” maneja estrategias promocionales pero las mismas no son frecuentemente percibidas por el mercado objetivo, como instrumento de difusión la publicidad no logra persuadir efectivamente en su decisión de visita y compra en el Centro Comercial; pues estas personas no reciben la información oportuna de ofertas y promociones. El medio de comunicación idóneo para crear preferencia y convicción de compra es la televisión; sin embargo se considera como medio aún más efectivo el uso de pantallas gigantes a las afueras del Centro Comercial, con lo cual actualmente no cuenta “Maltería Plaza”; que permita difundir las promociones, locales y servicios que oferta.

A pesar de lo mencionado, el Centro Comercial utiliza constantes promociones en todos los locales ya que la administración se encarga de realizar alianzas estratégicas con tarjetas de crédito, recreaciones, para que

de esta manera los clientes se vean beneficiados de ellos y acudan al mismo.

El Centro Comercial como estrategias promocionales dentro de sus precios maneja descuentos del 5, 20, 30 hasta el 50%; otros como por la compra de un artículo el siguiente es a mitad de precio; entre otros.



Figura 3.22: Promociones de “Maltería Plaza”

Elaborado por: Equipo de trabajo

3.10 Proyecciones de Mercado

3.10.1 Proyección de Tamaño de Mercado

“La población ecuatoriana ha tenido una sostenida tendencia de crecimiento desde ritmos del 3,0 y 3,1% registrado en los períodos inter-censales comprendidos entre 1950-1962 y 1962-1974, para disminuir luego a 2,6% y

2,2% en los períodos 1974- 1982 y 1982-1990, y descender hasta 2,05 en el último período inter-censal referido del año 1990 al 2001”.¹⁹

Para determinar la PEA del siguiente período inter-censal de la ciudad de Latacunga, se tomará como referencia el último dato publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Tabla 3.34: Evolución histórica de la PEA cantón Latacunga

| PERÍODO INTER-CENSAL | N. DE AÑOS DEL PERÍODO | TASA DE CRECIMIENTO PEA |
|----------------------|------------------------|-------------------------|
| 1982-1990 | 8 años | 2,2% |
| 1991-2001 | 11 años | 2,05% |
| PROMEDIO | 9 años | 2,13% |

Fuente: Datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Equipo de trabajo

La tasa de crecimiento para el próximo período inter-censal promediado en 9 años es del 2,13%.

Tabla 3.35: PEA 1990-2001 cantón Latacunga

| AÑOS | PEA LATACUNGA (HABITANTES) |
|------|----------------------------|
| 1990 | 44130 |
| 2001 | 58317 |

Fuente: Fascículo “Sistema Económico” GAD Latacunga

Elaborado por: Equipo de trabajo

¹⁹http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_remository&Itemid=420&func=startdown&id=945&lang=es disponible al 27/01/2014

Tabla 3.36: Proyección PEA Latacunga por periodos inter-censales

| PERÍODO | TASA DE CRECIMIENTO PEA | PEA LATACUNGA (HABITANTES) |
|----------------|------------------------------------|---------------------------------------|
| 1982-1990 | - | 44130 |
| 1991-2001 | - | 58317 |
| 2002-2010 | 2.13% | 59559 |
| 2011-2019 | 2.13% | 60828 |
| 2020-2028 | 2.13% | 62124 |

Elaborado por: Equipo de trabajo

3.10.2 Proyección de la Participación Empresarial

Según datos del Servicio de Rentas Internas se pudo recopilar la siguiente tabla que muestra los ingresos de los principales grupos económicos que poseen la misma línea de negocios del Centro Comercial.

Tabla 3.37: Participación Empresarial Centros Comerciales y afines

| NOMBRE DEL GRUPO | 2012 | 2011 | VARIACIÓN DE INGRESOS | PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN 2012 | PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN 2011 |
|--|---------------|------------------|------------------------------|---|---|
| CORPORACION FAVORITA (SUPERMAXI, MEGAMAXI, JUGUETON, AKI, SUPERSALDOS, KYWI, SUKASA, TVENTAS) | 2.189.090.894 | 1.958.637.702,66 | 11,77% | 62,26 | 62,83 |
| CORPORACION EL ROSADO (MI COMISARIATO, MI JUGUETERIA, FERRISARIATO, CHILIS, SUPERCINES, RADIO DISNEY) | 1.044.912.054 | 916.632.558 | 13,99% | 29,72 | 29,40 |
| QUICENTRO SHOPPING (DELLAIR SERVICES, SAN LUIS SHOPPING, SAN MARINO SHOPPING, GRANADOS PLAZA, QUICENTRO SHOPPING SUR, DK) | 242.755.477 | 209.311.488 | 15,98% | 6,9 | 6,71 |

| | | | | | |
|---|----------------------|-------------------------|--------|---------------|---------------|
| CENTROS COMERCIALES DEL ECUADOR (CENTRO COMERCIAL EL CONDADO, PROMOTORA HOTEL DANN CARLTON QUITO, REVISTA COSAS) | 39.216.885 | 32.800.338 | 19,56% | 1,12 | 1,05 |
| TOTAL | 3.515.975.310 | 3.117.382.085,85 | | 100,00 | 100,00 |

Fuente: http://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/b98068b3-ab91-41b9-b9e8-457af9957ad6/Conformaci%F3n_y_Carga_Fiscal_IR_Grupos_Econ%F3micos_24-06-13.xlsx disponible al 27/01/2014

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 3.38: Proyección de los Ingresos de Centros Comerciales y afines

| NOMBRE DEL GRUPO | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| CORPORACION FAVORITA (SUPERMAXI, MEGAMAXI, JUGUETON, AKI, SUPERSALDOS, KYWI, SUKASA, TVENTAS) | 2.446.746.892 | 2.734.729.001 | 3.056.606.605 | 3.416.369.202 | 3.818.475.857 |
| CORPORACION EL ROSADO (MI COMISARIATO, MI JUGUETERIA, FERRISARIATO, CHILIS, SUPERCINES, RADIO DISNEY) | 1.191.095.250 | 1.357.729.475 | 1.547.675.829 | 1.764.195.678 | 2.011.006.653 |
| QUICENTRO SHOPPING (DELLAIR SERVICES, SAN LUIS SHOPPING, SAN MARINO SHOPPING, GRANADOS PLAZA, QUICENTRO SHOPPING SUR, DK MANAGEMENT) | 281.547.802 | 326.539.141 | 378.720.096 | 439.239.567 | 509.430.050 |
| CENTROS COMERCIALES DEL ECUADOR (CENTRO COMERCIAL EL CONDADO, PROMOTORA HOTEL DANN) | 46.887.708 | 56.058.944 | 67.024.073 | 80.133.982 | 95.808.189 |

| | | | | | |
|----------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| CARLTON QUITO, REVISTA COSAS) | | | | | |
| TOTAL | 3.966.277.652 | 4.475.056.562 | 5.050.026.603 | 5.699.938.429 | 6.434.720.749 |

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 3.39: Proyección de la Participación Empresarial de los Centros Comerciales y afines

| NOMBRE DEL GRUPO | PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN 2013 | PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN 2014 | PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN 2015 | PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN 2016 | PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN 2017 |
|--|---|---|---|---|---|
| CORPORACION FAVORITA (SUPERMAXI, MEGAMAXI, JUGUETON, AKI, SUPERSALDOS, KYWI, SUKASA, TVENTAS) | 61,69 | 61,11 | 60,53 | 59,94 | 59,34 |
| CORPORACION EL ROSADO (MI COMISARIATO, MI JUGUETERIA, FERRISARIATO, CHILIS, SUPERCINES, RADIO DISNEY) | 30,03 | 30,34 | 30,65 | 30,95 | 31,25 |
| QUICENTRO SHOPPING (DELLAIR SERVICES, SAN LUIS SHOPPING, SAN MARINO SHOPPING, GRANADOS PLAZA, QUICENTRO SHOPPING SUR, DK MANAGEMENT) | 7,10 | 7,30 | 7,50 | 7,71 | 7,92 |

| | | | | | |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|
| CENTROS COMERCIALES DEL ECUADOR (CENTRO COMERCIAL EL CONDADO, PROMOTORA HOTEL DANN CARLTON QUITO, REVISTA COSAS) | 1,18 | 1,25 | 1,33 | 1,41 | 1,49 |
| TOTAL | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 |

Elaborado por: Equipo de trabajo

3.11 Análisis del Posicionamiento de Marca

La marca “Maltería Plaza” es conocida dentro del mercado de Latacunga, puesto que la ciudadanía ha visitado el Centro Comercial ya sea por adquirir algún bien o servicio o únicamente por esparcimiento.

Se puede concluir que si bien es cierto la población tiene conocimiento de la marca, aún no se ha fomentado en ellos una fidelización a la misma; posiblemente porque “Maltería Plaza” no ha llegado a cumplir con las expectativas de sus clientes actuales y potenciales.



Figura 3.23: Vista Panorámica del Centro Comercial “Maltería Plaza”

Fuente: Red Social “Maltería Plaza”

3.12 Comprobación de la hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis del presente proyecto se utilizó la prueba Chi-cuadrado en donde la hipótesis nula y alternativa son las que se muestran a continuación:

Ho: Las visitas al Centro Comercial “Maltería Plaza” son independientes de la publicidad que realiza el mismo.

H1: Las visitas al Centro Comercial “Maltería Plaza” son dependientes de la publicidad que realiza el mismo.

Tabla 3.40: Tabla de Contingencia

**Tabla de contingencia ¿HA VISITADO EL CENTRO COMERCIAL? *
¿CONSIDERA QUE LA PUBLICIDAD DE MALTERIA PLAZA ES EFECTIVA?**

| | ¿CONSIDERA QUE LA PUBLICIDAD DE MALTERIA PLAZA ES EFECTIVA? | | Total |
|--------------------------------------|---|-----|-------|
| | SI | NO | |
| ¿HA VISITADO EL CENTRO COMERCIAL? SI | 344 | 33 | |
| ¿HA VISITADO EL CENTRO COMERCIAL? NO | 50 | 294 | |
| Total | | | 377 |

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 3.41: Prueba de Chi-cuadrado

| | | | |
|-----|-----|-----|-----|
| | 33 | 294 | 327 |
| 344 | 377 | 344 | |
| 50 | 377 | 344 | |
| 394 | | | 721 |

Elaborado por: Equipo de trabajo

La prueba realizada muestra que si el valor calculado es mayor al tabulado se rechaza la hipótesis nula (H_0) o sino caso contrario se acepta la misma y se rechaza la hipótesis alternativa (H_1). Por tanto la siguiente gráfica demuestra que el valor cae dentro de la zona de rechazo por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa. (El valor de 3,8415 se muestra en el **ANEXO E**).

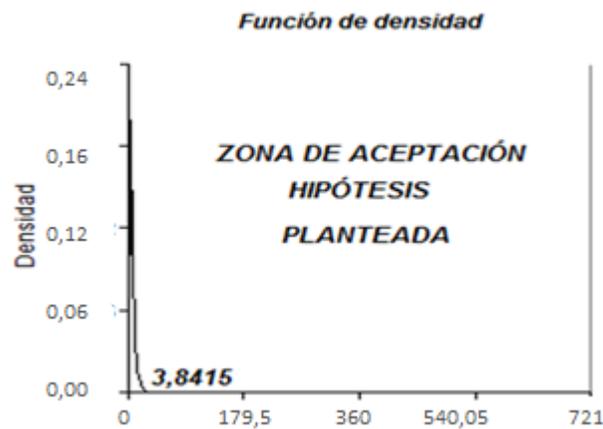


Figura 3.24: Prueba Chi-cuadrado

Elaborado por: Equipo de trabajo

CAPÍTULO 4

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO COMERCIAL MALTERÍA PLAZA

4.1 Direccionamiento estratégico

“Maltería Plaza” forma parte del grupo DK Management Services, quienes desde el año 2006 pasaron de ser una tercerizadora de personal a una administradora de Centros Comerciales; dicho grupo en la actualidad opera en seis centros comerciales: Quicentro Shopping, San Marino Shopping, San Luis Shopping, Granados Plaza, Quicentro Sur y Maltería Plaza.

La planificación estratégica con la que se direcciona “Maltería Plaza” es la del grupo DK Management, cuya principal razón de ser es operar centros comerciales; por lo tanto se considera que cada integrante debe poseer su propio direccionamiento estratégico enfocado a la labor que desempeña en su mercado.

Tomando en cuenta el desenvolvimiento del Centro Comercial en la ciudad de Latacunga, se propone la siguiente planificación estratégica para el Centro Comercial “Maltería Plaza” para el período de tiempo 2014-2015.

4.1.1 Misión

a. Misión Grupo DK Management

“Operar Centros Comerciales con excelencia, pasión y una óptima gestión empresarial”.

b. Misión Propuesta para “Maltería Plaza”

“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”.

4.1.2 Visión

a. Visión Grupo DK Management

“Ser la mejor operadora de Centros Comerciales reconocida a nivel nacional con proyección internacional”.

b. Visión Propuesta para “Maltería Plaza”

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

4.1.3 Principios Propuestos para “Maltería Plaza”

- ✓ Trabajo en Equipo: Sumar el esfuerzo de todos sus colaboradores para alcanzar eficientemente los objetivos institucionales.
- ✓ Calidad: Acoger cadenas comerciales que ofrezcan productos y servicios óptimos, garantizando la imagen y direccionamiento del Centro Comercial.

- ✓ Compromiso: Ser consecuente con las necesidades de los clientes con personal altamente capacitado, manteniendo la responsabilidad de mejora continua.
- ✓ Originalidad: Agregar valor al servicio, destacándose de los demás centros de su misma línea.

4.1.4 Valores Propuestos para “Maltería Plaza”

- ✓ Responsabilidad: Asumir con seriedad el rol que desempeña en el mercado, entregando todo el esfuerzo y dejando a un lado los intereses propios.
- ✓ Respeto: Consideración a sus clientes internos y externos del Centro Comercial, es decir, a la calidad humana; así como también hacia el medio ambiente.
- ✓ Lealtad: El colaborador tiene que ser leal en su trabajo teniendo absoluta reserva de procesos y clientes propios de la empresa.
- ✓ Unidad: Todos los miembros pertenecientes a la organización deben trabajar unidos buscando beneficios comunes con el fin de alcanzar sus objetivos.

4.1.5 Matriz FODA

Tabla 4.1: Matriz FODA Centro Comercial "Maltería Plaza"

| AMBIENTE EXTERNO | | | | AMBIENTE INTERNO | | | |
|------------------|--|----------|--|------------------|--|-------------|--|
| OPORTUNIDADES | | AMENAZAS | | FORTALEZAS | | DEBILIDADES | |
| O1 | Reactivación de la economía, a través de la especialización e incentivos. | A1 | La inflación decreciente desestabiliza los precios en el mercado y por ende los locales e islas se ven afectados porque deben disminuir su margen de utilidad. | F1 | El único Centro Comercial de gran magnitud en la ciudad. | D1 | No cuenta con una infraestructura adecuada en la totalidad de sus locales e islas. |
| O2 | El Incremento de la Producción Interna maximiza los recursos económicos e incentiva la capacidad de consumo. | A2 | El Incremento de las importaciones han aumentado las barreras arancelarias y los productos importados han incrementado su precio. | F2 | Variedad de líneas de negocios en un mismo lugar. | D2 | Escasa difusión de sus promociones y descuentos. |

| | | | | | | | |
|----|---|----|--|----|--|----|---|
| O3 | La disminución del desempleo ha reactivado la economía de los hogares. | A3 | Latacunga no posee cultura de consumo. | F3 | Productos de calidad, variados y garantizados. | D3 | Carencia de plan de marketing. |
| O4 | “Maltería Plaza” se rige a una licencia ambiental. | A4 | Competencia directa en ciudades aledañas. | F4 | Infraestructura moderna y de calidad. | D4 | Publicidad escasa y poco efectiva. |
| O5 | La avanzada tecnología con la cuenta el Centro Comercial. | A5 | Líneas de negocios con exigencias demasiado rígidas. | F5 | Posibilidad de expansión. | D5 | No cumple en gran mayoría con las expectativas del mercado. |
| O6 | No posee competencia directa. | A6 | Los productos/servicios pueden ser remplazados por otros más económicos. | F6 | Ubicación estratégica. | D6 | La negociación de arrendamiento es indistinta para cada línea de negocio. |
| O7 | Posibilidad de negociación con franquicias y marcas reconocidas a nivel nacional. | A7 | Poca afluencia de gente en días laborables. | F7 | Personal altamente capacitado. | D7 | |

| | | | | | | | |
|--|--|----|--|----|---|----|--|
| | | A8 | Poca estabilidad de la permanencia de los locales. | F8 | Aceptación en el mercado. | D8 | |
| | | | | F9 | Cuenta con cadenas comerciales reconocidas. | D9 | |

Elaborado por: Equipo de trabajo

4.1.6Objetivos Estratégicos

Tabla 4.2: Objetivos Estratégicos-Fortalezas

| N. | FORTALEZA | OBJETIVO |
|-----------|--|--|
| F1 | El único Centro Comercial de gran magnitud en la ciudad. | Aprovechar el amplio mercado de la ciudad de Latacunga fortaleciendo la fidelización a la marca. |
| F2 | Variedad de líneas de negocios en un mismo lugar. | Implementar locales e islas que complementen a los ya existentes. |
| F3 | Productos de calidad, variados y garantizados. | Permitir el ingreso de marcas que tengan políticas de calidad que garanticen el producto. |
| F4 | Infraestructura moderna y de calidad. | Modernizar continuamente la infraestructura del centro comercial de acuerdo a las tendencias. |
| F5 | Posibilidad de expansión. | Analizar minuciosamente la factibilidad de expansión del centro comercial. |
| F6 | Ubicación estratégica. | Aprovechar la ubicación geográfica para captación de un nuevo mercado. |
| F7 | Personal altamente capacitado. | Realizar continuamente programa de capacitaciones para los colaboradores de la institución. |
| F8 | Aceptación en el mercado. | Estudiar continuamente las exigencias que tienen los consumidores para mantener la fidelización. |
| F9 | Cuenta con cadenas comerciales reconocidas. | Mantener la política de admisión de nuevas línea de negocios. |

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 4.3: Objetivos Estratégicos-Debilidades

| N. | DEBILIDAD | OBJETIVO |
|-----------|--|---|
| D1 | No cuenta con una infraestructura adecuada en la totalidad de sus locales e islas. | Adecuar el espacio necesario para que todos locales e islas puedan brindar un servicio de calidad a los clientes. |
| D2 | Escasa difusión de sus promociones y descuentos. | Difundir información acerca de descuentos y promociones, de manera que pueda llegar oportunamente a sus clientes. |
| D3 | Carencia de plan de marketing. | Implementar una planeación que constituya la base de todas las estrategias y decisiones de marketing. |
| D4 | Publicidad escasa y poco efectiva. | Rediseñar las estrategias publicitarias que le permita llegar efectivamente a su mercado objetivo |
| D5 | No cumple en gran mayoría con las expectativas del mercado. | Analizar continuamente el comportamiento del consumidor para así cubrir las expectativas del mercado de la ciudad de Latacunga. |
| D6 | La negociación de arrendamiento es indistinta para cada línea de negocio. | Lograr una permanencia estable de los locales e islas suscritos al Centro Comercial. |

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabal 4.4: Objetivos Estratégicos-Oportunidades

| N. | OPORTUNIDAD | OBJETIVO |
|-----------|--|--|
| O1 | Reactivación de la economía a través de la especialización e incentivos. | Aprovechar una economía dinámica que le permita captar nuevos mercados. |
| O2 | El Incremento de la Producción Interna maximiza los recursos económicos e incentiva la capacidad de consumo. | Alcanzar un mayor nivel de consumo en los locales e islas que oferta “Maltería Plaza” |
| O3 | La disminución del desempleo ha reactivado la economía de los hogares. | Aprovechar la reactivación de la economía para incentivar el consumo en los hogares. |
| O4 | Acceso a una avanzada tecnología. | Contar con un soporte tecnológico que permita brindar un servicio oportuno y de calidad. |
| O5 | No posee competencia directa local. | Aprovechar su permanencia en la ciudad de Latacunga para captar la mayor parte del mercado local y fidelizar a sus clientes. |
| O6 | “Maltería Plaza” tiene la posibilidad de negociación con franquicias y marcas reconocidas a nivel nacional. | Mantener relaciones comerciales estables con las actuales y potenciales líneas de negocios del Centro Comercial. |

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 4.5: Objetivos Estratégicos-Amenazas

| N. | AMENAZA | OBJETIVO |
|----|---|---|
| A1 | La inflación decreciente permite que el mercado priorice su consumo. | Realizar continuamente ofertas que incentiven el consumo en momentos críticos de la economía. |
| A2 | El Incremento de las importaciones han aumentado las barreras arancelarias y los productos importados han incrementado su precio. | Apoyar al consumo de productos nacionales, lo cual permite aprovechar los incentivos del gobierno. |
| A3 | Latacunga no posee cultura de consumo. | Incentivar a los hogares hacia el consumo en productos/servicios que oferta el Centro Comercial a través de ofertas y buenos precios. |
| A4 | Competencia directa en ciudades aledañas. | Estudiar la forma de captar la fuga de consumidores para conocer las razones de su consumo a otros centros comerciales para poder atraer a este mercado. |
| A5 | Líneas de negocios externas con exigencias demasiado rígidas. | Incentivar a los clientes internos para mantener una relación comercial con importantes marcas y franquicias. |
| A6 | Los productos/servicios pueden ser remplazados por otros más económicos. | Mantener el estándar de los productos/servicios ofertados, así como la atención al público para que el mercado relacione el precio con la calidad brindada. |
| A7 | Poca afluencia de gente en días laborables. | Realizar campañas publicitarias que atraigan a los clientes durante días laborables. |
| A8 | Poca estabilidad de la permanencia de los locales. | Mantener una durable permanencia de las cadenas comerciales que actualmente se encuentran en el Centro Comercial con mejores negociaciones. |

Elaborado por: Equipo de trabajo

✓ **Matriz de Evaluación de los Perfiles Internos y Externos**

Una matriz de evaluación también es una tabla de doble entrada donde se describen criterios y niveles de calidad de cierta tarea, objetivo, o competencia generalmente de complejidad alta. Constituye una guía de puntuación usada con el fin de clarificar lo que se espera del trabajo.

El valorar su ejecución y facilitar retroalimentación permiten la autoevaluación y la coevaluación.

Impacto de las matrices de evaluación

- **Alto:** Se valora con 9-8-7
- **Medio:** Se valora con 6-5-4
- **Bajo:** Se valora con 3-2-1

Tabla 4.6: Matriz de Evaluación de Factor Interno (EFI)

| ASPECTOS INTERNOS | FORTALEZA | IMPACTO | | |
|---|-------------|---------------|---------------|--------------|
| | | ALTO | MEDIO | BAJO |
| El único Centro Comercial de gran magnitud en la ciudad | F | 9 | | |
| Variedad de líneas de negocios en un mismo lugar | F | 8 | | |
| Productos de calidad, variados y garantizados | F | | 6 | |
| Infraestructura moderna y de calidad | F | 7 | | |
| Posibilidad de expansión | F | 9 | | |
| Ubicación estratégica | F | | 6 | |
| Personal altamente capacitado | F | 8 | | |
| Aceptación en el mercado | F | | | 3 |
| Cuenta con cadenas comerciales reconocidas | F | | 6 | |
| Sumatoria | 62 | 41 | 18 | 3 |
| Ponderación de impacto | 100% | 66.13% | 29.03% | 4.84% |

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 4.7: Matriz de Evaluación de Factor Interno (EFI)

| ASPECTOS INTERNOS | DEBILIDAD | IMPACTO | | |
|---|-------------|---------------|---------------|--------------|
| | | ALTO | MEDIO | BAJO |
| No cuenta con una infraestructura adecuada en la totalidad de sus locales e islas | D | | 6 | |
| Escasa difusión de sus promociones y descuentos | D | 9 | | |
| Carencia de plan de marketing | D | 9 | | |
| Publicidad escasa y poco efectiva | D | | 5 | |
| No cumple en gran mayoría con las expectativas del mercado | D | | | 3 |
| La negociación de arrendamiento es indistinta para cada línea de negocio | D | | 6 | |
| Sumatoria | 38 | 18 | 17 | 3 |
| Ponderación de impacto | 100% | 47.37% | 44.74% | 7.89% |

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 4.8: Matriz de Evaluación de Factor Externo (EFE)

| ASPECTOS EXTERNOS | OPORTUNIDAD | IMPACTO | | |
|---|-------------|---------------|---------------|--------------|
| | | ALTO | MEDIO | BAJO |
| Reactivación de la economía a través de la especialización e incentivos | O | | 6 | |
| El Incremento de la Producción Interna maximiza los recursos económicos e incentiva la capacidad de consumo | O | 9 | | |
| La disminución del desempleo ha reactivado la economía de los hogares | O | | 5 | |
| Acceso a una avanzada tecnología | O | | | 3 |
| No posee competencia directa local | O | 7 | | |
| “Maltería Plaza” tiene la posibilidad de negociación con franquicias y marcas | O | 8 | | |
| Sumatoria | 38 | 24 | 11 | 3 |
| Ponderación del impacto | 100% | 63.16% | 28.95% | 7.89% |

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 4.9: Matriz de Evaluación de Factor Externo (EFE)

| ASPECTOS EXTERNOS | AMENAZA | IMPACTO | | |
|--|-------------|---------------|---------------|---------------|
| | | ALTO | MEDIO | BAJO |
| La inflación decreciente desestabiliza los precios en el mercado y por ende los locales e islas se ven afectados porque deben disminuir su margen de utilidad. | A | 8 | | |
| El Incremento de las importaciones han aumentado las barreras arancelarias y los productos importados han incrementado su | A | 7 | | |
| Latacunga no posee cultura de consumo. | A | | 6 | |
| Competencia directa en ciudades aledañas. | A | | | 3 |
| Líneas de negocios externas con exigencias demasiado rígidas. | A | | 4 | |
| Los productos/servicios pueden ser remplazados por otros más económicos. | A | 8 | | |
| Poca afluencia de gente en días laborables. | A | | | 3 |
| Poca estabilidad de la permanencia de los locales. | A | | 5 | |
| Sumatoria | 44 | 23 | 15 | 6 |
| Ponderación del impacto | 100% | 52.27% | 34.09% | 13.64% |

Elaborado por: Equipo de trabajo

a. Matriz de Estrategias Ofensivas

Las estrategias ofensivas constituirán las de mayor impacto dentro de “Maltería Plaza”, ya que se pretende aprovechar las fortalezas con las que cuenta para maximizar las oportunidades del entorno.

Tabla 4.10: Matriz de Estrategias Ofensivas

| ESTRATEGIAS OFENSIVAS (FO) | OPORTUNIDADES |
|---|---|
| <p>“La estrategia ofensiva viene dada por aquella que se ha de tomar al considerar las oportunidades que se ofrecen y a las que se puede acceder en función de las fortalezas que posee la empresa”.²⁰</p> | <p>O1 Reactivación de la economía a través de la especialización e incentivos.</p> |
| | <p>O2 El Incremento de la Producción Interna maximiza los recursos económicos e incentiva la capacidad de consumo.</p> |
| | <p>O3 La disminución del desempleo ha reactivado la economía de los hogares.</p> |
| | <p>O4 Acceso a una avanzada tecnología.</p> |
| | <p>O5 No posee competencia directa local.</p> |
| | <p>O6 “Maltería Plaza” tiene la posibilidad de negociación con franquicias y marcas reconocidas a nivel nacional.</p> |

²⁰<http://books.google.com.ec/books?id=XMd0phyAswAC&pg=PA115&dq=Matriz+de+Estrategias+Ofensivas&hl=es&sa=X&ei=yufqUpWAOYfMkAeUpYGADg&ved=0CCkQ6AEwAA#v=onepage&q=Matriz%20de%20Estrategias%20Ofensivas&f=false> disponible al 05/02/2014

| | | |
|-------------------|--|--|
| FORTALEZAS | F1 El único Centro Comercial de gran magnitud en la ciudad. | F1, F8, F9-O5 Establecer fuertes campañas publicitarias que muestren lo que posee el Centro Comercial y posicionen en la mente del consumidor de la ciudad de Latacunga la marca "Maltería Plaza". |
| | F2 Variedad de líneas de negocios en un mismo lugar. | F2,F3-O6 Establecer negociaciones con marcas que aún no han llegado al mercado aledaño, de manera que la diferenciación sea una de sus principales características |
| | F3 Productos de calidad, variados y garantizados | |
| | F4 Infraestructura moderna y de calidad. | F4, F5, F6-O1, O2, O3 Publicitar al Centro Comercial de manera que la información llegue a clientes potenciales, puesto que cuenta con la capacidad física necesaria para acoger a nuevos mercados. |
| | F5 Posibilidad de expansión. | |
| | F6 Ubicación estratégica. | |
| | F7 Personal altamente capacitado. | F7-O4 Capacitar al personal acerca de nuevas tendencias tecnológicas para poder implementarlas en el Centro Comercial. |
| | F8 Aceptación en el mercado. | |
| | F9 Cuenta con cadenas comerciales reconocidas | |

Elaborado por: Equipo de trabajo

b. Matriz de Estrategias Defensivas

Esta estrategia está sustentada en las fortalezas de “Maltería Plaza”, pretende contrarrestar las amenazas del entorno, por lo que para evitar los posibles impactos negativos que se puedan presentar se debe aprovechar al máximo las fortalezas y minimizar las amenazas.

Tabla 4.11: Estrategias Defensivas

| | AMENAZAS |
|---|--|
| <p>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (FA)</p> <p>“Por estrategia defensiva se entiende la decisión tomada a partir del momento en que se supone que las amenazas que pueden detectarse como obstáculo para la expansión y crecimiento dela empresa, no son absorbidas de forma determinante por los puntos fuertes que aquella posee” ²¹</p> | <p>A1La inflación decreciente desestabiliza los precios en el mercado y por ende los locales e islas se ven afectados porque deben disminuir su margen de utilidad.</p> |
| | <p>A2 El Incremento de las importaciones han aumentado las barreras arancelarias y los productos importados han incrementado su precio.</p> |
| | <p>A3 Latacunga no posee cultura de consumo.</p> |

²¹<http://books.google.com.ec/books?id=XMd0phyAswAC&pg=PA115&dq=Matriz+de+Estrategias+Ofensivas&hl=es&sa=X&ei=yufqUpWAOYfMKAeUpYGADg&ved=0CCKQ6AEwAA#v=onepage&q=Matriz%20de%20Estrategias%20Ofensivas&f=false>

| | | |
|-------------------|--|--|
| | | <p>A4 Competencia directa en ciudades aledañas.</p> <p>A5 Líneas de negocios externas con exigencias demasiado rígidas.</p> <p>A6 Los productos/servicios pueden ser remplazados por otros más económicos.</p> <p>A7 Poca afluencia de gente en días laborables.</p> <p>A8 Poca estabilidad de la permanencia de los locales.</p> |
| FORTALEZAS | F1 El único Centro Comercial de gran magnitud en la ciudad. | F1-A3 Establecer una política de descuentos que permita atraer al mercado local, de manera que logre familiarizar a las personas con el Centro Comercial. |
| | F2 Variedad de líneas de negocios en un mismo lugar. | F2,F3-A1,A2,A6 Cerciorarse de que las marcas expendan productos de calidad y con una excelente atención, de manera que los clientes se sientan satisfechos y adquieran los bienes por su calidad más que por el precio. |
| | F3 Productos de calidad, variados y garantizados | |
| | F4 Infraestructura moderna y de calidad. | F4, F7-A5 Modernizar constantemente el Centro Comercial y establecer excelentes relaciones comerciales para alcanzar los requerimientos de los posibles clientes internos. |
| | F5 Posibilidad de expansión. | F5-A4 Realizar un estudio de mercado que le permita determinar la factibilidad de expandir su espacio físico llegando a ser más competitivos frente a otros Centros Comerciales. |
| | F6 Ubicación estratégica. | F6, F9-A7 Realizar eventos durante días laborables para que la gente se sienta atraída y acuda al Centro Comercial. |
| | F7 Personal altamente capacitado. | |

| | |
|--|---|
| F8 Aceptación en el mercado. | F8, F9-A8 Valorar la aceptación que tiene el Centro Comercial en la ciudad para establecer políticas de negociación más estrictas con sus líneas de negocio y lograr un mayor compromiso por parte de ellas. |
| F9 Cuenta con cadenas comerciales reconocidas | |

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 4.11: Matriz de Mapeo Estratégico FODA

| | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|-------------------------|---|--|
| ANÁLISIS INTERNO | <p>O1 Reactivación de la economía a través de la especialización e incentivos</p> <p>O2 El Incremento de la Producción Interna maximiza los recursos económicos e incentiva la capacidad de consumo.</p> <p>O3 La disminución del desempleo ha reactivado la economía de los hogares.</p> <p>O4 Acceso a una avanzada tecnología.</p> | <p>A1 La inflación decreciente desestabiliza los precios en el mercado y por ende los locales e islas se ven afectados porque deben disminuir su margen de utilidad.</p> <p>A2 El Incremento de las importaciones han aumentado las barreras arancelarias y los productos importados han incrementado su precio.</p> |
| ANÁLISIS EXTERNO | <p>O5 No posee competencia directa local.</p> | <p>A3 Latacunga no posee cultura de consumo.</p> <p>A4 Competencia directa en ciudades aledañas.</p> |

| | | |
|---|--|--|
| | O6 “Maltería Plaza” tiene la posibilidad de negociación con franquicias y marcas reconocidas a nivel nacional. | A5 Líneas de negocios externas con exigencias demasiado rígidas. A6 Los productos/servicios pueden ser remplazados por otros más económicos. A7 Poca afluencia de gente en días laborables. A8 Poca estabilidad de la permanencia de los locales. |
| FORTALEZAS | ESTRATEGÍAS FO | ESTRATEGÍAS FA |
| F1 El único Centro Comercial de gran magnitud en la ciudad. F2 Variedad de líneas de negocios en un mismo lugar. F3 Productos de calidad, variados y garantizados F4 Infraestructura moderna y de calidad. | F1, F8, F9-O5 Establecer fuertes campañas publicitarias que muestren lo que posee el Centro Comercial y posicionen en la mente del consumidor de la ciudad de Latacunga la marca “Maltería Plaza”. F2,F3-O6 Establecer negociaciones con marcas que aún no han llegado al mercado aledaño, de manera que la diferenciación sea una de sus principales | F1-A3 Establecer una política de descuentos que permita atraer al mercado local, de manera que logre familiarizar a las personas con el Centro Comercial. F2,F3-A1,A2,A6 Cerciorarse de que las marcas expendan productos de calidad y con una excelente atención, de manera que los clientes se sientan satisfechos y adquieran los bienes por su calidad más que por el precio. |

| | | |
|--|---|--|
| <p>F5 Posibilidad de expansión.</p> <p>F6 Ubicación estratégica.</p> <p>F7 Personal altamente capacitado.</p> <p>F8 Aceptación en el mercado.</p> <p>F9 Cuenta con cadenas comerciales reconocidas</p> | <p>características</p> <p>F4, F5, F6-O1, O2, O3 Publicitar al Centro Comercial de manera que la información llegue a clientes potenciales, puesto que cuenta con la capacidad física necesaria para acoger a nuevos mercados.</p> <p>F7-O4 Capacitar al personal acerca de nuevas tendencias tecnológicas para poder implementarlas en el Centro Comercial.</p> | <p>F4, F7-A5 Modernizar constantemente el Centro Comercial y establecer excelentes relaciones comerciales para alcanzar los requerimientos de los posibles clientes internos.</p> <p>F5-A4 Realizar un estudio de mercado que le permita determinar la factibilidad de expandir su espacio físico llegando a ser más competitivos frente a otros Centros Comerciales.</p> <p>F6, F9-A7 Realizar eventos durante días laborables para que la gente se sienta atraída y acuda al Centro Comercial.</p> <p>F8, F9-A8 Valorar la aceptación que tiene el Centro Comercial en la ciudad para establecer políticas de negociación más estrictas con sus líneas de negocio y lograr un mayor compromiso por parte de ellas.</p> |
|--|---|--|

| DEBILIDADES | ESTRATEGIAS DO | ESTRATEGIAS DA |
|---|---|--|
| <p>D1 No cuenta con una infraestructura adecuada en la totalidad de sus locales e islas</p> <p>D2 Escasa difusión de sus promociones y descuentos</p> <p>D3 Carencia de plan de marketing</p> <p>D4 Publicidad escasa y poco efectiva</p> <p>D5 No cumple en gran mayoría con las expectativas del mercado</p> <p>D6 La negociación de arrendamiento es indistinta para cada línea de negocio</p> | <p>D1-O1, O2 Mejorar la estructura de los costos en la gestión administrativa.</p> <p>D2, D3-O2 Reducir inconvenientes con la promoción del centro comercial y maximizar la ventas.</p> <p>D6, D1-O6 Incrementar la relación laboral entre el personal y la institución.</p> <p>D5-O5 Desarrollar una investigación de justos y preferencias de la población.</p> <p>D6-O7 Proyectar un plan operativo con las políticas de la Maltería Plaza.</p> <p>D4-O3, O4 Fortalecer la imagen del centro comercial Maltería Plaza.</p> | <p>D1, D2-A1 Mejorar y acondicionar el entorno del centro comercial y hacerlo atractivo para la población laticungueña.</p> <p>D3-A4 implementación de proyecto de marketing.</p> <p>D6-A5 Fortalecer la estructura organizacional.</p> <p>D5-A3, A6 Dar a conocer las actividades de la y servicios que brinda el centro comercial Maltería.</p> <p>D4-A5 Desarrollar programas de convenios con nuevas franquicias o empresas locales.</p> <p>D2-A8, A2 Promover la permanencia de los locales y establecer convenios de pago con el directorio.</p> |

Elaborado por: Equipo de trabajo

CAPÍTULO 5

MARKETING TÁCTICO DEL CENTRO COMERCIAL MALTERÍA PLAZA

5.1 Estrategias de Producto

Producto es un conjunto de elementos tangibles, intangibles y psicológicos, con una determinada forma fácil de reconocer y que el cliente desea adquirir para satisfacer un deseo o necesidad.

✓ Elementos de un Producto

Tangibles: Son aquellos de carácter físico: color, peso, tamaño, característica objetiva.

Intangibles: Los que poseen elementos de carácter social: marca, prestigio, servicio asociado.

Psicológicos: Aquellos productos que cumplen la función de satisfacer al cliente, apelan a los valores que el cliente quiere satisfacer.

5.1.1 Matriz Boston Consulting Group

Analiza la participación relativa de mercado y la tasa de crecimiento de la cartera de negocios administrada por la empresa en base a la situación en la que se encuentran los establecimientos, pudiendo encontrarse en el grupo de estrellas, perros, vacas lecheras y los interrogantes representados en la matriz.

Se pretende entender la situación general de la empresa y definir de entre los distintos negocios que el Centro Comercial “Maltería Plaza” en particular posee aquellos en los cuales debe invertir, desinvertir o abandonar; dependiendo de los aportes que genere o pueda generar el servicio que proporciona a la población de la ciudad de Latacunga.



Figura 5.1: Matriz Boston Consulting Group

Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos61/matriz-crecimiento-participacion/matriz-crecimiento-participacion.shtml>

- ✓ **Estrellas.-** Demuestran su gran crecimiento y participación que aseguren el futuro del negocio o producto, dentro del Centro Comercial tenemos las líneas de servicios estrellas que son:

Alimentación y bebidas

- KFC
- Los ceviches de la Rumiñahui
- La tablita del tártaro

Viveres

- Supermaxi
- ✓ **Incógnitas.-** Son los negocios de gran crecimiento en el mercado pero temiendo una poca participación en el mismo, utilizando los recursos y direccionándolos adecuadamente pueden convertirse en estrellas, entre ellos están:

Entretenimiento

- Play Zone
- Fun Ride
- ✓ **Vacas lecheras.-**Representan a servicios o productos que tienen bajo crecimiento y alta participación en el mercado, convirtiendo a la línea de negocio en el generador de liquidez o efectivo.

Los establecimientos identificados en el estudio de mercado clasificados como vacas lecheras son:

Servicios

- Claro
- Movistar
- Fybeca
- Banco del Pacifico

Hogar y tecnología

- Kywi
- Pycca

- Almacenes Japón

Ropa y calzado

- Payless
- Marathon
- Rebaja Moda
- ✓ **Los perros.-** Por lo general estos negocios o productos crecen poco y participan poco del mercado y llegan a resultar poco atractivos a la vista de los consumidores, en el estudio se notó la línea de regalos y accesorios encaja en este aspecto según la percepción del público que visita el Centro Comercial.

Regalos y Accesorio

- Locuras Hall Mark
- Candy
- Joyas Nereyda

Tabla 5.1: Matriz Boston Consulting Group

| | | PARTICIPACIÓN RELATIVA DEL MERCADO | |
|---------------------------|------|--|---|
| | | Alta | Bajo |
| CRECIMIENTO DE LA DEMANDA | Alta | ESTRELLAS Alimentación y bebidas <ul style="list-style-type: none"> ▪ KFC ▪ Los ceviches de la Rumiñahui ▪ La tablita del tártaro Viveres <ul style="list-style-type: none"> ▪ Supermaxi | INTERROGANTES Entretenimiento <ul style="list-style-type: none"> ▪ Play Zone ▪ Fun Rides |
| | Bajo | Servicios <ul style="list-style-type: none"> ▪ Claro ▪ Movistar ▪ Fybeca ▪ Banco del Pacifico Hogar y tecnología <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kywi ▪ Pycca ▪ Almacenes Japón Ropa y calzado <ul style="list-style-type: none"> ▪ Payless ▪ Marathon ▪ Rebaja Moda | Regalos y Accesorios <ul style="list-style-type: none"> ▪ Locuras Hall Mark ▪ Candy ▪ Joyas Nereyda |
| | | VACAS LECHERAS | PERROS |

Elaborado por: Equipo de trabajo

5.1.2 Matriz Ansoff

La Matriz de Ansoff (Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento) permite identificar las oportunidades de crecimiento para las empresas, tomando en consideración mercados y productos nuevos y existentes, dando como resultado las siguientes opciones estratégicas.

En existentes:

- Penetración del mercado
- Desarrollo de productos o diversificación

En nuevos:

- Desarrollo de mercados
- Diversificación

| | | Productos | |
|----------|---------------|---------------------------|-------------------------|
| | | Tradicionales | Nuevos |
| Mercados | Tradicionales | Penetración en el mercado | Desarrollo de productos |
| | Nuevos | Desarrollo de mercados | Diversificación |

Figura 5.2: Matriz Ansoff

Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_de_Ansoff

La matriz muestra esencialmente el riesgo al que una estrategia particular le expondrá. Cuanto más uno se mueva a un nuevo cuadrante (horizontal o vertical), aumenta el riesgo.

Ansoff identifica cuatro componentes de la estrategia que son:

- 1.- Ámbito producto y mercado de los productos en los mercados que el Centro Comercial trabaja.
- 2.- Un vector crecimiento para los cambios que la firma planea realizar en el ámbito producto en función al mercado.
- 3.- Ventajas competitivas de las principales características que el centro comercial “Maltería Plaza” tiene en cada posición línea de servicio que se hace fuerte su poder competitivo ante la competencia.
- 4.- Sinergia la cual aprovecha la situación de la empresa para mejorar en el futuro inmediato.

Tabla 5.2: Matriz Ansoff

| | | PRODUCTOS | |
|----------|----------|---|--|
| | | Actuales | Nuevos |
| MERCADOS | Actuales | Entretenimiento <ul style="list-style-type: none"> ▪ Play Zone ▪ Fun Rides | Entretenimiento <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cinemark |
| | Nuevos | Mercado Área salcedo <ul style="list-style-type: none"> ▪ Empleado Público ▪ Empleado Privado ▪ Negocio Propio ▪ Otros | Mercado Área salcedo <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alto ▪ Medio Alto ▪ Medio Típico ▪ Medio Bajo |

Elaborado por: Equipo de trabajo

Se establece como mercado nuevo al cantón Salcedo, puesto que se considera que por su ubicación es más propenso a visitar en la ciudad de Ambato a la competencia más fuerte y cercana de “Maltería Plaza”

5.1.3 Matriz General Electric

La Matriz Mckinsey General Electric, es la técnica más utilizada para conocer el posicionamiento de un producto o en este caso de los establecimientos del Centro Comercial “Maltería Plaza” dentro del mercado local.

Tabla 5.3: Matriz General Electric

| | | POSICIÓN COMPETITIVA DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA | | |
|-----------------------|--------|---|-------------------------------------|-------------------------------------|
| | | Fuerte | Media | Débil |
| ATRACTIVO DEL MERCADO | Fuerte | Esfuerzo en inversión y crecimiento. 1 | Esfuerzo y crecimiento selectivo. 2 | Selección oportunista. 3 |
| | Media | Inversión y crecimiento selectivo. 2 | Selectividad 3 | Cosechar con tácticas invisibles. 4 |
| | Débil | Selectivo protectora. 3 | Cosechar con táctiles visibles. 4 | Desinvertir rápidamente. 4 |

Elaborado por: Equipo de trabajo

Análisis de los cuadrantes

Cuadrante 1. Constituye una posición muy fuerte y de elevado atractivo, lo que convierte a los negocios aquí ubicados en destinatarios de las principales inversiones del Centro Comercial.

Cuadrante 2. Expresa las posiciones atractivas, por lo que “Maltería Plaza” puede invertir en los negocios que ocupen estas posiciones, aunque con un carácter más selectivo que en el cuadrante 1.

Cuadrante 3. Reflejan la ubicación ligeramente favorable o ventajosa. El Centro Comercial puede mantener las actividades en este cuadrante e intentado mejorar posiciones mediante estrategias muy específicas de desarrollo.

Cuadrante 4. Figuran los negocios débiles de “Maltería Plaza”, el cual debe plantear estrategias de abandono de la industria a medio plazo, intentando a corto plazo recuperar los resultados de inversiones pasadas.

Tabla 5.4: Análisis de la matriz General Electric

| | | 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 Pacifico | Candy Ceviches la Rumiñahui La Tablita del Tartaro |
| | Débil | Payless Picca | Play Zone Fun Rides | Joyería Nereyda |

Elaborado por: Equipo de trabajo

5.1.4 Portafolios de Productos

El desarrollo de un portafolio de negocios por parte de la “Materia Plaza” es una estrategia con respecto a los establecimientos que están en el Centro Comercial, basándose primordialmente en la participación de los negocios en el mercado y el crecimiento de los mercados en que se halla enfocado cada negocio.

Tabla 5.5: Análisis del Portafolio de Negocios

| PORTAFOLIO DE NEGOCIOS | LÍNEAS DE NEGOCIOS | ESTABLECIMIENTOS |
|-------------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| | Alimentación y Bebidas | KFC |
| | | La Tablita del Tártaro |
| | | Los ceviches de la Rumiñahui |
| | Viveres | Supermaxi |
| | Entretenimiento | Play Zone |
| | | Fun Rides |
| | Hogar y Tecnología | Kywi |
| | | Almacenes Japón |
| | | Pycca |
| | Servicios | Claro |
| | | Movistar |
| | | Banco del Pacifico |
| | | Fybeca |
| | Ropa y Calzado | Marathon |
| | | Rebaja Moda |
| | | Payless |
| | Regalos y Accesorios | Candy |
| | | Locuras Hallmark |
| Joyería Nereyda | | |

Elaborado por: Equipo de trabajo

5.1.5 Merchandising

Merchandising es una parte esencial para la venta de un producto o servicio, el Centro Comercial “Maltería Plaza” aplicado esta estrategia de marketing que engloba las técnicas comerciales permite presentar en las mejores condiciones materiales y psicológicas del producto o el servicio que se quiere vender.

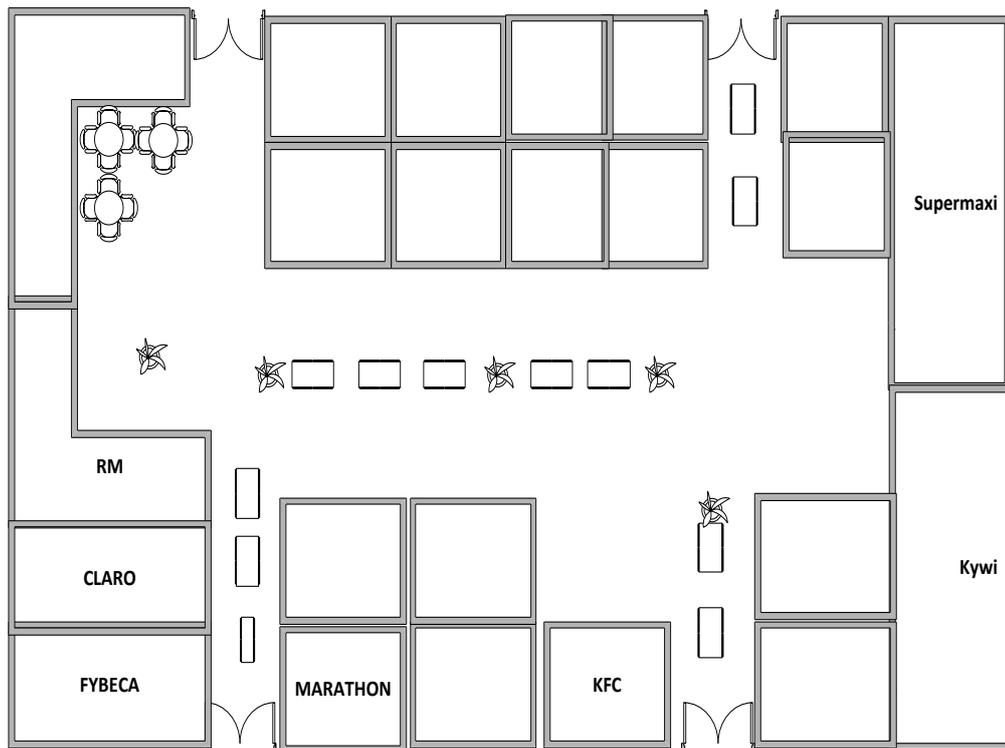


Figura 5.3: Vista de la planta en función al Merchandising

Elaborado por: Equipo de trabajo

El estudio realizado dio a notar de que la administración de Centro Comercial “Maltería Plaza” han toma muy en cuenta la técnica del Merchandising, en la gráfica podemos observar que los establecimientos más visitados están en las áreas frías del centro comercial y los establecimientos pocos atractivos se localizan a primera vista.

Merchandising Visual Supermaxi

Si nos referimos a merchandising de visualización se nos viene a la mente la palabra exhibición, la cual es tener una exposición de todos los productos de una manera atractiva para el consumidor.



Figura 5.4: Supermaxi

El merchandising lo que se mira básicamente, es que los productos se encuentren ubicados de tal manera que el cliente se encuentre con ellos en su circulación por todo el almacén sin necesidad de estarlo buscando, y los productos estén de fácil percepción de los sentidos de los clientes lo que pueden ser:

Nivel ojos, productos con mayores posibilidades de rotación



Figura 5.5: Estanterías Supermaxi

Nivel manos, productos de consumo diario

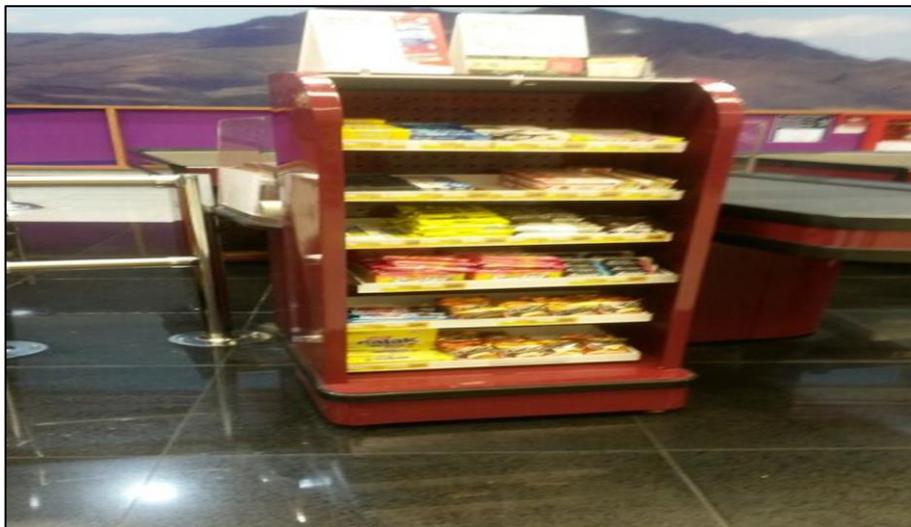


Figura 5.6: Estanterías Supermaxi

Nivel suelo, productos pesados y de uso regular



Figura 5.7: Estanterías Supermaxi

Los productos en Supermaxi, como podemos notar son los situados en los extremos de los lineales y por su excelente ubicación son el espacio que tiene mayor demanda a nivel promocional.

Disposición del punto de venta

El administrador de Supermaxi es responsable de qué punto de venta fije para la ubicación de las diferentes secciones en un primer momento. Pero también deberá preocuparse de si las acciones guardan un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes del establecimiento. Estas decisiones se complican con la presencia de diversas consideraciones:

- ✓ **Productos atracción.** Son los más vendidos; deben colocarse distantes para que el cliente recorra la mayor superficie del establecimiento.



Figura 5.8: Productos de atractivos

- ✓ **Productos de compra racional o irracional.** Los de compra impulsiva es mejor situarlos en cajas, mientras que los de compra más reflexiva necesitan una zona sin agobios y amplia.



Figura 5.9: Productos de compra irracional

- ✓ **Complementariedad.** Ubicación de productos y secciones de manera que se complementen entre ellos.



Figura 5.10: Productos complementarios

- ✓ **Conservación de los productos.** Ciertas secciones de productos frescos deben situarse en las proximidades de la sala de despiece y limpieza de productos.



Figura 5.11: Estanterías Supermaxi para productos perecibles

- ✓ **La circulación.** La circulación por los pasillos del supermercado es de fácil acceso para los clientes y empleados, donde está establecido distancias para el desplazamiento.



Figura 5.12: Espacio de circulación

- ✓ **Velocidad de circulación.** El espacio de que se da entre una sección a otra permite un circulación rápida y que no cause conflictos a los clientes en el momento de hacer su elección de productos.



Figura 5.13: Amplitud de secciones

5.1.6 Estrategias de servicio (producto)

Tabla 5.6: Estrategia de nuevos servicios

| OBJETIVO | ESTRATEGIA DE PRODUCTO | POLÍTICA | ACCIÓN |
|--|---|--|----------------------------|
| Cubrir las expectativas de los visitantes. | Establecer nuevos servicios de entretenimiento. | Se incorpora salas de cine en las instalaciones del Centro Comercial “Maltería Plaza” para los visitantes. | Apertura de salas de cine. |

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 5.7: Costos de adopción de la estrategia: Implementar el servicio de salas de cine

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | VALOR TOTAL |
|-----------------------------------|----------|----------------|---------------------|
| Adecuación para las salas de cine | 300 m2 | \$ 250 | \$ 75.000,00 |
| Personal | 10 | \$ 400 | \$ 4.000,00 |
| Cables conectores | 10 | \$ 4,50 | \$ 45,00 |
| TOTAL | | | \$ 79.045,00 |

Fuente: Proformas

Elaborado por: Equipo de trabajo

La implementación de esta estrategia ayudará a incrementar el atractivo del Centro Comercial e incentivará a que la ciudadanía visite más “Maltería Plaza”, cumpliendo con las expectativas que busca la gente.

✓ Estrategia imagen corporativa

Tabla 5.8: Estrategia Imagen Corporativa

| OBJETIVO | ESTRATEGIA DE PRODUCTO | POLÍTICA | ACCIÓN |
|---|---|--|--|
| Posicionar en la mente de la población la marca Maltería. | Crear una imagen corporativa mediante el diseño de un logo permite a los usuarios identificar al Centro Comercial "Maltería Plaza". | El logotipo debe ser una imagen que llame la atención y represente del Centro Comercial, el cual deberá ejecutarse tomando en cuenta la actividad que realiza. | Contar una asesora y diseñadora de imagen. |

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 5.9: Costos de adopción de la estrategia: Diseño de la nueva Imagen Corporativa

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | VALOR TOTAL |
|----------------------|------------|----------------|--------------------|
| Diseño del logo | 1 | \$ 1200 | \$ 1.200,00 |
| Asesoría corporativa | 8 Personas | \$ 400 | \$ 3.200,00 |
| TOTAL | | | \$ 4.400,00 |

Fuente: Proformas

Elaborado por: Equipo de trabajo



Figura 5.14: Propuesta del Logo para “Maltería Plaza”

Elaborado por: Equipo de trabajo

El desarrollo de un logotipo establece la diferenciación entre un negocio común y una empresa bien estructurada, la misma que causa una percepción atractiva en la población que visita el Centro Comercial.

5.2 Estrategias de Precios

El precio es el elemento que se toma en cuenta para establecer estrategias de marketing que produce mayor ingresos para la organización. El precio también es uno de los elementos más flexibles, el cual se puede modificar rápidamente, también se puede decir que el precio de un bien es su relación de cambio por dinero, el número de unidades monetarias que se necesitan obtener a cambio una unidad del bien o por un servicio.

5.2.1 Estructura de Precios

Para establecer los precios en un producto o servicio se toma en cuenta los costos más el margen de utilidad. Los costos en los que incurre el Centro Comercial “Maltería Plaza” se pueden sintetizar en:

✓ **Costos de operación**

- Servicios Básicos
- Mantenimiento
- Seguridad

✓ **Costos Administrativos**

- Gerente
- Contador/a
- Jefe de Talento Humano
- Jefe de Marketing

✓ **Costos de personal**

- Personal de Mantenimiento
- Personal de Seguridad
- Personal de Limpieza

✓ **Costos Financieros**

- Préstamos
- Impuestos

✓ **Otros costos del servicio.**

- Transporte
- Estudio del mercado

Dando un promedio de entre 1000 a 1500 dólares el alquiler de los establecimientos del Centro Comercial.

5.2.2 Estructura de Costo

En la estructura del costo son los mismos elementos que se tomó en cuenta para establecer el precio, esta vez no se incrementó el margen de utilidad, ya que se reúnen todos los costos de la operación del Centro Comercial “Materia Plaza” para obtener un costo neto.



Figura 5.15: Costos de adquisición de materiales e insumos.

Elaborado por: Equipo de trabajo



Figura 5.16: Costo de Comercialización

Elaborado por: Equipo de trabajo



Figura 5.17: Costo de Apoyo

Elaborado por: Equipo de trabajo

5.2.3 Estructura de Descuentos

“Maltería Plaza” cuenta con una estructura exclusiva de descuentos, lo que atraerá al consumidor pues le permite ahorrar en las compras de todos los productos que expenden los establecimientos. Los descuentos están basados en el volumen total de su portafolio de negocios, estos descuentos se darán especialmente en temporadas y días festivos del año.

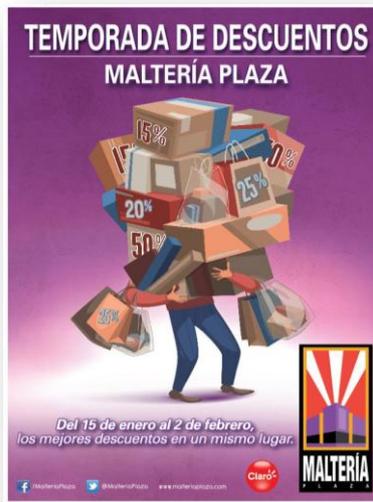


Figura 5.18: Descuento de temporada de “Maltería Plaza”

Fuente: Red social “Maltería Plaza”

5.2.4 Estructura de Política de Precios

Para fijar una política de precios se toma en cuenta el costo del producto de cada establecimiento visto desde la oferta. Además del valor del producto para el consumidor visto desde el punto de la demanda. El precio como una decisión estratégica que posibilita no solamente la compraventa sino un determinado posicionamiento en el mercado en base al cliente.

Por lo que los administradores de los negocios deben implementar políticas de precios en base a los siguientes puntos:

- Precio con base en el equilibrio entre oferta y demanda.
- Precio en relación con el precio del mercado y competencia.
- Descuentos y bonificaciones.
- Pago del flete.

- Aprovechamiento en contraste con la penetración.
- Contraste con el precio flexible.
- Precios unitarios.
- Mantenimiento del precio de venta.
- Precios líderes.
- Precios psicológicos.

Tabla 5.10: Estrategia Diferenciación de Precios

| OBJETIVO | ESTRATEGIA DE PRECIO | POLÍTICA | ACCIÓN |
|---|--|--|--|
| Incrementar las visitas al Centro Comercial “Maltería Plaza”. | Desarrollar un Plan de Marketing donde se pueda dar a conocer la diferenciación de los precios y promociones que se ofertan en el Centro Comercial “Maltería Plaza”. | Promover las fechas festivas del año en relación a la competencia, con precios accesibles. | Realizar un estudio interno de mercado sobre la percepción de los visitantes en función a los precios. |

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 5.11: Costos de adopción de la estrategia: Diferenciación de precios

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | VALOR TOTAL |
|--------------------|----------|----------------|-------------------|
| Material de apoyo | 377 | \$ 0.05 | \$ 18,85 |
| Esferos | 25 | \$0.30 | \$ 7,50 |
| Carpetas | 25 | \$ 0.40 | \$ 10,00 |
| Empresa consultora | 1 | \$ 1500 | \$ 1500 |
| TOTAL | | | \$ 1536,65 |

Fuente: Proformas

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 5.12: Estrategia de Descuentos

| OBJETIVO | ESTRATEGIA DE PRECIO | POLÍTICA | ACCIÓN |
|---|--|--|--|
| 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”. | Realizar descuentos o promociones según las políticas establecidas en función a las capacidades de los establecimientos. | Aplicar un margen de al menos un 5%. Dependiendo del tipo de fecha festiva. |

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 5.13: Costos de adopción de la estrategia: Descuentos

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | VALOR TOTAL |
|---|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Difusión general de la estrategia de descuentos | 66 | \$ 20 | \$ 1.320,00 |
| TOTAL | | | \$ 1.320,00 |

Fuente: Proformas

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 5.14: Estrategia de cupones o vales de descuentos

| OBJETIVO | ESTRATEGIA DE PRECIO | POLÍTICA | ACCIÓN |
|--|--|---|--|
| Desarrollar una opción de compra de los productos de “Maltería Plaza”. | Ofrecer cupones o vales de descuentos. | Informar a los visitantes de las promociones. | Realizar la promoción vía volantes y por el sistema de perifoneo interno del Centro Comercial. |

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 5.15: Costos de adopción de la estrategia: Cupones o vales de descuentos

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | VALOR TOTAL |
|--------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Hojas volantes | 1000 | \$ 80 | \$ 80 |
| TOTAL | | | \$ 80 |

Fuente: Proformas

Elaborado por: Equipo de trabajo

5.3 Estrategias de Plaza

El Centro Comercial “Materia Plaza” como empresa tiene que tomar una serie de decisiones estratégicas en relación a la plaza o los canales de distribución con los que puede comercializar, lo cual puede llevar a emplear varios canales de distribución.

5.3.1 Estructura de los 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”



Figura 5.19: Canales de Distribución de “Maltería Plaza”

Elaborado por: Equipo de trabajo

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”**



Figura 5.20: Canales de Distribución

Elaborado por: Equipo de trabajo

5.3.2 Relaciones con los Canales

Una distribución funciona eficientemente cuando existe cooperación de todos los integrantes del sistema de distribución. El fabricante o proveedor debe considerar al distribuidor como un asociado, más no como un rival, para que así el planteamiento de los objetivos y estrategias para los miembros y el canal estén en armonía, con el fin de incentivar la demanda final en beneficio del distribuidor y el fabricante.

En ocasiones surgen conflictos entre miembros de distinto nivel o entre miembros de igual nivel, porque los intereses de todos no son iguales, estas diferencias pueden ser medidas tomando en cuenta:

- Frecuencia de desacuerdos entre miembros
- Intensidad de los desacuerdos
- Importancia de las cuestiones en las que están en desacuerdo.



Figura 5.21: Relación de los Canales de Distribución

Elaborado por: Equipo de trabajo

5.3.3 Logística de Mercado

La gestión y control de la logística es por un lado el aprovisionamiento de los recursos que tiene a su disposición “Maltería Plaza”, y por otro lado los servicios que ofertan las líneas de negocios del Centro Comercial en el punto de venta. La función gerencial debe tener en cuenta la logística para proveer el correcto funcionamiento de las instalaciones de forma general e individual en cada uno de los establecimientos, los mismos que deben contar con los recursos en la cantidad requerida, en las condiciones adecuadas, en el lugar preciso y el tiempo exigido.



Figura 5.22: Accesos a “Maltería Plaza”



Figura 5.23: Áreas de Servicio



Figura 5.24: Infraestructura

5.3.4 Cadena de Valor

La cadena de valor del Centro Comercial “Maltería Plaza” refleja una serie de actividades estratégicas que la administración realiza, y es donde se puede diferenciar de la competencia creando una serie de valores que le permitan destacarse. Procesos que se establecerán en función a la necesidades y recursos, actividades de soporte que serán sobre los que se deberá actuar para diferenciarse y crear valor adicional al servicio que brinda en relación a la competencia directa.

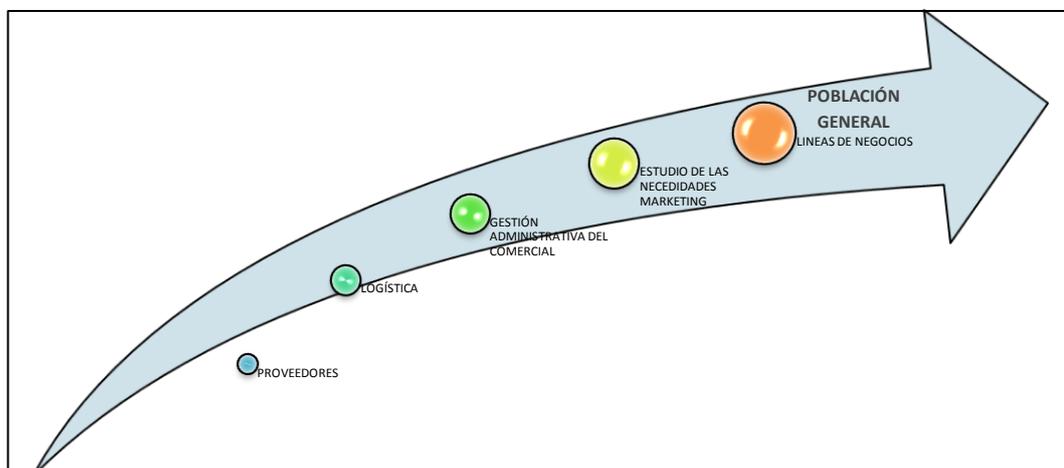


Figura 5.25: Cadena de valor del Centro Comercial “Maltería Plaza”

Elaborado por: Equipo de trabajo

5.3.5 Decisiones Administrativas sobre el Canal

Al decidir sobre una alternativa de canal para la distribución de los productos de los establecimientos del Centro Comercial “Maltería Plaza” se debe seleccionar, motivar y evaluar los intermediarios individualmente, así mismo las disposiciones del canal se deben modificar oportunamente para que no exista conflictos, para lo cual se debe tomar en consideración:

- Mejorar la logística del Centro Comercial “Maltería Plaza”
- Dinamizar el canal que posee el Centro Comercial
- Impulsar la cadena de valor como política de la organización
- Toma de decisiones acorde a las necesidades del Centro Comercial.

Tabla 5.16: Estrategia de nuevos clientes

| OBJETIVO | ESTRATEGIA DE 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. |

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 5.17: Costos de adopción de la estrategia: Nuevos clientes

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | VALOR TOTAL |
|--------------------|----------|----------------|----------------|
| Estudio de Mercado | 1 | \$ 1200 | \$ 1200 |
| TOTAL | | | \$ 1200 |

Fuente: Proformas

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 5.18: Estrategia ofertar vía internet

| OBJETIVO | ESTRATEGIA DE 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". |

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 5.19: Costos de adopción de la estrategia: Ofertar vía internet

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | VALOR TOTAL |
|--|----------|----------------|----------------|
| Creación de la página Web para adquisiciones del consumidor final. | 1 | \$ 2500 | \$ 2500 |
| TOTAL | | | \$ 2500 |

Fuente: Proformas

Elaborado por: Equipo de trabajo

La utilización de la tecnología en el marketing se ha vuelto primordial en la actualidad, por lo que la implementación de la estrategia de la promoción a través del internet es una oportunidad para el Centro Comercial “Maltería Plaza”.

Tabla 5.20: Estrategia Acceso al negocio

| OBJETIVO | ESTRATEGIA DE 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. |

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 5.21: Costos de adopción de la estrategia: Acceso al negocio

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | VALOR TOTAL |
|---------------------------------|----------|----------------|----------------|
| Estudio de señalética comercial | 1 | \$ 1000 | \$ 1000 |
| TOTAL | | | \$ 1000 |

Fuente: Proformas

Elaborado por: Equipo de trabajo

5.4 Estrategias de Promoción

La promoción permite aumentar el nivel de ventas, su resultado dependerá de cómo se emplea y a quien se dirige la promoción. Por medio de las actividades promocionales que realiza el Centro Comercial “Maltería Plaza” se puede alcanzar una comunicación directamente con los clientes potenciales.

5.4.1 Comunicación

La comunicación dentro del Centro Comercial “Maltería Plaza” es el proceso en el cual el emisor está constituido por todos los negocios y el receptor es la población; se establece una conexión en un momento y espacio determinado para transmitir, intercambiar o compartir ideas y significados que son comprensibles para ambos integrantes.

✓ **Medios televisivos locales**

- Tv. Color
- Tv. MICC
- Elite tv.

Spot TV

“Más cerca de ti” ven visítanos Centro Comercial Maltería Plaza y forma parte de nuestro grupo de clientes, este grupo 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 y Avenida Eloy Alfaro y Gatazo.

¡Te esperamos!



Figura 5.26: SPOT TV

Elaborado por: Equipo de trabajo

✓ Medios escritos locales

- La Gaceta
- Los Andes

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"

Figura 5.27: Propuesta para la prensa escrita

Elaborado por: Equipo de trabajo

✓ **Medios radiales locales**

- Radio Latacunga
- Radio Color Estéreo
- Radio Elite
- Radio Novedades
- Radio El Sol
- Radio JS súper estéreo

Spot para radio

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

Entretenimiento, servicios, alimentos, artículos para el hogar, regalos, entre otros.

Visita el Centro Comercial "Maltería Plaza"

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

Figura 5.28: Propuesta para spot radio

Elaborado por: Equipo de trabajo

5.4.2 Estructura de Publicidad

Existe una relación entre los diferentes sujetos dentro de la actividad publicitaria que interactúan y se relacionan componiendo una estructura de publicidad en la cual cualquier variación que se produzca en una de las partes afecta a las restantes, de manera que se debe hacer modificaciones en función a las necesidades de los integrantes de esta estructura.

Los integrantes de una estructura publicitaria son los siguientes:

- Emisor (líneas de negocios del Maltería Plaza)
- Receptor (La población en general)
- Canal (Logística e infraestructura)
- Información (imagen corporativa)
- Medios (Radio, Prensa, Tv)

5.4.3 Estructura de Promoción

Constituye un plan en el cual se debe combinar diversos instrumentos, alcanzando los segmentos objetivos y transmitir un único mensaje de posicionamiento. Algunos instrumentos para estructurar una promoción son:

- ✓ Material promocional

Banner



Figura 5.29: Propuesta Banner

Elaborado por: Equipo de trabajo

✓ Publicidad



Figura 5.30: Propuesta Publicidad

Elaborado por: Equipo de trabajo

✓ Noticias

Tarjetas

Cara interna abierta



Figura 5.31: Propuesta Tarjeta

Elaborado por: Equipo de trabajo

Cara externa abierta



Figura 5.32: Propuesta Tarjeta

Elaborado por: Equipo de trabajo

Promoción de ventas (descuentos, paquetes)

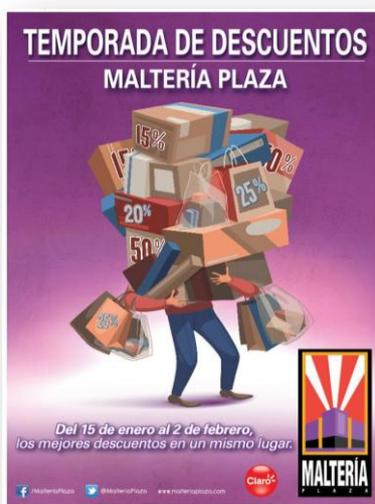


Figura 5.33: Promoción de ventas

Elaborado por: Equipo de trabajo

Eventos (jornadas, ferias, congresos, conciertos)



Figura 5.34: Propuesta de Participación

Elaborado por: Equipo de trabajo

Relaciones públicas (visitas a Instituciones Públicas)



Figura 5.35: Propuesta de Relaciones Públicas

Elaborado por: Equipo de trabajo

5.4.4 Selección de Medios

Para realizar la selección de medios de publicidad del Centro Comercial “Maltería Plaza” es preciso tener presente una serie de factores:

- La combinación de medios. Es decir elegir la mezcla adecuada de Televisión, Prensa, Radio, Publicidad Exterior y otros Medios.
- Precisar y especificar el mensaje en concreto.
- Elegir y poner el anuncio en los medios televisivos.

Tabla 5.22: 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. |

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 5.23: Costos de adopción de la estrategia: Actividades y eventos

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | VALOR TOTAL |
|----------------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Incentivos | 6 | \$ 300 | \$ 1.800,00 |
| Contratos de artista culturales. | 6 | \$500 | \$ 3.000,00 |
| TOTAL | | | \$ 4.800,00 |

Fuente: Proformas

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 5.24: 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. |

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 5.25: Costos de adopción de la estrategia: Participación en ferias

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | VALOR TOTAL |
|------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Personal para el stand | 2 | \$ 250 | \$ 500,00 |
| Alquiler del stand | 1 | \$500 | \$ 500,00 |
| Movilización | 1 | \$600 | \$ 600,00 |
| TOTAL | | | \$ 1.600,00 |

Fuente: Proformas

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 5.26: 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. |

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 5.27: Costos de adopción de la estrategia: Implementación de anuncios publicitarios en el transporte público local

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | VALOR TOTAL |
|--|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Contratación de la empresa de rótulos “Quimbita” | 50 | \$ 40 | \$ 2.000,00 |
| Asociación de transportistas Cotopaxi | 12 agencias | \$50 | \$ 600,00 |
| TOTAL | | | \$ 2.600,00 |

Fuente: Proformas

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 5.28: 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”. |

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 5.29: Plan de Medios

| MEDIOS | FRECUENCIA | SPOTS | HORA |
|------------------------|----------------------|-------------------------|-----------------------|
| Tv color | Canal 36 | 3 spots diarios | (07h45, 13H00, 21H00) |
| Elite | Canal 45 | 3 Publicaciones diarias | (09H00, 12H00, 20H00) |
| Radio Latacunga | 102.1 | 4 Publicación diaria | 08H0-11H00 |
| Radio JS súper estéreo | 106,9 | 4 Publicación diaria | 08H0-11H00 |
| Diario la Gaceta | Miércoles y domingos | 2 por mes | |

Fuente: Proformas

Elaborado por: Equipo de trabajo

Tabla 5.30: Costos de adopción de la estrategia: Anuncios en Medios de Comunicación y Publicidad Escrita

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | VALOR TOTAL |
|-----------------------|----------|----------------|--------------------|
| Radio JS súper estero | 3 Meses | \$ 350,00 | \$ 1.050,00 |
| Radio Latacunga 102.1 | 3 Meses | \$ 370,00 | \$ 1.100,00 |
| TV. Color | 6 Meses | \$ 450,00 | \$ 2.700,00 |
| Elite | 6 Meses | \$ 500,00 | \$ 3.000,00 |
| Diario la Gaceta | 6 Meses | \$ 34.00 | \$ 816,00 |
| TOTAL | | | \$ 8.676,00 |

Fuente: Proformas

Elaborado por: Equipo de trabajo

5.4.5 Presupuesto Promocional

El establecimiento de un presupuesto promocional no se lo puede realizar con exactitud, puesto que cada administración considera diversos parámetros para determinar el porcentaje del presupuesto a invertir en la publicidad. Para “Maltería Plaza” se ha establecido la estimación del siguiente presupuesto.

Tabla 5.31: Presupuesto Promocional para el Centro Comercial “Maltería Plaza”

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | VALOR TOTAL |
|---|------------|----------------|-------------------|
| Remodelación para las salas de cine | 300 m2 | 250 | 75000 |
| Personal | 10 | 400 | 4000 |
| Cables conectores | 10 | 4,5 | 45 |
| Diseño del logo | 1 | 1200 | 1200 |
| Asesoría corporativa | 8 Personas | 400 | 3200 |
| Material de apoyo | 377 | 0,05 | 18,85 |
| Esferos | 25 | 0,3 | 7,5 |
| Carpetas | 25 | 0,4 | 10 |
| Empresa consultora | 1 | 1500 | 1500 |
| Difusión general de la estrategia de descuentos | 66 | 20 | 1320 |
| Hojas volantes | 1000 | 80 | 80 |
| Estudio de Mercado | 1 | 1200 | 1200 |
| Creación de la página Web | 1 | 2500 | 2500 |
| Estudio de señalética comercial | 1 | 1000 | 1000 |
| Incentivos | 6 | 300 | 1800 |
| Contratos de artista culturales | 6 | 500 | 3000 |
| Personal para el stand | 2 | 250 | 500 |
| Alquiler del stand | 1 | 500 | 500 |
| Movilización | 1 | 600 | 600 |
| Contratación de rótulos “Quimbita” | 50 | 40 | 2000 |
| Asociación de Transportistas Cotopaxi | 12 | 50 | 600 |
| Radio JS súper estero | 3 Meses | 350 | 1050 |
| Radio Latacunga 102.1 | 3 Meses | 370 | 1110 |
| TV. Color | 6 Meses | 450 | 2700 |
| Elite | 6 Meses | 500 | 3000 |
| Diario la Gaceta | 6 Meses | 34 | 816 |
| TOTAL | | | 108.757,35 |

Fuente: Proformas

Elaborado por: Equipo de trabajo

5.5 Posicionamiento

El posicionamiento de un producto o servicio en el mercado se determina con la manera en la que los consumidores definen o perciben los mismos, considerando los atributos y la satisfacción que les proporciona. El Centro Comercial “Maltería Plaza” como se pudo determinar en el estudio de mercado realizado anteriormente no se encuentra correctamente posicionado en la mente de los consumidores en relación de los demás centros comerciales de la competencia.

5.6 Plan Operativo

En el Plan Operativo se plasma los objetivos, estrategias, responsables y el tiempo definido para llevar a cabo la realización del Plan de Marketing para el Centro Comercial “Maltería Plaza”.

Tabla 5.32: 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. | Supervisor de Eventos e Información. | 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 de 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. | Supervisor de Eventos e Información. | 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 |
| PLAZA | Aumentar 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". | Supervisor de Eventos e Información. | 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". | Supervisor de Eventos e Información. | 04/2014 06/2014 | \$2.500.00 |
| | Desarrollar un nuevo sistema de servicio. | Señalar 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. | Supervisor de Eventos e Información. | 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. | Supervisor de Eventos e Información. | 08/2014 e 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. | Supervisor de Eventos e Información. | 03/2014 e 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. | Supervisor de Eventos e Información. | 06/2014 e 06/2015 | \$8.676,00 |

Elaborado por: Equipo de trabajo

5.7 Auditoría y Control

La auditoría es el examen crítico y sistemático que realiza la aplicación del Plan de Marketing con el Administrador general y al grupo de administradores de los negocios del Centro Comercial “Maltería Plaza”, puede ser una persona u organización encargada del cumplimiento de las estrategias planteadas.

Tabla 5.33: Plan Auditor para Centro Comercial “Maltería Plaza”

| TIEMPO ACTIVIDAD | ENERO | | | | FEBRERO | | | | MARZO | | | | ABRIL | | | | MAYO | | | | JUNIO | | | | JULIO | | | | AGOSTO | | | | SEPT. | | | | OCTUBRE | | | |
|--|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|-------|---|---|---|---------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Visita preliminar al centro Comercial. | x | x | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Recopilación de la información sobre las estrategias | | | | x | x | x | | | | | | | X | x | | | | x | | | | | x | | | | x | | | | x | | | | | | | | | x |
| Planificación | | | | | x | x | x | | | | | | X | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración de Papeles de Trabajo | | | | | | | | | | | | | | | | | x | x | x | | | | | | | | | | x | x | x | | | | | | | | | |
| Matriz de Control Interno | | | | | | | | | | | | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Evaluación del cumplimiento del Plan de Marketing | | | | | | | | | x | X | | x | | | | | | | | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Puntos de Control Interno | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Informe Final | | | | | | | | | | | | | X | x | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Elaborado por: Equipo de trabajo

El control es una etapa primordial en la administración de las estrategias del Plan de Marketing, es adecuado llevar un monitoreo del mismo, para conocer la situación real de la organización y verificar si se está cumpliendo con lo planificado dentro del Plan Operativo.

Tabla 5.34: Ficha de observación para el control de las estrategias del Centro Comercial “Maltería Plaza”

| FICHA DE OBSERVACIÓN | | | | | |
|-----------------------------|--------------------|-----|-----|-----|------|
| Fecha:..... | % de Avance | | | | |
| Responsable:..... | | | | | |
| Estrategia:..... | | | | | |
| Observaciones | 20% | 40% | 60% | 80% | 100% |
| | | | | | |

Elaborado por: Equipo de trabajo

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.7 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”.

6.2 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.

Manejar correctamente la información de la oferta del Centro Comercial y sus locales comerciales, de manera que llegue acertada y oportunamente a los consumidores; a través de diferentes medios de difusión internos y externos que puedan captar su atención.

Es importante también fomentar la participación de la ciudadanía en los eventos organizados, creando identificación y confianza para con la marca.

- 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.
- Dinamizar los canales de distribución propuestos para la implementación del Merchandising.
- Revisar la posibilidad de ampliar las líneas de productos y servicios complementarios en el Centro Comercial.

BIBLIOGRAFÍA

- 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.

LINKOGRAFÍA

- <http://www.cotopaxinoticias.com/seccion.aspx?sid=2&nid=9038>
disponible al 06/08/2013.
- <http://www.telegrafo.com.ec/regionales/regional-centro/item/nuevo-mall-no-cambia-habitos-de-consumo-de-los-latacunguenos.html>
disponible al 06/08/2013.
- <http://es.scribd.com/doc/39479368/PORTAFOLIO-DE-NEGOCIOS>
disponible al 12/08/2013.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento> disponible al 12/08/2013.
- <http://modarapida.wordpress.com/estrategia/matriz-general-electric/>
disponible al 13/08/2013.
- <http://www.monografias.com/trabajos61/matriz-crecimiento-participacion/matriz-crecimiento-participacion2.shtml> disponible al 13/08/2013.
- Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013: Construyendo un Estado Plurinacional e Intercultural. Versión Resumida. Página 99.
- http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/?page_id=132 disponible al 02/10/2013

- http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm disponible al 02/10/2013.
- <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/10/nota/1420211/balanza-comercial-retoma-deficit> disponible al 02/10/2013.
- <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/D/DESEMPLEO.htm> disponible al 02/10/2013.
- http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/635092/1/Fiesta_y_cultura_en_Latacunga.html disponible al 08/10/2013.
- <http://www.ecuadorambiental.com/doc/procedimiento-licencia-ambiental-ministerio.doc> disponible al 18/10/2013.
- http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_content&view=article&id=278&Itemid=57&lang=es disponible al 23/01/2013
- http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_remository&Itemid=420&func=startdown&id=945&lang=es disponible al 27/01/2014.
- <http://books.google.com.ec/books?id=XMd0phyAswAC&pg=PA115&dq=Matriz+de+Estrategias+Ofensivas&hl=es&sa=X&ei=yufqUpWAOYfMkAeUpYGADg&ved=0CCkQ6AEwAA#v=onepage&q=Matriz%20de%20Estrategias%20Ofensivas&f=false> disponible al 05/02/2014.

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA DIRIGIDA AL ADMINISTRADOR DEL CENTRO COMERCIAL "MALTERÍA PLAZA".



ENCUESTA DIRIGIDA AL ADMINISTRADOR DEL CENTRO COMERCIAL "MALTERIA PLAZA"

Reciba un cordial y atento saludo, somos egresadas de la carrera de Ing. Comercial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE extensión Latacunga, quienes le solicitamos de la manera más comedida llene la siguiente encuesta.

Objetivo: Determinar información relevante que permita realizar el análisis del Centro Comercial "Maltería Plaza".

Instrucciones: Lea cuidadosamente las preguntas y responda con sinceridad. Marque con una X su respuesta.

1. INDIQUE LOS LOCALES QUE CONSIDERA MÁS RELEVANTES DENTRO DE LA CATEGORÍA "ALIMENTOS Y BEBIDAS"

| COD. | LOCALES | X |
|------|--------------------------------|---|
| 1.1 | Menstras del Negro | |
| 1.2 | Mimo's | |
| 1.3 | Kentucky Fried Chicken | X |
| 1.4 | El Español | |
| 1.5 | Nice Cream | |
| 1.6 | Tropiburger | |
| 1.7 | La Tablita del Tártaro | X |
| 1.8 | La Fornace Ristorante Pizzería | |
| 1.9 | Gelateria La Fornace | |
| 1.10 | Yogurt Amazonas | |
| 1.11 | Los Cebiches de la Rumiñahui | X |
| 1.12 | Tako Express | |
| 1.13 | American Deli | |
| 1.14 | Delipuch 369 | |

2. ¿QUÉ ASPECTOS CONSIDERÓ PARA LA SELECCIÓN DE LOS LOCALES ANTES MENCIONADOS?

| COD. | ASPECTOS | X |
|------|---------------------------|----------------------|
| 2.1 | Afluencia de personas | X |
| 2.2 | Infraestructura del local | |
| 2.3 | Otros | Posición de la marca |



3. INDIQUE LOS LOCALES QUE CONSIDERA MÁS RELEVANTES DENTRO DE LA CATEGORÍA "SERVICIOS"

| COD. | LOCALES | X |
|------|--|---|
| 3.1 | Fybeca | X |
| 3.2 | Banco Procredit | |
| 3.3 | Banco Promerica | |
| 3.4 | Mutualista Pichicha | |
| 3.5 | Cooperativa Cámara de Comercio de Ambato | |
| 3.6 | Cooperativa de la Policía Nacional | |
| 3.7 | Produbanco | |
| 3.8 | Banco de Guayaquil | |
| 3.9 | Banco del Pacífico | X |
| 3.10 | Movistar | |
| 3.11 | Claro | X |
| 3.12 | Martinizing | |
| 3.13 | Directv | |
| 3.14 | Francel & Vianca | |

4. ¿QUÉ ASPECTOS CONSIDERÓ PARA LA SELECCIÓN DE LOS LOCALES ANTES MENCIONADOS?

| COD. | ASPECTOS | X |
|------|---------------------------|-----------|
| 4.1 | Afluencia de personas | |
| 4.2 | Infraestructura del local | |
| 4.3 | Otros | Servicios |

5. INDIQUE LOS LOCALES QUE CONSIDERA MÁS RELEVANTES DENTRO DE LA CATEGORÍA "HOGAR Y TECNOLOGÍA"

| COD. | LOCALES | X |
|------|-------------------|---|
| 5.1 | Kywi | X |
| 5.2 | Almacenes Panamá | |
| 5.3 | Conferias | |
| 5.4 | Súper Paco | |
| 5.5 | Orve Hogar- ICESA | |
| 5.6 | Tventas | |
| 5.7 | Clicel | |
| 5.8 | Celular Market | |
| 5.9 | Movistar (Isla) | |
| 5.10 | Almacenes Japón | X |
| 5.11 | Pycca | X |

6. ¿QUÉ ASPECTOS CONSIDERÓ PARA LA SELECCIÓN DE LOS LOCALES ANTES MENCIONADOS?

| COD. | ASPECTOS | X |
|------|---------------------------|---------------------|
| 6.1 | Afluencia de personas | |
| 6.2 | Infraestructura del local | X |
| 6.3 | Otros | Diversidad Producto |

7. INDIQUE LOS LOCALES QUE CONSIDERA MÁS RELEVANTES DENTRO DE LA CATEGORÍA "ROPA Y CALZADO"

| COD. | LOCALES | X |
|------|---------------------------|---|
| 7.1 | Calzado Huellas Exclusive | |
| 7.2 | Totto | |
| 7.3 | Shus | |
| 7.4 | Taty Boutique | |
| 7.5 | Sport Action | |
| 7.6 | Teleshop | |
| 7.7 | Panamá Shoes | |
| 7.8 | Flowers Kids | |
| 7.9 | Rebaja Moda | X |
| 7.10 | Jean Up | |
| 7.11 | Innovastore Shoes | |
| 7.12 | Whoops Street Wear | |
| 7.13 | Payless Shoes | X |
| 7.14 | Coverse y Federick Store | |
| 7.15 | Pinto | |
| 7.16 | Tala | |
| 7.17 | Maqueño | |
| 7.18 | Mega Moda | |
| 7.19 | Marathon | X |

8. ¿QUÉ ASPECTOS CONSIDERÓ PARA LA SELECCIÓN DE LOS LOCALES ANTES MENCIONADOS?

| COD. | ASPECTOS | X |
|------|---------------------------|---|
| 8.1 | Afluencia de personas | X |
| 8.2 | Infraestructura del local | X |
| 8.3 | Otros | <i>Marcas reconocidas...</i> <i>a nivel nacional</i> |

9. INDIQUE LOS LOCALES QUE CONSIDERA MÁS RELEVANTES DENTRO DE LA CATEGORÍA "ENTRETENIMIENTO"

| COD. | LOCALES | X |
|------|-----------|---|
| 9.1 | Play Zone | X |
| 9.2 | Fun Rides | X |

10. ¿QUÉ ASPECTOS CONSIDERÓ PARA LA SELECCIÓN DE LOS LOCALES ANTES MENCIONADOS?

| COD. | ASPECTOS | X |
|------|---------------------------|-------|
| 10.1 | Afluencia de personas | |
| 10.2 | Infraestructura del local | X |
| 10.3 | Otros | |

11. INDIQUE LOS LOCALES QUE CONSIDERA MÁS RELEVANTES DENTRO DE LA CATEGORÍA "REGALOS Y ACCESORIOS"

| COD. | LOCALES | X |
|------|------------------|---|
| 11.1 | Locuras Hallmark | X |
| 11.2 | Candy | X |
| 11.3 | Fossil | |
| 11.4 | Pur Sens | |
| 11.5 | Joyas Nereyda | X |
| 11.6 | Ternuras | |
| 11.7 | Mangle | |

12. ¿QUÉ ASPECTOS CONSIDERÓ PARA LA SELECCIÓN DE LOS LOCALES ANTES MENCIONADOS?

| COD. | ASPECTOS | X |
|------|---------------------------|--------------------------|
| 12.1 | Afluencia de personas | |
| 12.2 | Infraestructura del local | |
| 12.3 | Otros | Por su producto y marca. |

13. INDIQUE LOS LOCALES QUE CONSIDERA MÁS RELEVANTES DENTRO DE LA CATEGORÍA "VIVERES"

| COD. | LOCALES | X |
|------|-----------|---|
| 13.1 | Supermaxi | X |

14. ¿QUÉ ASPECTOS CONSIDERÓ PARA LA SELECCIÓN DE LOS LOCALES ANTES MENCIONADOS?

| COD. | ASPECTOS | X |
|------|---------------------------|-------------|
| 14.1 | Afluencia de personas | X |
| 14.2 | Infraestructura del local | |
| 14.3 | Otros | Top of mind |

15. SELECCIONA LOS ASPECTOS QUE TOMA EN CUENTA PARA ESTABLECER EL PRECIO DE ARRENDAMIENTO DE LOS LOCALES

| COD. | ASPECTOS | X |
|------|--------------------|-----------------------|
| 15.1 | Dimensión o tamaño | X |
| 15.2 | Ubicación | X |
| 15.3 | Marca o franquicia | |
| 15.4 | Giro del negocio | |
| 15.5 | Otros | <i>Tiempo Contado</i> |

16. ¿ESTABLECE POLÍTICAS PARA LA ADECUACIÓN DE LOS LOCALES POR PARTE DE SUS RESPECTIVOS ADMINISTRADORES?

| COD. | ASPECTOS | X |
|------|----------|---|
| 16.1 | Si | X |
| 16.2 | No | |
| 16.3 | ¿CUÁLES? | <i>Normal Arquitectónicas Especialmente en fachadas</i> |

17. ¿ESTABLECE POLÍTICAS DE DESCUENTO O PROMOCIÓN PARA LOS LOCALES?

| COD. | ASPECTOS | X |
|------|----------|---|
| 17.1 | Si | X |
| 17.2 | No | |
| 17.3 | ¿CUÁLES? | <i>Varios, Depende de la temporada.</i> |

18. ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS PUBLICITA AL CENTRO COMERCIAL?

| COD. | ASPECTOS | X |
|------|----------------------|-----------------------------|
| 18.1 | INTERNET | X (<i>Redes Sociales</i>) |
| 18.2 | TELEVISIÓN | |
| 18.3 | RADIO | X |
| 18.4 | PRENSA | X |
| 18.5 | AFICHES | X |
| 18.6 | PUBLICIDAD RODANTE | |
| 18.7 | VALLAS PUBLICITARIAS | X |
| 18.8 | OTRA | |

ANEXO B: RESULTADO DE LA ENCUESTA PILOTO APLICADA A LOS CLIENTES DEL CENTRO COMERCIAL "MALTERÍA PLAZA"

CATEGORÍA ALIMENTOS Y BEBIDAS

CEBICHES DE LA RUMIÑAHUI

Tabla B.1: Género

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid MASCULINO | 3 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

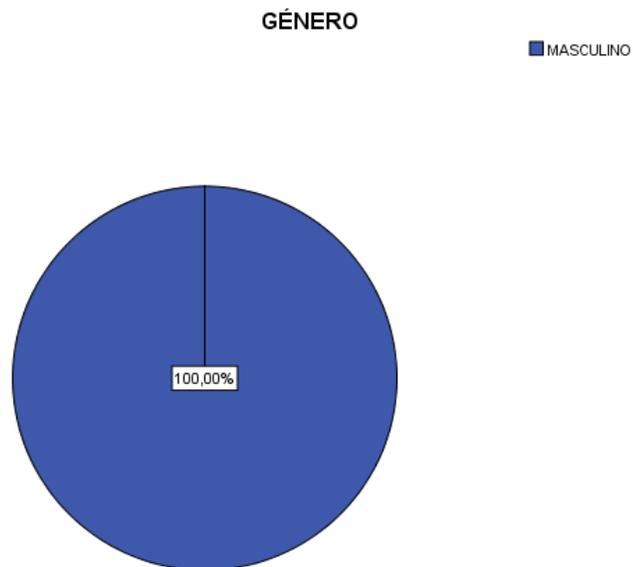


Figura B.1: Género

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: Una vez aplicada la encuesta a los consumidores de este destacado local de la categoría “Alimentos”, (3 personas) la totalidad de ellos fueron de género masculino.

Tabla B.2: Edad

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 23-30 | 1 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| 49-56 | 2 | 66,7 | 66,7 | 100,0 |
| Total | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

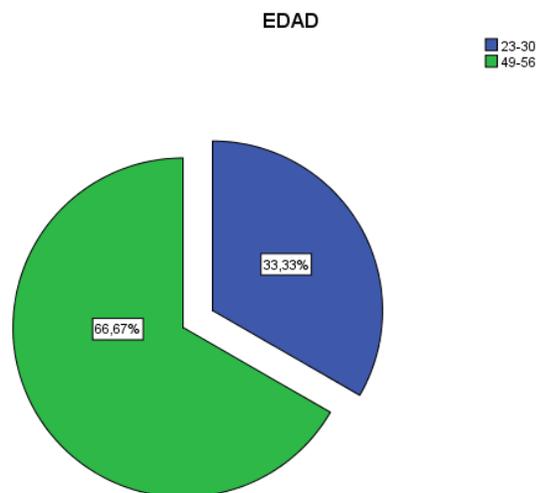


Figura B.2: Edad

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: Del 100% de los consumidores encuestados (3 personas), dos de ellos tienen entre 49 y 56 años de edad, mientras que una persona tiene una edad que oscila entre 23 y 30.

Tabla B.3: Actividad Económica

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid EMPLEADO PÚBLICO | 1 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| NEGOCIO PROPIO | 2 | 66,7 | 66,7 | 100,0 |
| Total | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

¿CUÁL ES SU ACTIVIDAD ECONÓMICA?

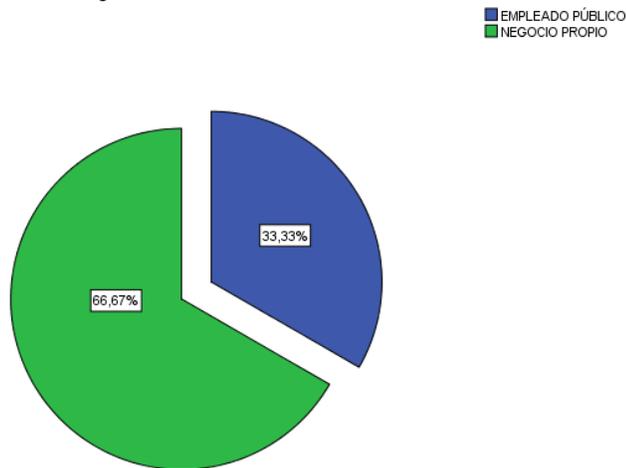


Figura B.3: Actividad Económica

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: Del 100% de los consumidores encuestados (3), dos de ellos manifestaron contar con un negocio propio, mientras que una de las persona es empleado público.

Tabla B.4: Nivel Económico

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ALTO | 1 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| | MEDIO | 2 | 66,7 | 66,7 | 100,0 |
| | Total | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de Trabajo



Figura B.4: Nivel Económico

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: Dos de los consumidores encuestados dos de ellos tienen un nivel económico medio, mientras que únicamente una persona manifestó tener un nivel económico alto.

Tabla B.5: Ciudad de Residencia

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid LATACUNGA | 2 | 66,7 | 66,7 | 66,7 |
| OTRA | 1 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| Total | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

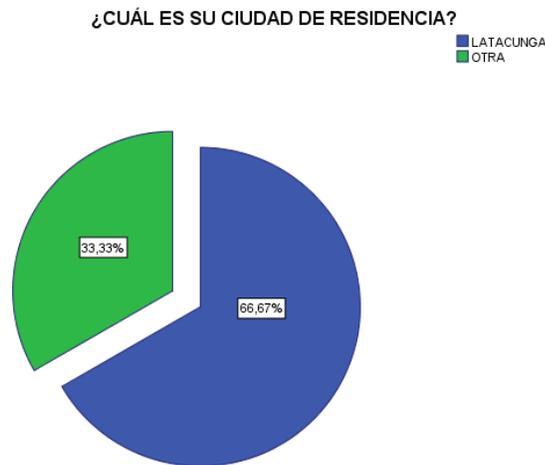


Figura B.5: Ciudad de Residencia

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: Del 100% de los consumidores encuestados en este local (3), dos de ellos residen en la ciudad de Latacunga, mientras que únicamente una persona en otra ciudad.

LA TABLITA DEL TÁRTARO

Tabla B.6: Género

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | MASCULINO | 1 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| | FEMENINO | 2 | 66,7 | 66,7 | 100,0 |
| | Total | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

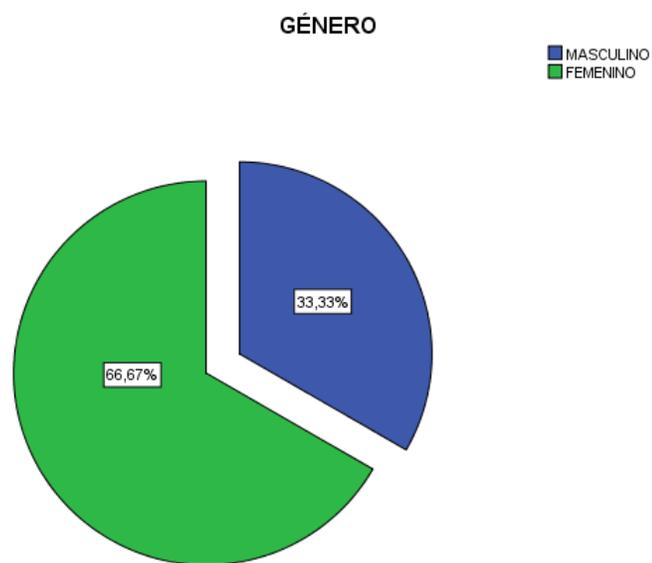


Figura B.6: Género

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: Del 100% de los encuestados en este destacado local de la categoría “Alimentos” (3 consumidores), dos de ellos fueron de género femenino y una persona de género masculino.

Tabla B.7: Edad

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 31-38 | 3 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

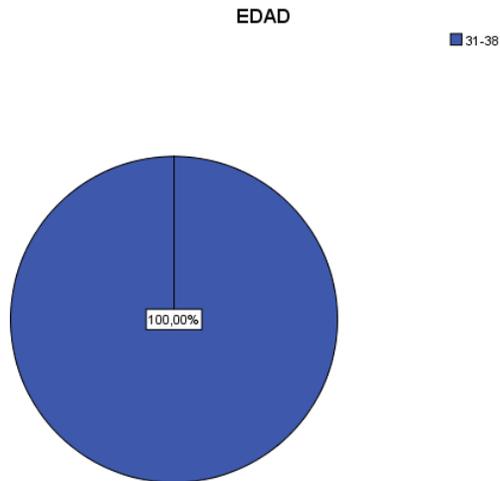


Figura B.7: Edad

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: Todos los consumidores encuestados en este local de alimentos (3 personas), manifestaron tener una edad oscilante entre los 31 y 38 años.

Tabla B.8: Actividad Económica

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid EMPLEADO PRIVADO | 2 | 66,7 | 66,7 | 66,7 |
| NEGOCIO PROPIO | 1 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| Total | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

¿CUÁL ES SU ACTIVIDAD ECONÓMICA?

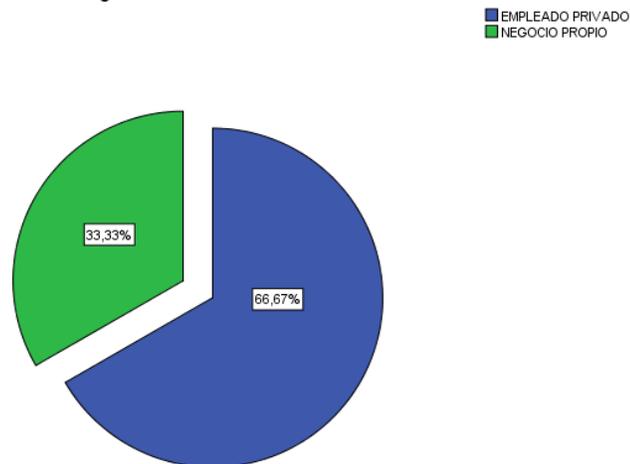


Figura B.8: Actividad Económica

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: Del 100% de los encuestados (3 personas), dos consumidores son empleados del sector privado, mientras que uno manifestó contar con un negocio propio.

Tabla B.9: Nivel Económico

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid MEDIO | 3 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

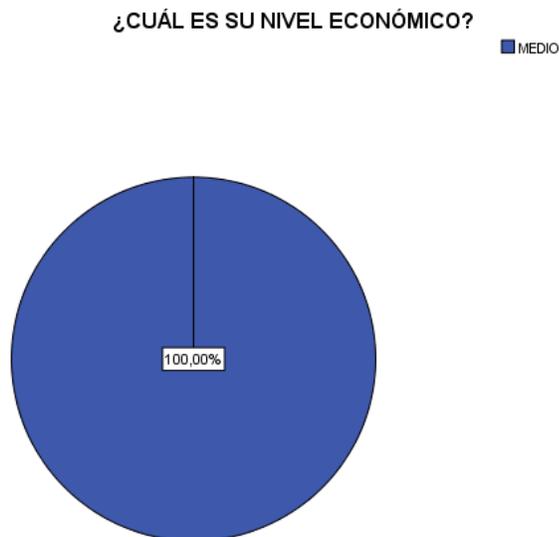


Figura B.9: Nivel Económico

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: La totalidad de los consumidores encuestados en “La Tablita de Tártaro” (3 personas), manifestaron tener un nivel económico medio.

Tabla B.10: Ciudad de Residencia

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | LATACUNGA | 1 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| | QUITO | 2 | 66,7 | 66,7 | 100,0 |
| | Total | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

¿CUÁL ES SU CIUDAD DE RESIDENCIA?

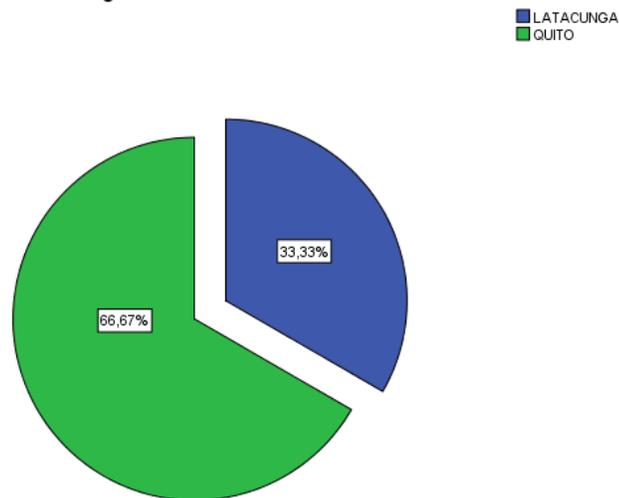


Figura B.10: Ciudad de Residencia

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: Del 100% de los consumidores encuestados (3 personas), uno de ellos manifestó residir en la ciudad de Latacunga, mientras que dos personas residen en la ciudad de Quito.

KENTUCKY FRIED CHICKEN

Tabla B.11: Género

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid MASCULINO | 3 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

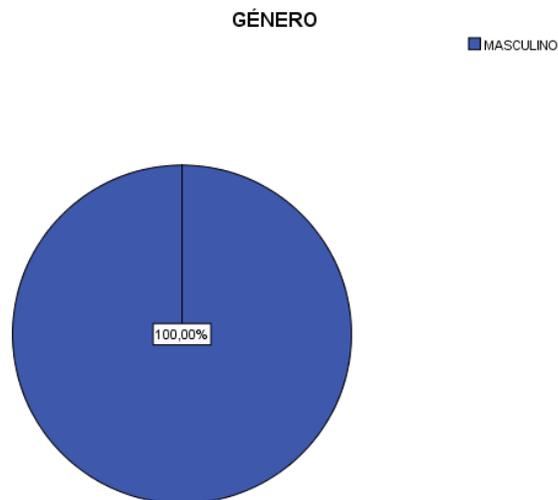


Figura B.11: Género

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: Del 100% de los encuestados que consumieron en este local (3 personas), todos ellos fueron de género masculino y ninguno de género femenino.

Tabla B.12: Edad

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 23-30 | 2 | 66,7 | 66,7 | 66,7 |
| | 41-48 | 1 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

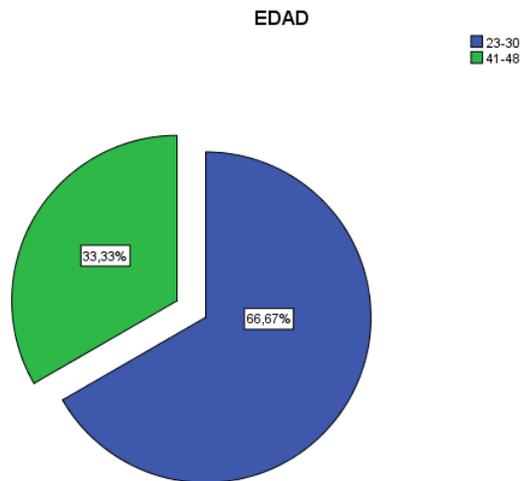


Figura B.12: Edad

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: Del 100% de los consumidores encuestados (3), dos personas se encuentran en las edades de entre 23 y 30 años, mientras que uno de ellos tiene entre 42 y 48 años.

Tabla B.13: Actividad Económica

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid ESTUDIANTE | 1 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| EMPLEADO PRIVADO | 1 | 33,3 | 33,3 | 66,7 |
| NEGOCIO PROPIO | 1 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| Total | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

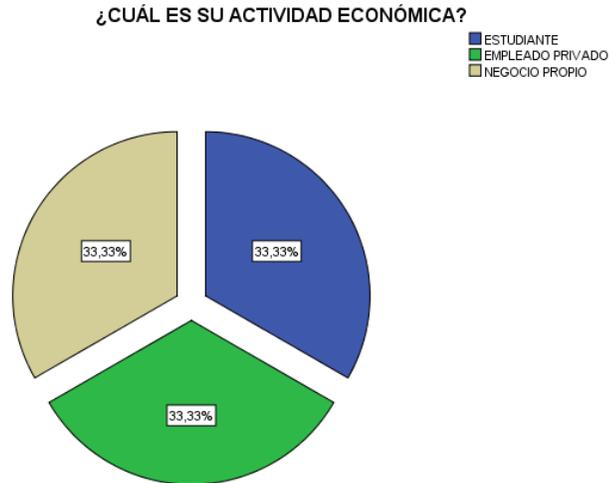


Figura B.13: Actividad Económica

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: Del 100% de los consumidores encuestados en este local (3), manifestaron en igual porcentaje ser estudiante, empleado privado y trabajar en un negocio propio.

Tabla B.14: Nivel Económico

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid MEDIO | 3 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

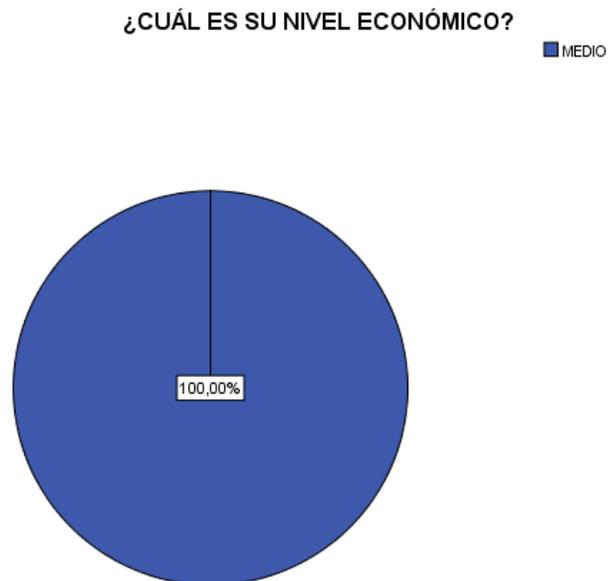


Figura B.14: Nivel Económico

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: El 100% de las personas encuestadas que consumieron en este local manifestaron tener un nivel económico medio.

Tabla B.15: Ciudad de Residencia

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | LATACUNGA | 2 | 66,7 | 66,7 | 66,7 |
| | QUITO | 1 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

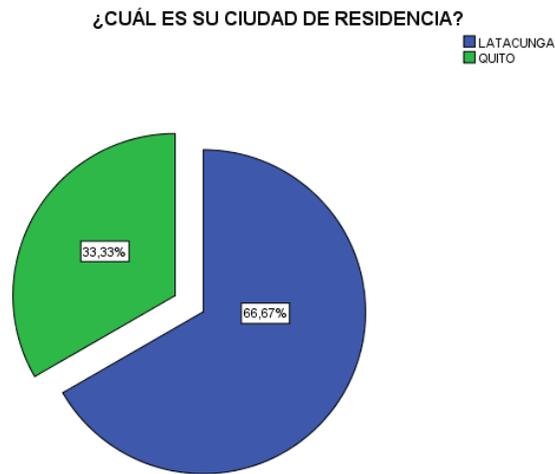


Figura B.15: Ciudad de Residencia

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: Del 100% de los encuestados (3), dos de ellos residen en la ciudad de Latacunga y uno de ellos en Quito.

Interpretación de categoría “Alimentos y Bebidas”

Las personas que consumieron en la categoría “Alimentos y Bebidas” fueron siete hombres y dos mujeres.

Tres personas entre 23 y 30 años, el mismo número en edades de 31 a 38, una persona de 41 a 48 años y dos cuyas edades fueron de 49 a 56 años.

En cuanto a la actividad económica que realizan los encuestados se encontró a un estudiante, tres servidores públicos, dos servidores privados y tres personas dedicadas a trabajar en un negocio propio.

El nivel económico medio fue el que mayormente persistió en ocho personas, mientras que solamente un encuestado fue de nivel económico alto.

El lugar de residencia de cinco personas es Latacunga, dos encuestados en Quito y uno en una ciudad distinta a las propuestas en la encuesta.

CATEGORÍA SERVICIOS

BANCO DEL PACÍFICO

Tabla B.16: Género

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid MASCULINO | 3 | 75,0 | 75,0 | 75,0 |
| FEMENINO | 1 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| Total | 4 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

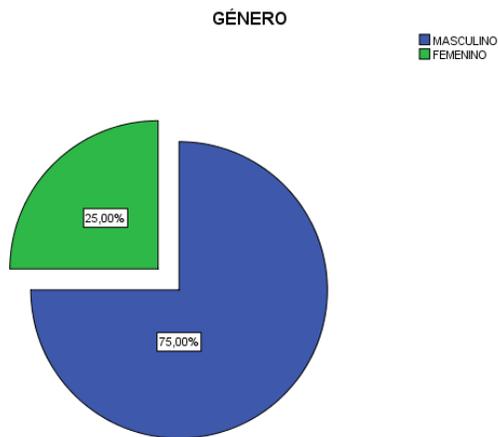


Figura B.16: Género

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: De las cuatro personas que se encestaron en este establecimiento, tres de ellos fueron de género masculino, mientras que solamente un usuario fue de género femenino.

Tabla B.17: Edad

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 41-48 | 2 | 50,0 | 50,0 | 50,0 |
| 49-56 | 2 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| Total | 4 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

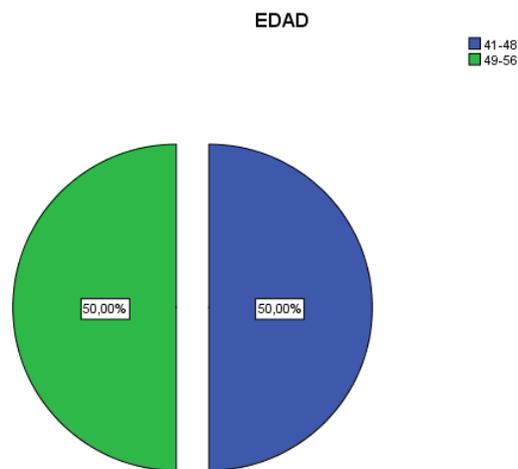


Figura B.17: Edad

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: De los usuarios encuestados (4 personas), dos de ellos se encuentran entre los 41 y 48 años de edad, mientras que los restantes manifestaron tener entre de 49 a 56 años.

Tabla B.18: Actividad Económica

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid EMPLEADO PÚBLICO | 1 | 25,0 | 25,0 | 25,0 |
| EMPLEADO PRIVADO | 1 | 25,0 | 25,0 | 50,0 |
| OTROS | 2 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| Total | 4 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

¿CUÁL ES SU ACTIVIDAD ECONÓMICA?

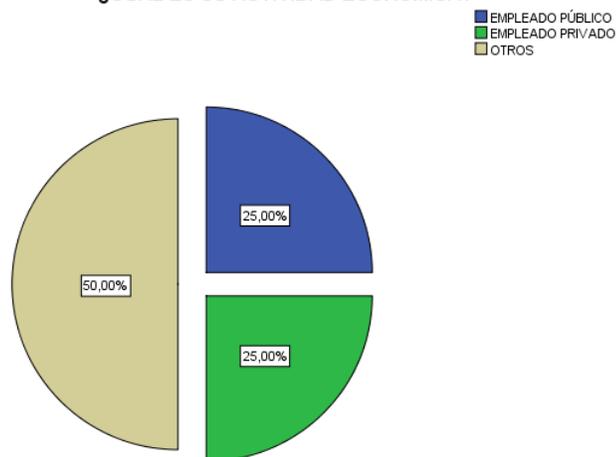


Figura B.18: Actividad Económica

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: Entre los usuarios encuestados de este establecimiento se contó con un empleado público, un empleado privado, y dos personas que manifestaron dedicarse a actividades económicas distintas.

Tabla B.19: Nivel Económico

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | MEDIO | 2 | 50,0 | 50,0 | 50,0 |
| | BAJO | 2 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| | Total | 4 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

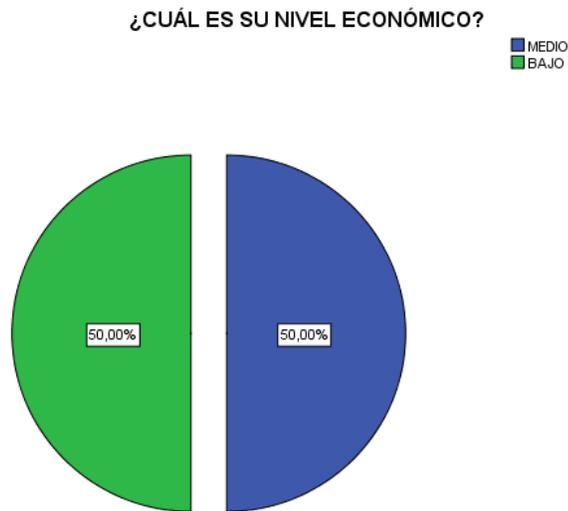


Figura B.19: Nivel Económico

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: De las cuatro personas encuestadas en esta institución, el 50% tiene un nivel económico medio y el porcentaje restante manifestó tener un nivel económico bajo.

Tabla B.20: Ciudad de Residencia

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid LATACUNGA | 4 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

¿CUÁL ES SU CIUDAD DE RESIDENCIA?

■ LATACUNGA

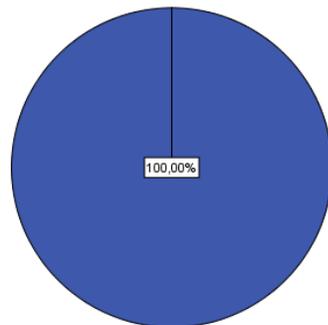


Figura B.20: Ciudad de Residencia

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: Todos los usuarios encuestados en esta Institución Financiera de la categoría “Servicios” residen en la ciudad de Latacunga.

FYBECA

Tabla B.21: Género

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid MASCULINO | 3 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

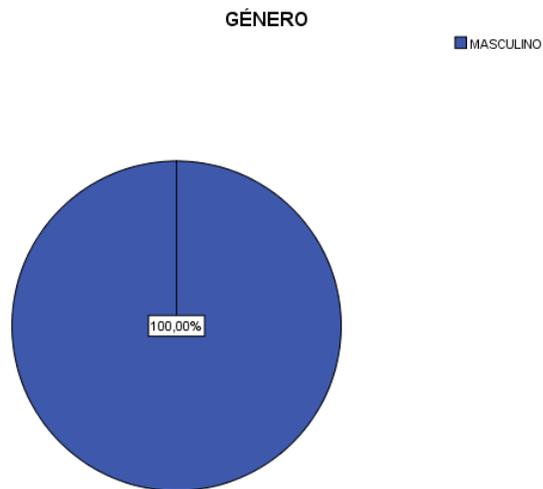


Figura B.21: Género

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: El 100% de los encuestados en la farmacia “Fybeca” fueron de género masculino, ninguna persona fue de género femenino.

Tabla B.22: Edad

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 49-56 | 2 | 66,7 | 66,7 | 66,7 |
| 57 EN ADELANTE | 1 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| Total | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

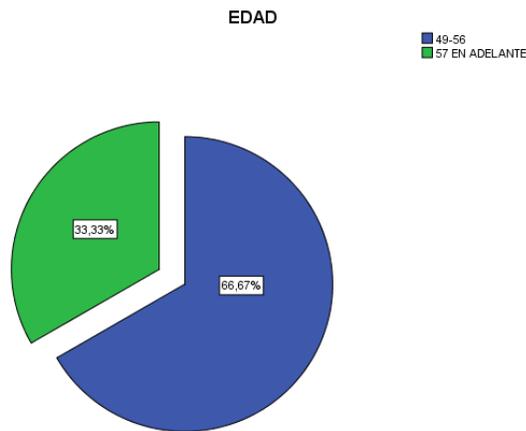


Figura B.22: Edad

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: De las cuatro personas encuestadas en este local dos de ellas se encuentran entre las edades de 49 a 56 años, mientras que una persona tiene de 57 años en adelante.

Tabla B.23: Actividad Económica

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid EMPLEADO PÚBLICO | 2 | 66,7 | 66,7 | 66,7 |
| EMPLEADO PRIVADO | 1 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| Total | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de Trabajo



Figura B.23: Actividad Económica

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: De las personas que se encuestaron en este local (3), dos de ellas fueron empleados del sector público y una persona manifestó laborar en el sector privado.

Tabla B.24: Nivel Económico

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ALTO | 1 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| | MEDIO | 2 | 66,7 | 66,7 | 100,0 |
| | Total | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de Trabajo



Figura B.24: Nivel Económico

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: De las personas encuestadas (3), dos de ellos tienen un nivel económico medio, mientras que una persona manifestó estar económicamente en un nivel alto.

Tabla B.25: Ciudad de Residencia

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid LATACUNGA | 3 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

¿CUÁL ES SU CIUDAD DE RESIDENCIA?

■ LATACUNGA

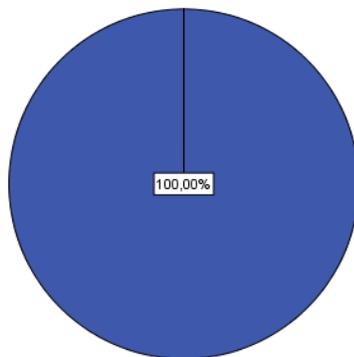


Figura B.25: Ciudad de Residencia

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: La totalidad de las personas encuestadas en este local residen en la ciudad de Latacunga

CLARO

Tabla B.26: Género

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | MASCULINO | 2 | 66,7 | 66,7 | 66,7 |
| | FEMENINO | 1 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

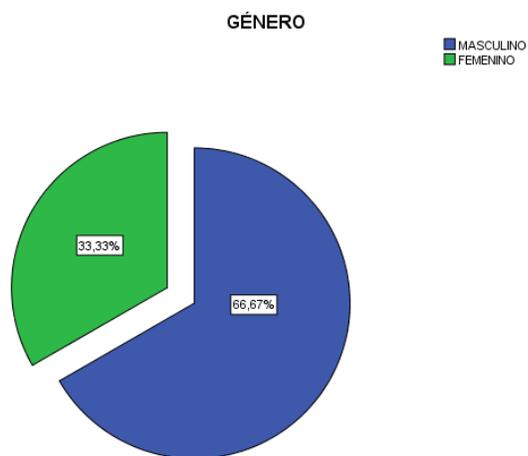


Figura B.26: Género

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: De las tres personas que se encuestaron en este local de la categoría “Servicios” dos fueron de género masculino y solamente una persona de género femenino.

Tabla B.27: Edad

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 15-22 | 1 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| | 23-30 | 2 | 66,7 | 66,7 | 100,0 |
| | Total | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

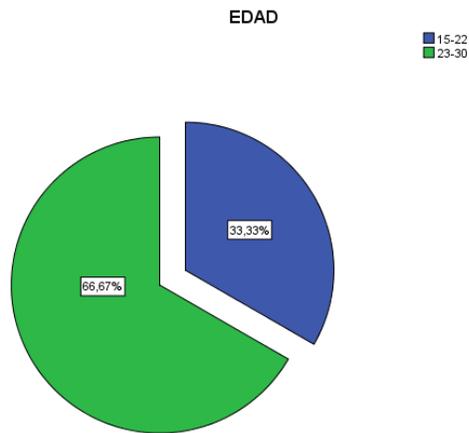


Figura B.27: Edad

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: Del 100% de los encuestados en este local (3 personas), dos de ellos se encuentran entre los 23 y 30 años de edad, mientras que una persona entre 15 y 22 años.

TablaB.28: Actividad Económica

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid ESTUDIANTE | 1 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| EMPLEADO PÚBLICO | 1 | 33,3 | 33,3 | 66,7 |
| EMPLEADO PRIVADO | 1 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| Total | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

¿CUÁL ES SU ACTIVIDAD ECONÓMICA?

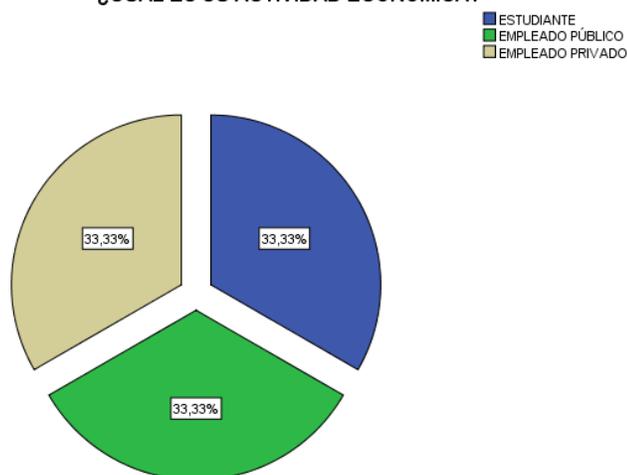


Figura B.28: Actividad Económica

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: De las tres personas encuestadas en este destacado local se encontró a un estudiante, un empleado público y un empleado privado.

Tabla B.29: Nivel Económico

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid MEDIO | 3 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

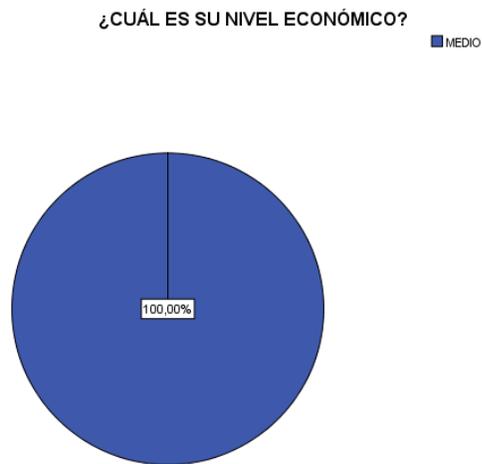


Figura B.29: Nivel Económico

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: La totalidad de personas encuestadas en este local fueron de un nivel económico medio.

Tabla B.30: Ciudad de Residencia

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid LATACUNGA | 3 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

¿CUÁL ES SU CIUDAD DE RESIDENCIA?

■ LATACUNGA

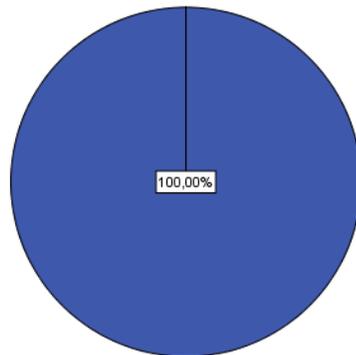


Figura B.30: Ciudad de Residencia

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: Todas las personas encuestadas en el local de “Claro” manifestaron residir en la ciudad de Latacunga.

Interpretación de categoría “Servicios”

Las personas que accedieron a la categoría “Servicios” fueron ocho hombres y dos mujeres.

Las edades de los usuarios encuestados se distribuyeron de la siguiente manera: uno entre 15 y 22 años, dos personas en edades de 23 a 30, el mismo número de 41 a 48 años, cuatro cuyas edades oscilaban entre 49 y 56 años y una persona que manifestó tener de 57 años en adelante.

En cuanto a la actividad económica que realizan se encuestó a un estudiante, cuatro servidores públicos, tres servidores privados y dos personas que indicaron realizar una actividad distinta a las planteadas; ninguno de los encuestados laboraba en un negocio propio.

El nivel económico medio fue el que mayormente persistió, en siete personas, mientras que un encuestado fue de nivel económico alto y uno de nivel bajo

Latacunga fue en lugar de residencia de todos los usuarios encuestados en esta categoría.

CATEGORÍA HOGAR Y TECNOLOGÍA

PYCCA

Tabla B.31: Género

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid FEMENINO | 3 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

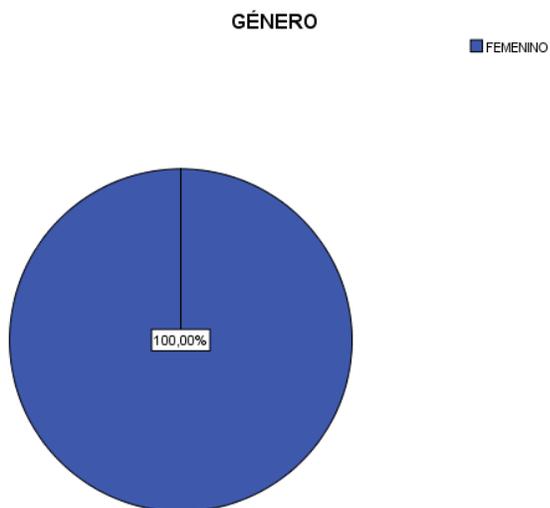


Figura B.31: Género

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: La encuesta fue aplicada a tres clientes de este local, quienes en su totalidad fueron de género femenino

Tabla B.32: Edad

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 15-22 | 1 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| 57 EN ADELANTE | 2 | 66,7 | 66,7 | 100,0 |
| Total | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

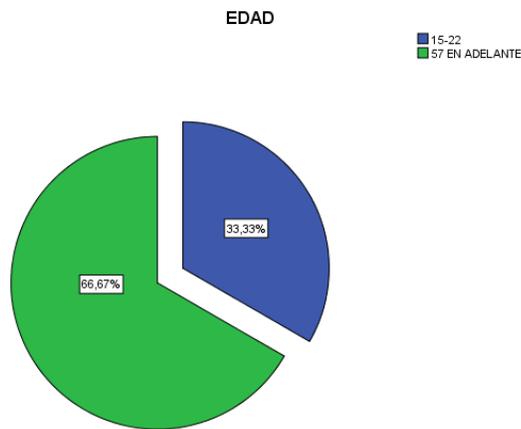


Figura B.32: Edad

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: De los clientes encuestados de este local, uno de ellos tuvo una edad de 15 a 22 años, mientras que dos personas indicaron tener de 57 años en adelante.

Tabla B.33: Actividad Económica

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid ESTUDIANTE | 1 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| NEGOCIO PROPIO | 1 | 33,3 | 33,3 | 66,7 |
| OTROS | 1 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| Total | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

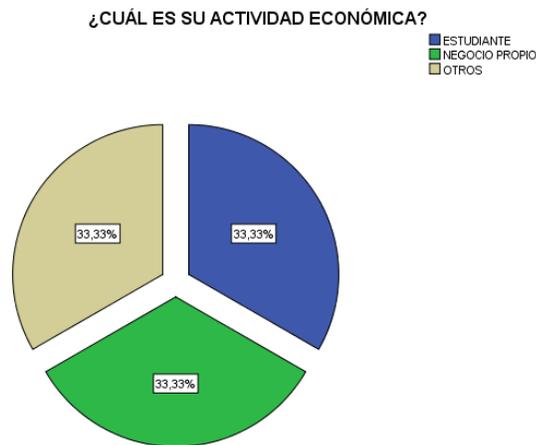


Figura B.33: Actividad Económica

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: De los clientes encuestados en este local se contó con un estudiante, una persona que labora en un negocio propio y una persona que manifestó dedicarse a una actividad económica distinta a las enunciadas en la encuesta.

Tabla B.34: Nivel Económico

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid MEDIO | 3 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

¿CUÁL ES SU NIVEL ECONÓMICO?

■ MEDIO

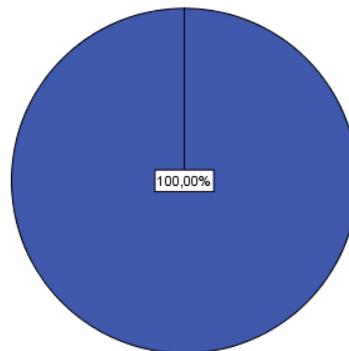


Figura B.34: Nivel Económico

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: La totalidad de clientes encuestados en este local manifestaron estar económicamente en un nivel medio.

Tabla B.35: Ciudad de Residencia

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid LATACUNGA | 3 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

¿CUÁL ES SU CIUDAD DE RESIDENCIA?

■ LATACUNGA

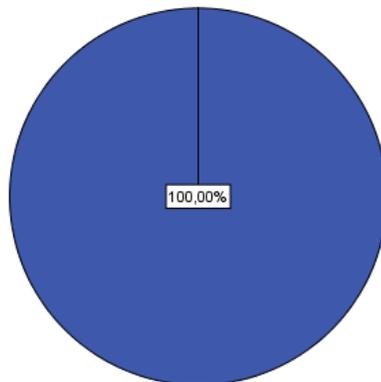


Figura B.35: Ciudad de Residencia

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: El 100% de los clientes encuestados en este local residen en la ciudad de Latacunga.

KYWI

Tabla B.36: Género

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | MASCULINO | 1 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| | FEMENINO | 2 | 66,7 | 66,7 | 100,0 |
| | Total | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

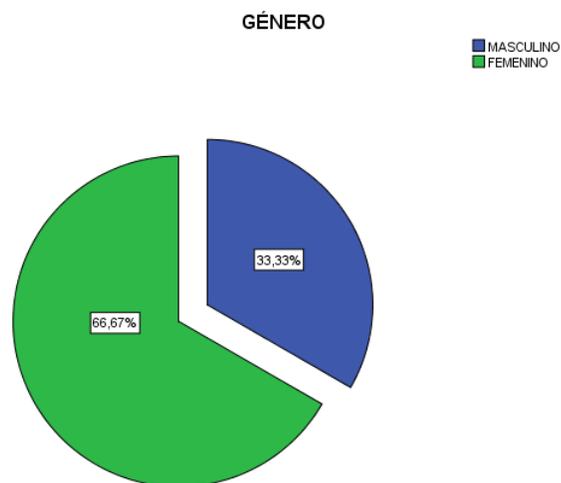


Figura B.36: Género

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: De los clientes encuestados en este local (3), dos personas fueron de género femenino y una persona de género masculino.

Tabla B.37: Edad

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 23-30 | 1 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| | 31-38 | 1 | 33,3 | 33,3 | 66,7 |
| | 39-40 | 1 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

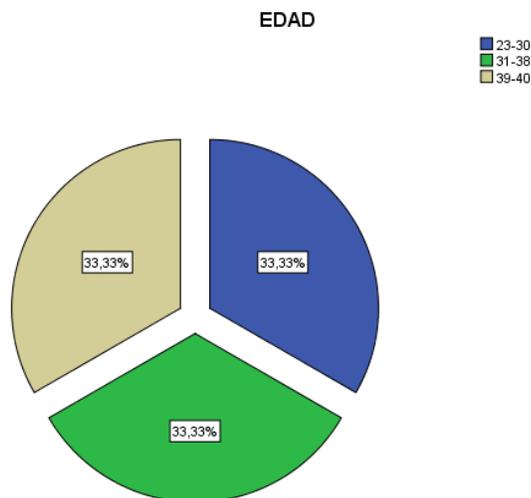


Figura B.37: Edad

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: En los clientes encuestados en este local se encontró una persona entre 23 y 30 años de edad, una persona entre 31 y 38 años y una persona que manifestó tener de 50 años en adelante.

Tabla B.38: Actividad Económica

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid EMPLEADO PÚBLICO | 1 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| EMPLEADO PRIVADO | 2 | 66,7 | 66,7 | 100,0 |
| Total | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

¿CUÁL ES SU ACTIVIDAD ECONÓMICA?

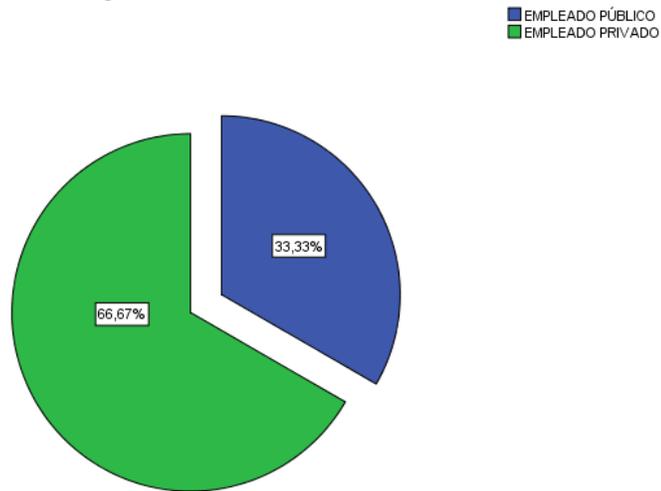


Figura B.38: Actividad Económica

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: Del 100% de los clientes encuestados (3 personas), dos de ellos fueron empleados privados, mientras que uno de ellos indicó laborar en el sector público.

Tabla B.39: Nivel Económico

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid MEDIO | 3 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

¿CUÁL ES SU NIVEL ECONÓMICO?

■ MEDIO

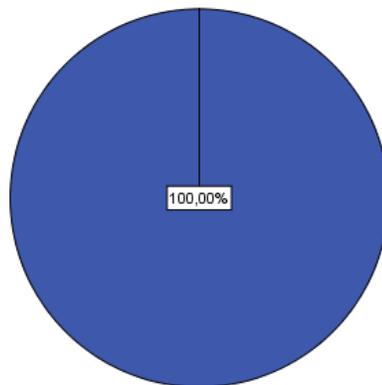


Figura B.39: Nivel Económico

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: La totalidad de clientes encuestados en este local manifestaron tener un nivel económico medio.

Tabla B.40: Ciudad de Residencia

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | LATACUNGA | 2 | 66,7 | 66,7 | 66,7 |
| | QUITO | 1 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

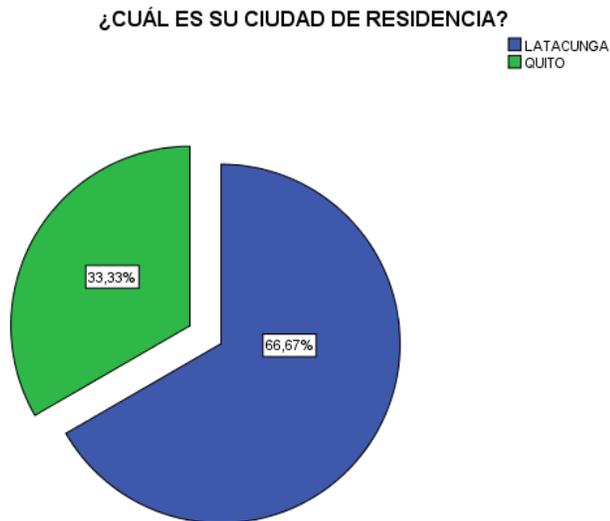


Figura B.40: Ciudad de Residencia

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: De las tres personas encuestadas, dos de ellas residen en la ciudad de Latacunga, mientras que una persona en la ciudad de Quito.

JAPÓN

Tabla B.41: Género

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid MASCULINO | 3 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

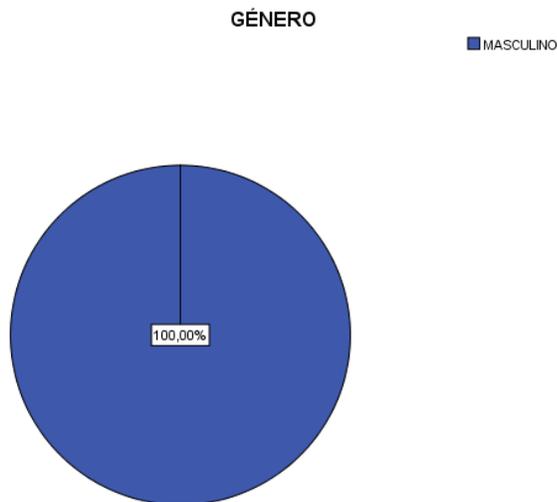


Figura B.41:Género

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: Todas las personas a quienes se aplicó la encuesta en este local fueron de género masculino.

Tabla B.42: Edad

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 23-30 | 1 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| | 31-38 | 1 | 33,3 | 33,3 | 66,7 |
| | 39-40 | 1 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

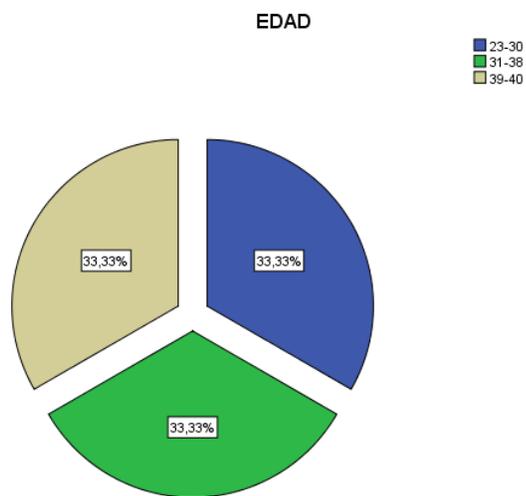


Figura B.42: Edad

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: En los clientes encuestados en este local se encontró una persona entre 23 y 30 años de edad, una persona entre 31 y 38 años y una persona que manifestó tener de 50 años en adelante.

Tabla B.43: Actividad Económica

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | EMPLEADO PÚBLICO | 1 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| | EMPLEADO PRIVADO | 1 | 33,3 | 33,3 | 66,7 |
| | NEGOCIO PROPIO | 1 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

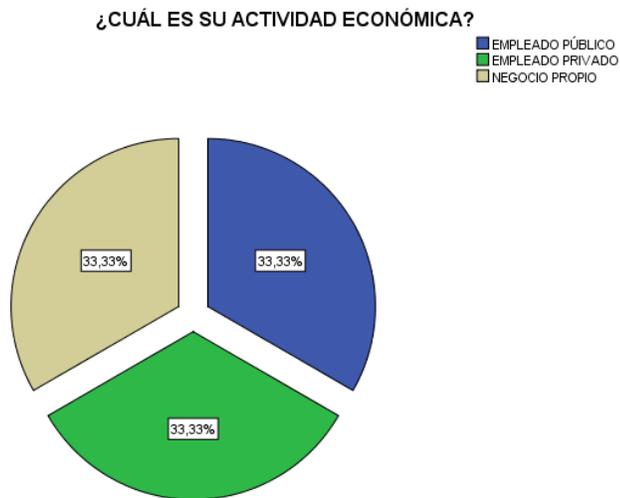


Figura B.43: Actividad Económica

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: De los clientes encuestados en este local se contó con un empleado público, un empleado privado y una persona que labora en un negocio propio.

Tabla B.44: Nivel Económico

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid MEDIO | 3 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

¿CUÁL ES SU NIVEL ECONÓMICO?

■ MEDIO

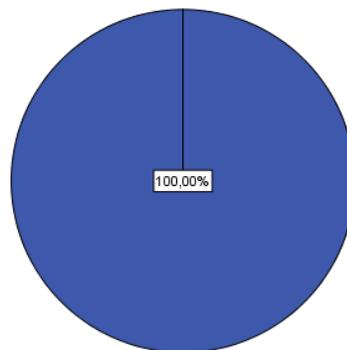


Figura B.44: Nivel Económico

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: La totalidad de clientes encuestados en este local manifestaron tener un nivel económico medio.

Tabla B.45: Ciudad de Residencia

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid LATACUNGA | 3 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

¿CUÁL ES SU CIUDAD DE RESIDENCIA?

■ LATACUNGA

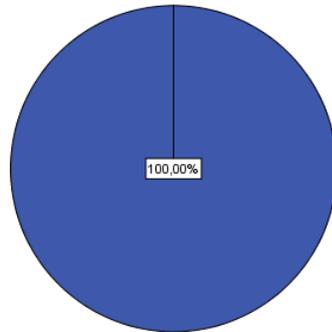


Figura B.45: Ciudad de Residencia

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: Todos los clientes encuestados en este local indicaron que su lugar de residencia es la ciudad de Latacunga.

Interpretación de categoría “Hogar y Tecnología”

Las personas que adquirieron productos en la categoría “Hogar y Tecnología” fueron cuatro hombres y cinco mujeres.

Se encontró una persona cuyas edades oscilan entre 15 y 22 años de edad, dos entre 23 y 30, el mismo número de 31 a 38 años y dos personas entre 39 y 40 años.

En cuanto a la actividad económica que realizan los encuestados se encontró a un estudiante, tres servidores públicos, dos servidores privados y tres personas dedicadas a trabajar en un negocio propio.

El nivel económico medio persistió en todas las personas encuestadas que adquirieron productos en los locales de esta categoría.

El lugar de residencia de ocho personas es Latacunga, y una en la ciudad de Latacunga.

CATEGORÍA ROPA Y CALZADO

MARATHON

Tabla B.46: Género

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid MASCULINO | 1 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| FEMENINO | 2 | 66,7 | 66,7 | 100,0 |
| Total | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

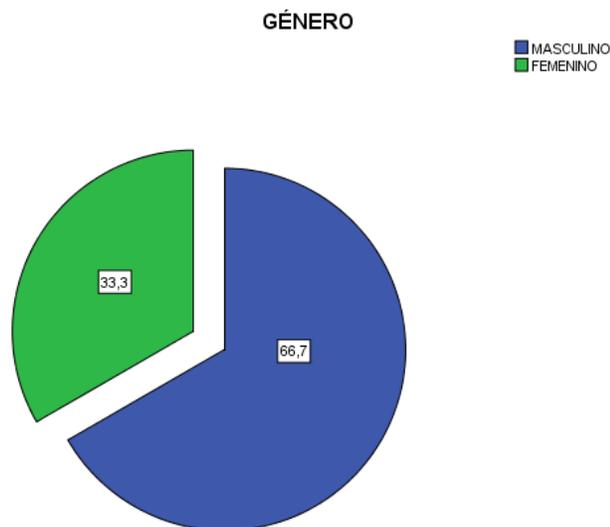


Figura B.46: Género

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: De los clientes encuestados en este local (3 personas), dos de ellos son de género femenino y una persona de género masculino.

Tabla B.47: Edad

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 23-30 | 1 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| | 41-48 | 1 | 33,3 | 33,3 | 66,7 |
| | 49-56 | 1 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

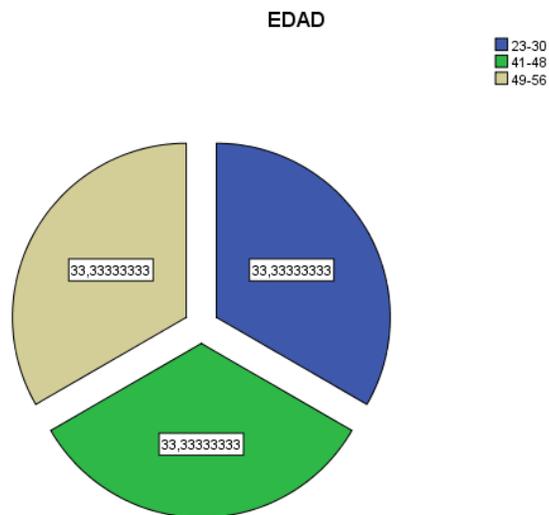


Figura B.47: Edad

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: En los clientes encuestados en este local se encontró una persona entre 23 y 30 años de edad, una persona entre 41 y 48 años y una persona cuya edad oscila entre los 49 y 56.

Tabla B.48: Actividad Económica

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid EMPLEADO PRIVADO | 1 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| NEGOCIO PROPIO | 2 | 66,7 | 66,7 | 100,0 |
| Total | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

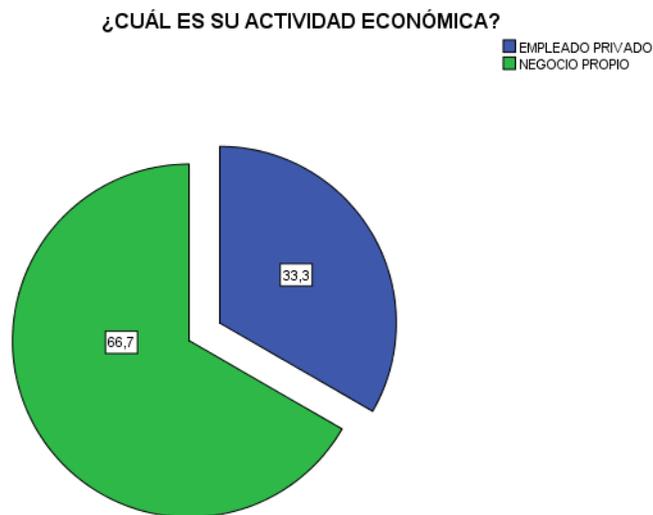


Figura B.48: Actividad Económica

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: De la totalidad de clientes encuestados en este local, uno de ellos es empleado privado, mientras que dos personas manifestaron laborar en un negocio propio.

Tabla B.49: Nivel Económico

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid MEDIO | 3 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

¿CUÁL ES SU NIVEL ECONÓMICO?

■ MEDIO

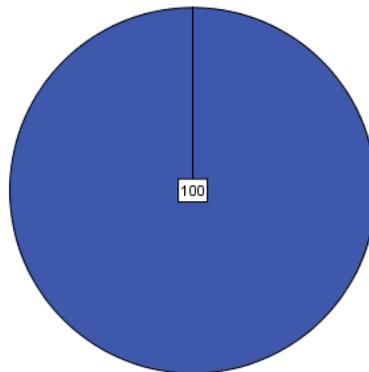


Figura B.49:Nivel Económico

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: Todas las personas a quienes se aplicó la encuesta manifestaron tener un nivel económico medio.

Tabla B.50: Ciudad de Residencia

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | LATACUNGA | 2 | 66,7 | 66,7 | 66,7 |
| | AMBATO | 1 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

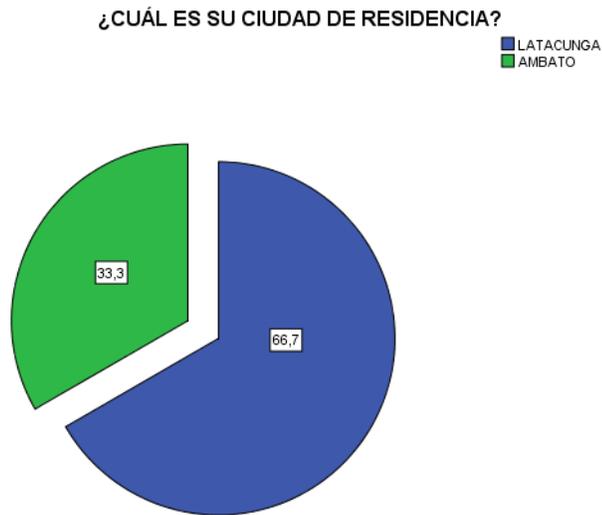


Figura B.50: Ciudad de Residencia

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: Dos clientes encuestados residen en la ciudad de Latacunga, mientras que uno en la ciudad de Ambato.

PAYLESS

Tabla B.51: Género

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid FEMENINO | 3 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

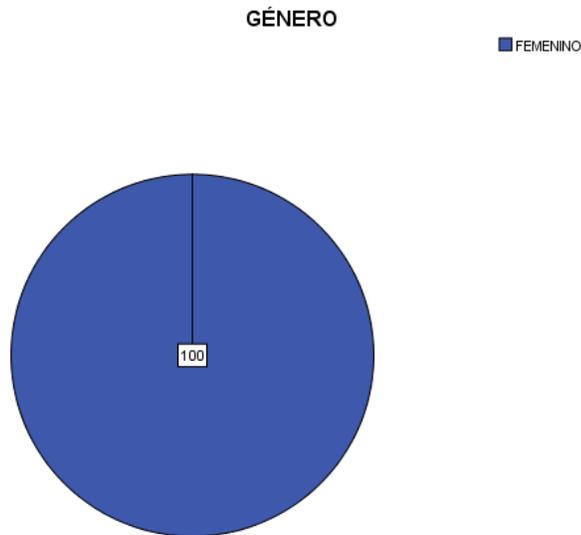


Figura B.51: Género

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: La totalidad de clientes encuestados en este local fueron de género femenino, no existió ninguna persona de género masculino.

Tabla B.52: Edad

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 15-22 | 1 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| | 23-30 | 1 | 33,3 | 33,3 | 66,7 |
| | 49-56 | 1 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

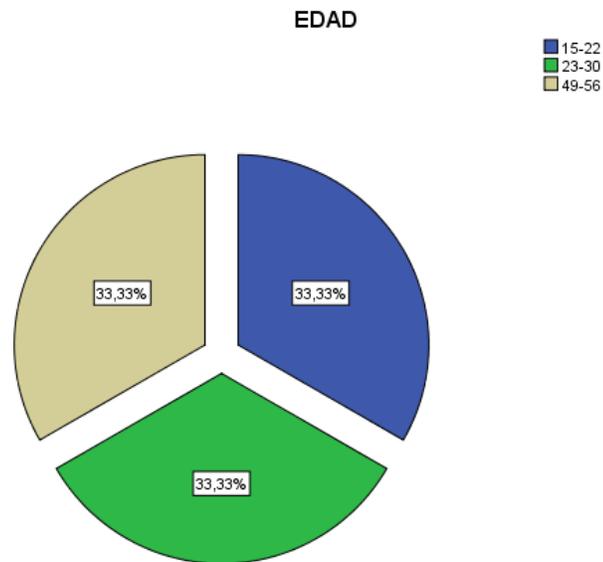


Figura B.52: Edad

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: En los clientes encuestados en este local se encontró una persona entre 15 y 22 años de edad, una persona entre 23 y 30 años y una persona cuya edad oscila entre los 49 y 56.

Tabla B.53: Actividad Económica

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid ESTUDIANTE | 1 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| EMPLEADO PÚBLICO | 1 | 33,3 | 33,3 | 66,7 |
| EMPLEADO PRIVADO | 1 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| Total | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

¿CUÁL ES SU ACTIVIDAD ECONÓMICA?

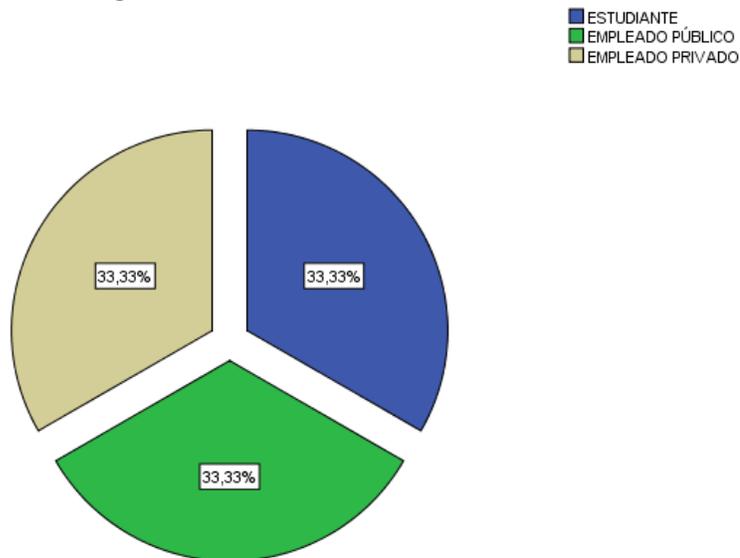


Figura B.53: Actividad Económica

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: De los clientes encuestados en este local se contó con un estudiante, una persona que indicó ser empleado público y un empleado privado.

Tabla B.54: Nivel Económico

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid MEDIO | 3 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

¿CUÁL ES SU NIVEL ECONÓMICO?

■ MEDIO

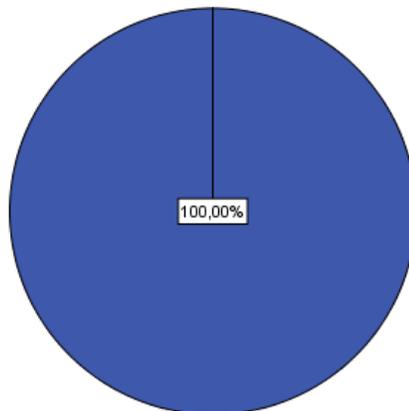


Figura B.54: Nivel Económico

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: Todas las personas encuestadas en este local manifestaron tener un nivel económico medio.

Tabla B.55: Ciudad de Residencia

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | LATACUNGA | 1 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| | QUITO | 1 | 33,3 | 33,3 | 66,7 |
| | OTRA | 1 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

¿CUÁL ES SU CIUDAD DE RESIDENCIA?

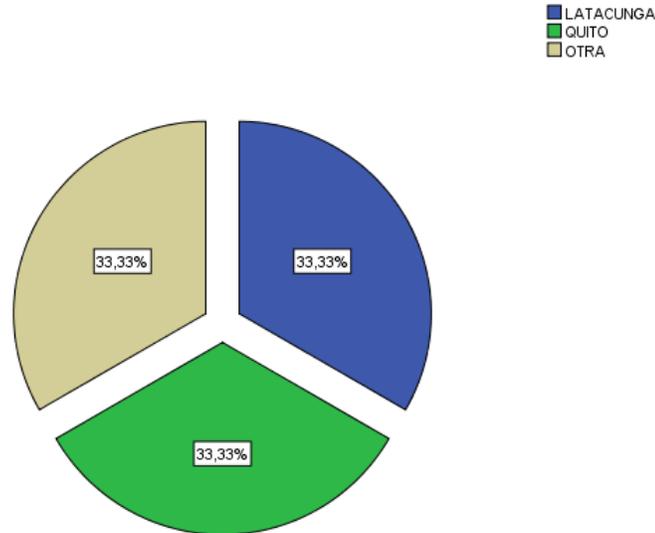


Figura B.55: Ciudad de Residencia

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: De los clientes encuestados (3 personas), uno manifestó residir en la ciudad de Latacunga, el mismo número en la ciudad de Quito y una persona indicó residir en una ciudad distinta a las enunciadas en la encuesta.

REBAJA MODA

Tabla B.56: Género

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | MASCULINO | 1 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| | FEMENINO | 2 | 66,7 | 66,7 | 100,0 |
| | Total | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

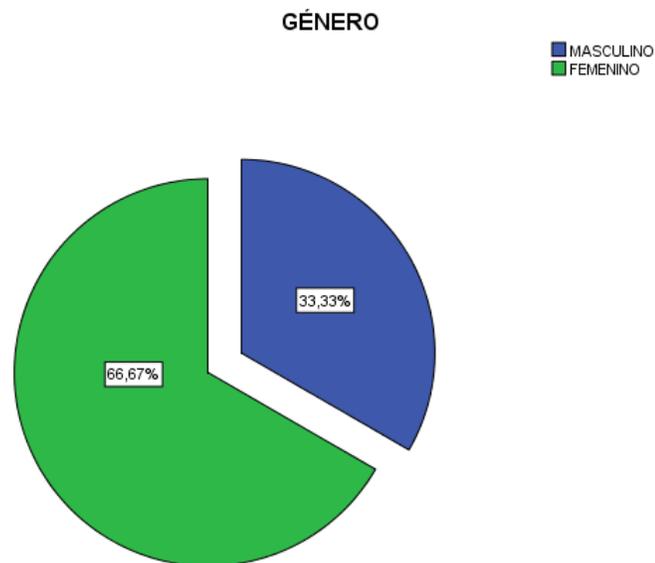


Figura B.56: Género

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: De los encuestados (3 personas), dos de ellos fueron de género femenino y uno de género masculino.

Tabla B.57: Edad

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 15-22 | 1 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| | 31-38 | 1 | 33,3 | 33,3 | 66,7 |
| | 41-48 | 1 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

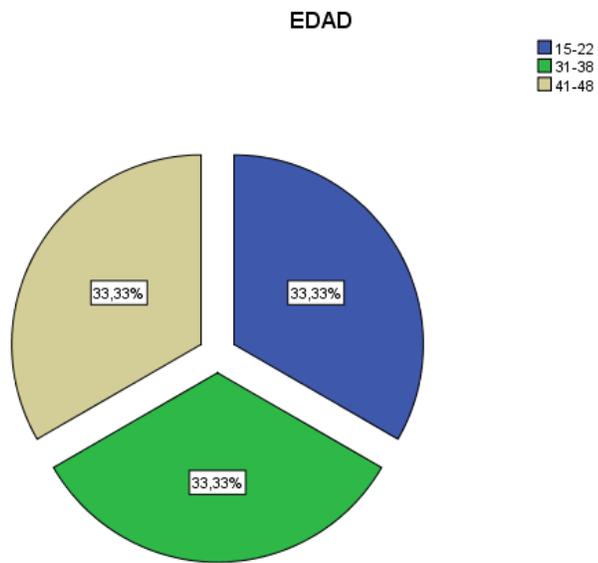


Figura B.57: Edad

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: En los clientes encuestados en este local se encontró una persona entre 15 y 22 años de edad, una persona entre 31 y 38 años y una persona cuya edad oscila entre los 41 y 48.

Tabla B.58: Actividad Económica

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid EMPLEADO PRIVADO | 2 | 66,7 | 66,7 | 66,7 |
| NEGOCIO PROPIO | 1 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| Total | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

¿CUÁL ES SU ACTIVIDAD ECONÓMICA?

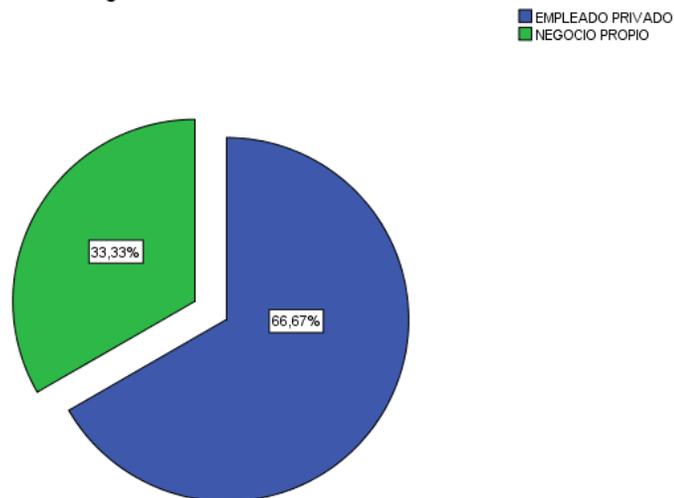


Figura B.58: Actividad Económica

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: Dos clientes encuestados indicaron desempeñarse laboralmente en el sector privado y una persona indicó contar con un negocio propio.

Tabla B.59: Nivel Económico

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid MEDIO | 3 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

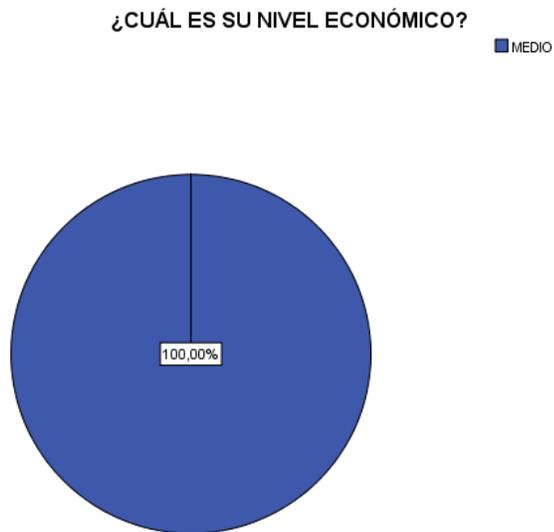


Figura B.59: Nivel Económico

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: La totalidad de clientes que se encuestó en este local indicó tener un nivel económico medio.

Tabla B.60: Ciudad de Residencia

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | LATACUNGA | 2 | 66,7 | 66,7 | 66,7 |
| | AMBATO | 1 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

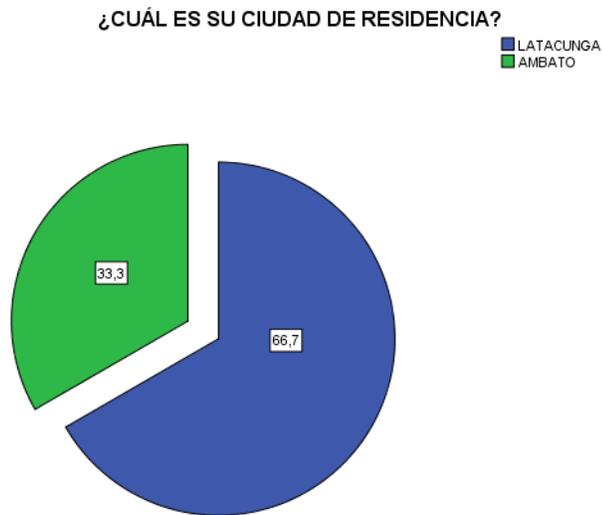


Figura B.60: Ciudad de Residencia

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: De los clientes encuestados (3 personas), dos de ellos residen en la ciudad de Latacunga y uno en la ciudad de Ambato.

Interpretación de categoría “Ropa y Calzado”

Las personas que adquirieron productos en los locales de la categoría “Ropa y Calzado” fueron dos hombres y siete mujeres.

Las edades se distribuyeron de la siguiente manera: dos personas cuyas edades oscilan entre 15 y 22 años de edad, dos entre 23 y 30, una de 31 a 38 años, dos personas de 41 a 48 años y el mismo número entre 49 y 56 años.

En cuanto a la actividad económica que realizan los encuestados se encontró a un estudiante, un servidor público, cuatro servidores privados y tres personas dedicadas a trabajar en un negocio propio.

El nivel económico medio persistió en todas las personas encuestadas que adquirieron productos en los locales de esta categoría.

El lugar de residencia de cinco personas es Latacunga, dos personas Ambato, una en Quito y una persona que manifestó residir en una ciudad distinta a las propuestas en la encuesta.

CATEGORÍA ENTRETENIMIENTO

FUN RIDES

Tabla B.61: Género

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid MASCULINO | 1 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| FEMENINO | 2 | 66,7 | 66,7 | 100,0 |
| Total | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

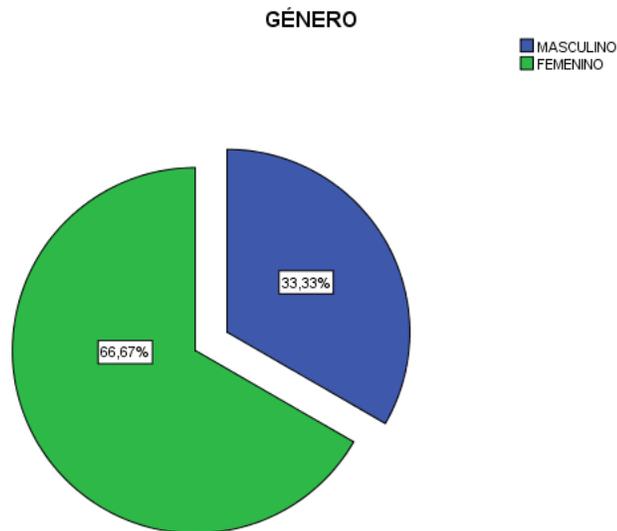


Figura B.61: Género

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: De los encuestados en esta categoría, dos de ellos fueron de género femenino y solamente una persona de género masculino.

Tabla B.62: Edad

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 23-30 | 3 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

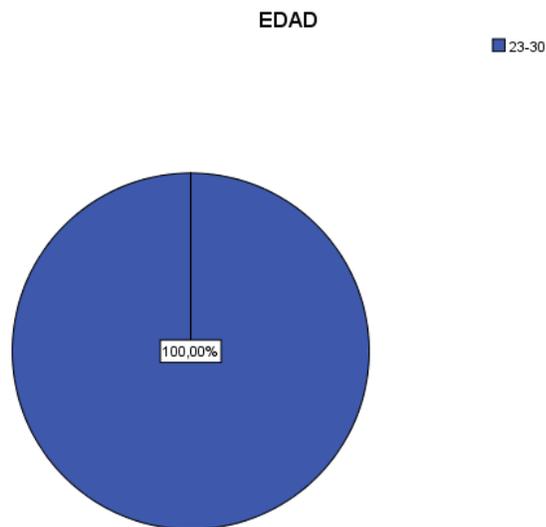


Figura B.62: Edad

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: La totalidad de los encuestados (3 personas), se encuentran entre los 23 y 30 años de edad.

Tabla B.63: Actividad Económica

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid EMPLEADO PRIVADO | 1 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| NEGOCIO PROPIO | 2 | 66,7 | 66,7 | 100,0 |
| Total | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de Trabajo



Figura B.63: Actividad Económica

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: De los clientes encuestados en esta categoría uno de ellos son empleados privados, mientras que dos personas indicaron laborar en un negocio propio.

Tabla B.64: Nivel Económico

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ALTO | 1 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| | MEDIO | 2 | 66,7 | 66,7 | 100,0 |
| | Total | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

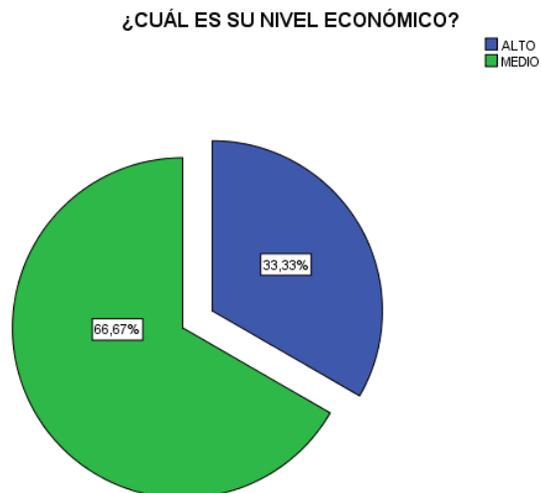


Figura B.64: Nivel Económico

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: De las personas encuestadas en este local dos de ellos manifestaron alcanzar un nivel económico medio, mientras que una persona se mantiene en un nivel económico alto.

Tabla B.65: Ciudad de Residencia

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid LATACUNGA | 3 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

¿CUÁL ES SU CIUDAD DE RESIDENCIA?

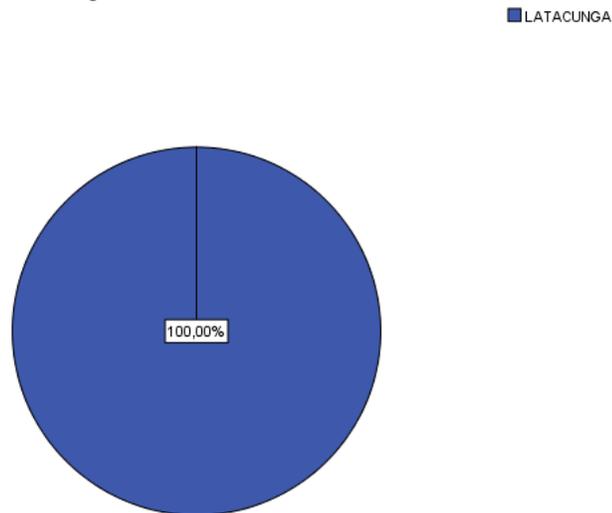


Figura B.65: Ciudad de Residencia

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: La totalidad de personas encuestadas en este local residen en la ciudad de Latacunga, ninguna indicó una ciudad distinta.

PLAY ZONE

Tabla B.66: Género

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | MASCULINO | 1 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| | FEMENINO | 2 | 66,7 | 66,7 | 100,0 |
| | Total | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

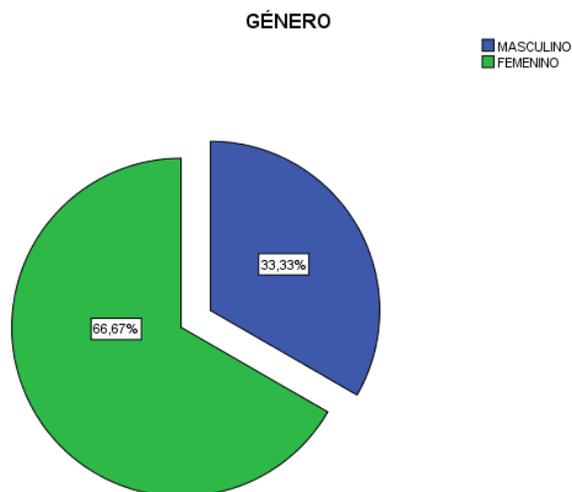


Figura B.66: Género

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: De los encuestados en esta categoría, dos de ellos fueron de género femenino y solamente una persona de género masculino.

Tabla B.67: Edad

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 15-22 | 1 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| | 31-38 | 2 | 66,7 | 66,7 | 100,0 |
| | Total | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

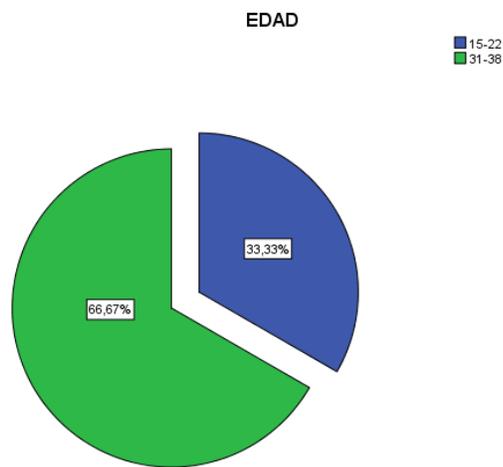


Figura B.67: Edad

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: De los clientes encuestados en esta categoría uno indicó tener entre 15 y 22 años de edad y dos entre 31 y 38 años.

Tabla B.68: Actividad Económica

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid EMPLEADO PÚBLICO | 1 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| NEGOCIO PROPIO | 1 | 33,3 | 33,3 | 66,7 |
| OTROS | 1 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| Total | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

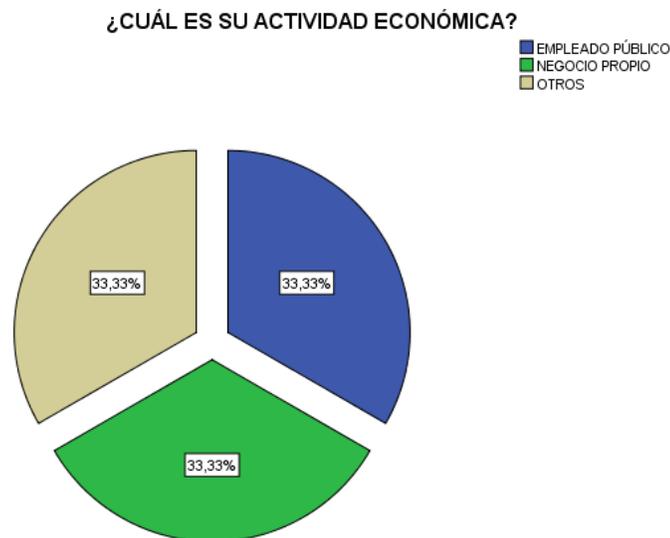


Figura B.68: Actividad Económica

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: En los encuestados se encontró un empleado público, una persona laborando actualmente en un negocio propio y una persona quien indicó dedicarse a una actividad económica distinta a las planteadas en la encuesta.

Tabla B.69: Nivel Económico

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid MEDIO | 3 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

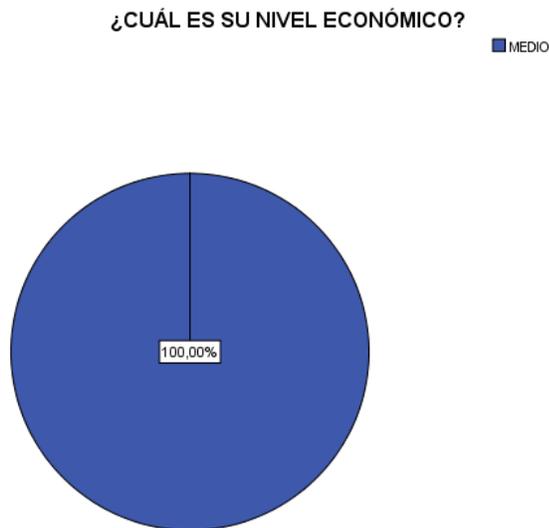


Figura B.69: Nivel Económico

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: La totalidad de clientes encuestados en este local indicó situarse en un nivel económico medio.

Tabla B.70: Ciudad de Residencia

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | LATACUNGA | 2 | 66,7 | 66,7 | 66,7 |
| | OTRA | 1 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

¿CUÁL ES SU CIUDAD DE RESIDENCIA?

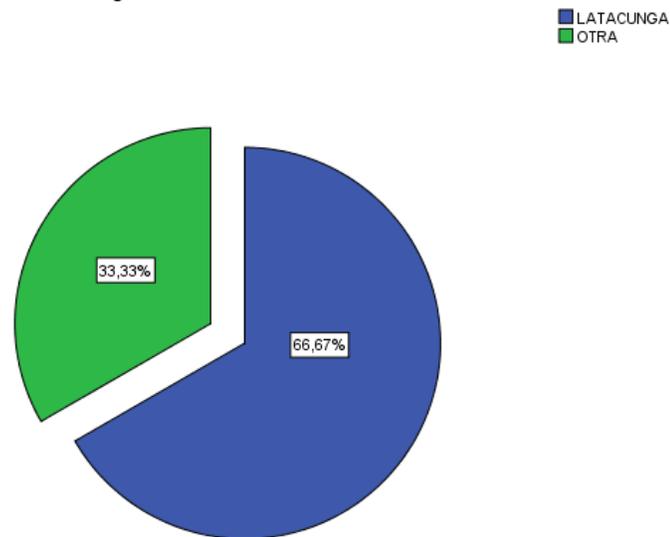


Figura B.70: Ciudad de Residencia

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: Del total de los clientes encuestados, dos de ellos manifestaron residir en la ciudad de Latacunga, mientras que uno indicó residir en una ciudad distinta a las planteadas en la encuesta.

Interpretación de categoría “Entretenimiento”

Las personas que accedieron a los servicios que brinda la categoría “Entretenimiento” fueron dos hombres y cuatro mujeres.

Las edades se distribuyeron de la siguiente manera: una persona entre 15 y 22 años de edad, tres entre 23 y 30, y dos personas cuyas edades oscilan entre los 31 y 38 años

En cuanto a la actividad económica que realizan los encuestados se encontró un servidor público, un servidor privado, tres personas dedicadas a trabajar en un negocio propio y una quien indicó tener una actividad económica distinta a las propuestas en la encuesta.

El nivel económico medio persistió en cinco personas encuestadas que adquirieron productos en los locales de esta categoría, mientras que solamente una indicó tener un nivel alto.

El lugar de residencia de cinco personas es Latacunga, mientras que un usuario manifestó residir en una ciudad distinta a las propuestas en la encuesta.

CATEGORÍA REGALOS Y ACCESORIOS

NEREYDA

Tabla B.71: Género

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid FEMENINO | 3 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

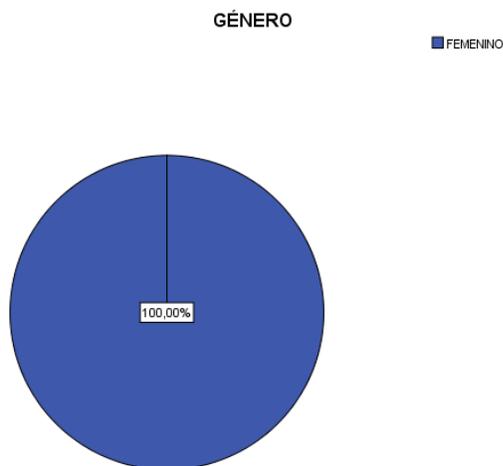


Figura B.71: Género

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: Del 100% de los clientes encuestados (3 personas), todos fueron de género femenino y ninguna persona de género masculino.

Tabla B.72: Edad

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 23-30 | 1 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| | 31-38 | 1 | 33,3 | 33,3 | 66,7 |
| | 49-56 | 1 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

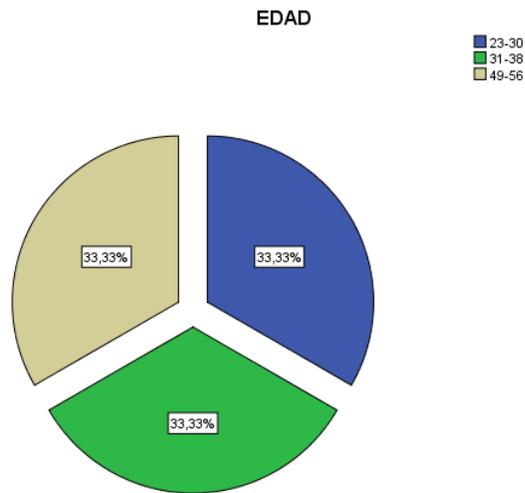


Figura B.72: Edad

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: De los clientes encuestados en esta categoría uno indicó tener entre 23 y 30 años de edad, uno entre 31 y 38 años y otra persona cuya edad oscilaba entre los 39 y 56 años.

Tabla B.73: Actividad Económica

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid NEGOCIO PROPIO | 2 | 66,7 | 66,7 | 66,7 |
| OTROS | 1 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| Total | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

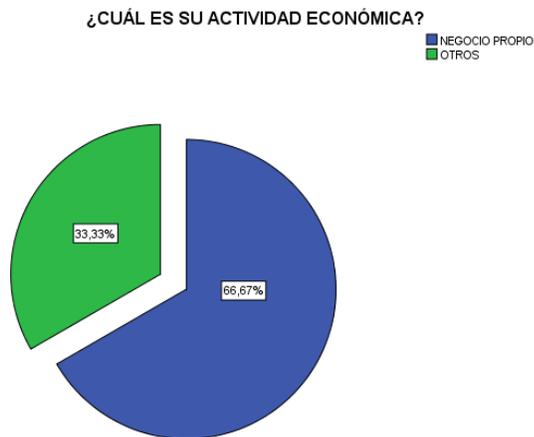


Figura B.73: Actividad Económica

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: De los clientes de este local a quienes se aplicó la encuesta, uno manifestó laborar en su negocio propio, mientras que otra persona indicó dedicarse a una actividad económica distinta a las planteadas en la encuesta.

Tabla B.74: Nivel Económico

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | MEDIO | 2 | 66,7 | 66,7 | 66,7 |
| | BAJO | 1 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

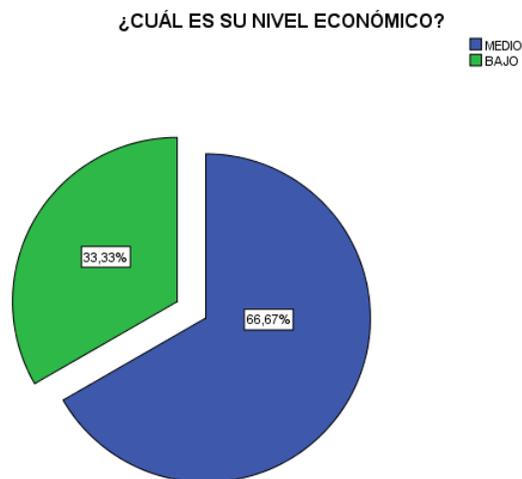


Figura B.74: Nivel Económico

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: De los clientes encuestados en este local dos de ellos se encuentran económicamente en un nivel medio y una persona en un nivel bajo.

Tabla B.75: Ciudad de Residencia

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | LATACUNGA | 3 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

¿CUÁL ES SU CIUDAD DE RESIDENCIA?

■ LATACUNGA

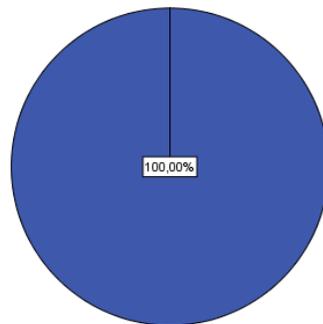


Figura B.75: Ciudad de Residencia

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: Todos los clientes encuestados en este local afirmaron que su lugar de residencia es la ciudad de Latacunga.

CANDY

Tabla B.76: Género

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid FEMENINO | 3 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

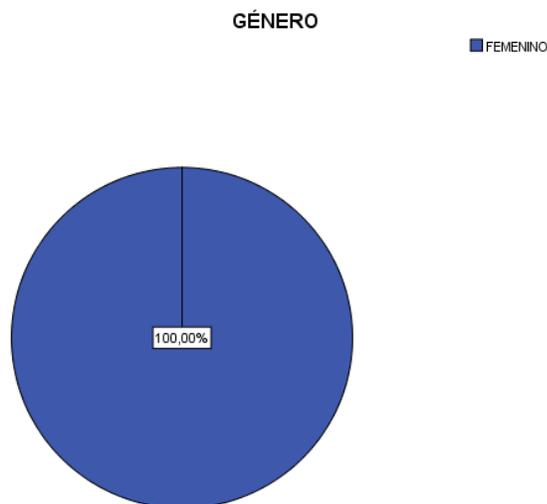


Figura B.76: Género

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: El 100% de clientes encuestados en este local fueron de género femenino, no hubo ninguna persona de género masculino.

Tabla B.77: Edad

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 15-22 | 1 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| | 23-30 | 2 | 66,7 | 66,7 | 100,0 |
| Total | | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

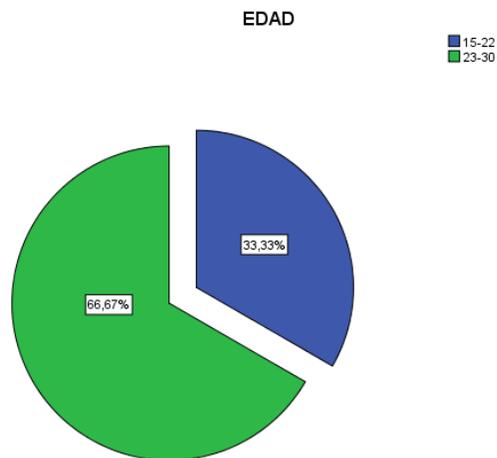


FIGURA B.77: Edad

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: De los clientes encuestados en esta categoría uno indicó tener entre 23 y 30 años de edad, uno entre 31 y 38 años y otra persona cuya edad oscilaba entre los 39 y 56 años.

Tabla B.78: Actividad Económica

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid ESTUDIANTE | 1 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| NEGOCIO PROPIO | 2 | 66,7 | 66,7 | 100,0 |
| Total | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

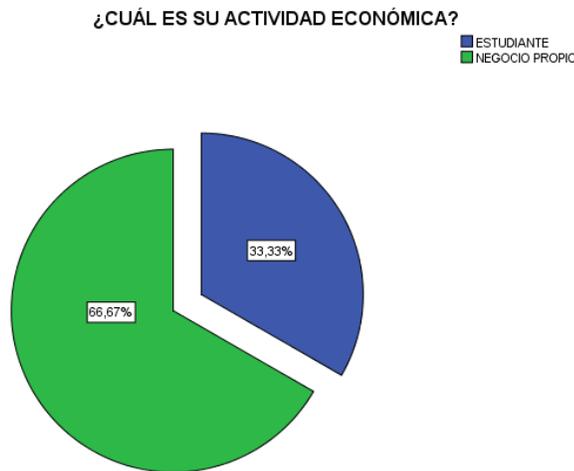


Figura B.78: Actividad Económica

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: De los clientes encuestados en este local dos de ellos manifestaron dedicarse a su negocio propio, mientras que una persona indicó tener una actividad económica distinta a las planteadas.

Tabla B.79: Nivel Económico

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid MEDIO | 3 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

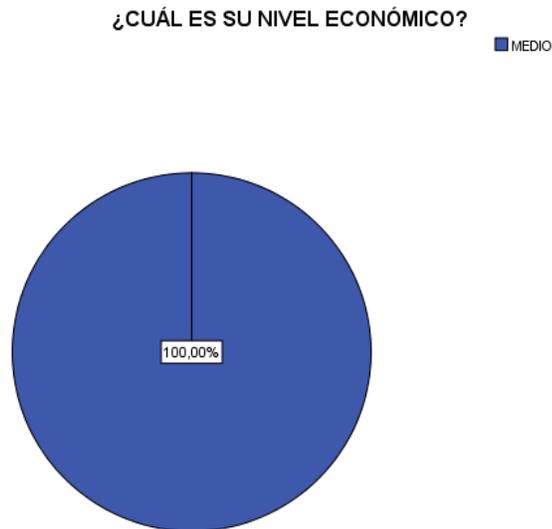


Figura B.79: Nivel Económico

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: Todos las personas encuestadas en este local tienen un nivel económico medio.

Tabla B.80: Ciudad de Residencia

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid LATACUNGA | 3 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

¿CUÁL ES SU CIUDAD DE RESIDENCIA?

■ LATACUNGA

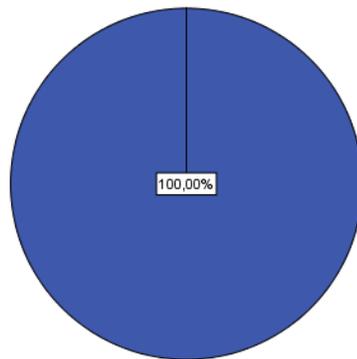


Figura B.80: Ciudad de Residencia

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: La ciudad de Latacunga es el lugar de residencia de todos los clientes encuestados en esta categoría.

LOCURAS

Tabla B.81: Género

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid FEMENINO | 3 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

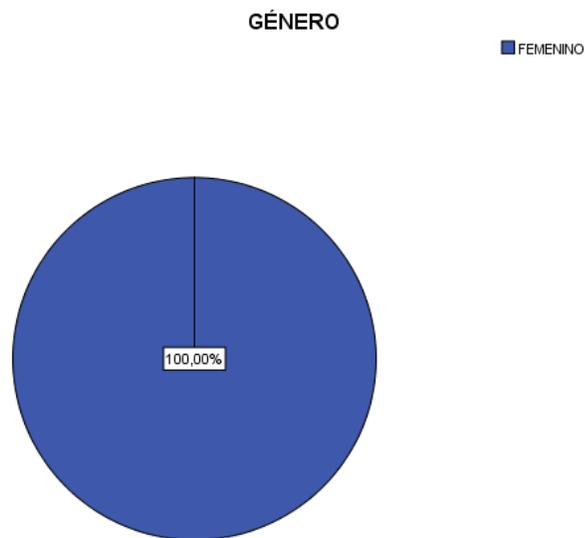


Figura B.81: Género

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: Del 100% de los clientes encuestados (3 personas), todos fueron de género femenino y ninguna persona de género masculino.

Tabla B.82: Edad

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 15-22 | 1 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| | 23-30 | 2 | 66,7 | 66,7 | 100,0 |
| Total | | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

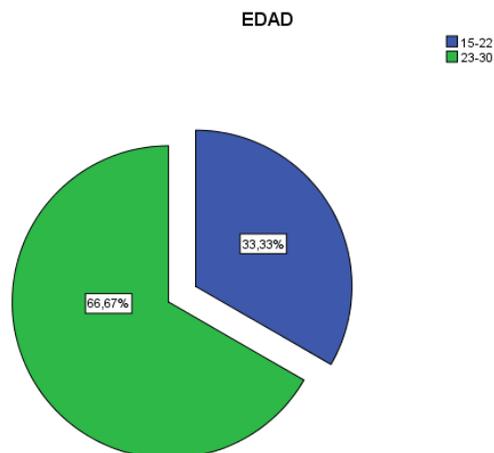


Figura B.82: Edad

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: De las personas encuestadas en este local (3), una de ellas indicó tener una edad entre los 15 y 22 años, mientras que dos personas de 23 a 30 años.

Tabla B.83: Actividad Económica

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid ESTUDIANTE | 1 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| EMPLEADO PRIVADO | 2 | 66,7 | 66,7 | 100,0 |
| Total | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

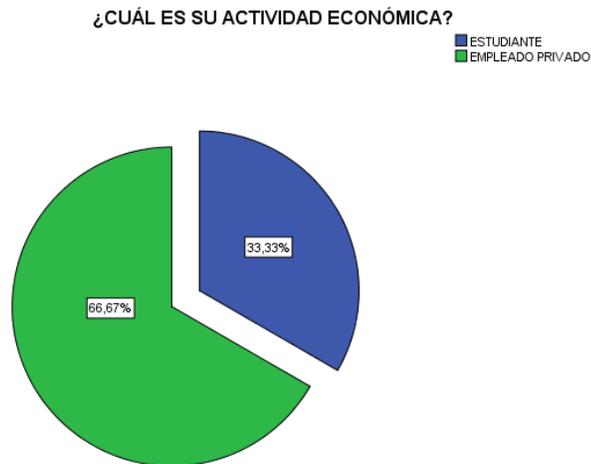


Figura B.83: Actividad Económica

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: De la totalidad de personas encuestadas uno de ellos era estudiante y dos indicaron trabajar en el sector privado.

Tabla B.84: Nivel Económico

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid MEDIO | 3 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

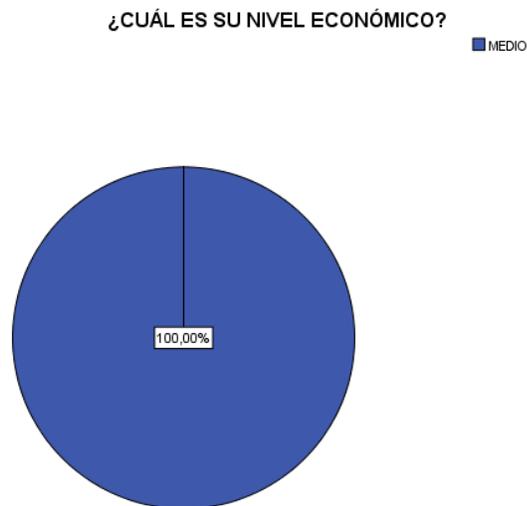


Figura B.81: Nivel Económico

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: Todos los clientes encuestados en este local afirmaron tener un nivel económico medio.

Tabla B.85: Ciudad de Residencia

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid LATACUNGA | 3 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

¿CUÁL ES SU CIUDAD DE RESIDENCIA?
■ LATACUNGA

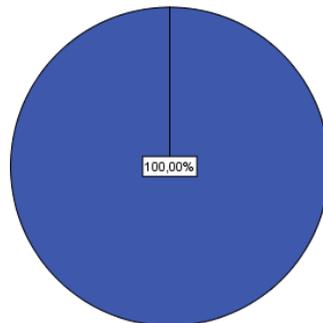


Figura B.85: Ciudad de Residencia

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: El lugar de residencia de todos los encuestados de este local es la ciudad de Latacunga.

Interpretación de categoría “Regalos y Accesorios”

La totalidad de las personas encuestadas que adquirieron productos en los locales de la categoría “Regalos y Accesorios” fueron mujeres.

Las edades se distribuyeron de la siguiente manera: dos personas cuyas edades oscilan entre 15 y 22 años de edad, cinco entre 23 y 30, una de 31 a 38 años y la última con una edad de 39 a 56 años.

En cuanto a la actividad económica que realizan los encuestados dos fueron estudiantes, dos servidores privados, tres personas que laboran en un negocio propio y una persona quien manifestó dedicarse a una actividad distinta a las planteadas en la encuesta

Ocho de las personas encuestadas en esta categoría fueron de nivel económico medio y uno de nivel bajo.

La ciudad de Latacunga es el lugar de residencia de todas las personas encuestadas en los locales de la categoría “Regalos y Accesorios”.

CATEGORÍA VÍVERES

SUPERMAXI

Tabla B.86: Género

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid MASCULINO | 3 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

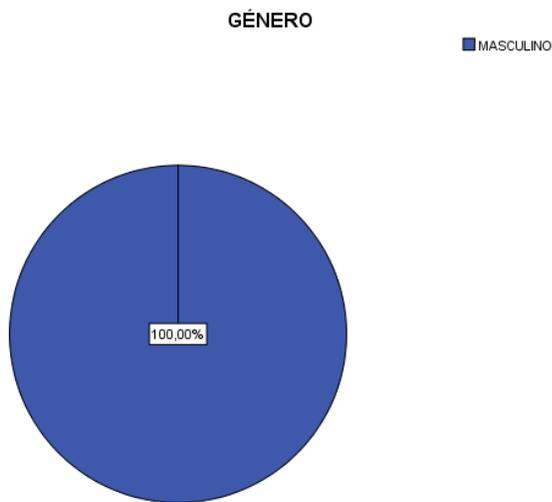


Figura B.86: Género

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: Todas las personas encuestadas en esta categoría fueron de género masculino, ninguna de género femenino.

Tabla B.87: Edad

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 23-30 | 3 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

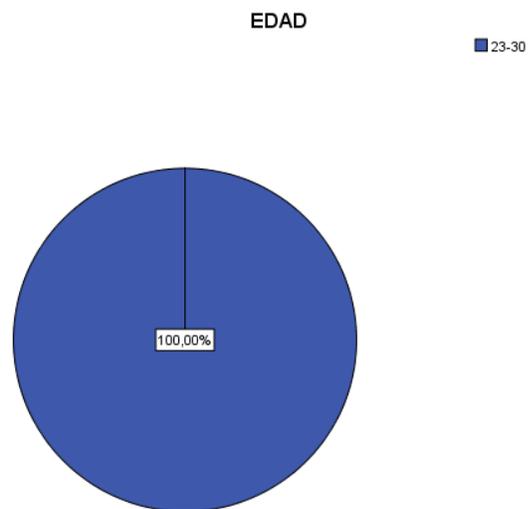


Figura B.87: Edad

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: El 100% de los encuestados en esta categoría tienen entre 23 y 30 años de edad.

Tabla B.88: Actividad Económica

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid ESTUDIANTE | 1 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| EMPLEADO PÚBLICO | 1 | 33,3 | 33,3 | 66,7 |
| EMPLEADO PRIVADO | 1 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| Total | 3 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

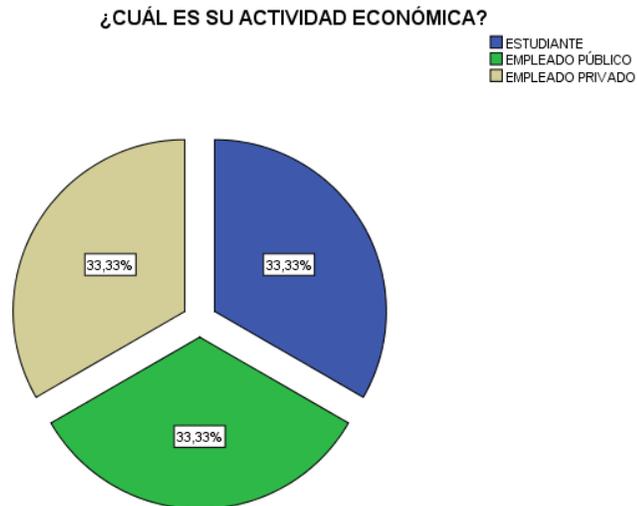


Figura B.89: Actividad Económica

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: Dentro de las personas encuestadas en esta categoría se encontró un estudiante, un empleado público y un empleado privado.

Tabla B.88: Nivel Económico

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid MEDIO | 3 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

¿CUÁL ES SU NIVEL ECONÓMICO?

■ MEDIO

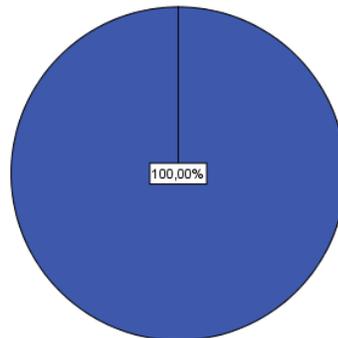


Figura B.89: Nivel Económico

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: Todas las personas encuestadas en esta categoría manifestaron pertenecer a un nivel económico medio.

Tabla B.90: Ciudad de Residencia

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid LATACUNGA | 3 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Elaborado por: Equipo de Trabajo

¿CUÁL ES SU CIUDAD DE RESIDENCIA?

■ LATACUNGA

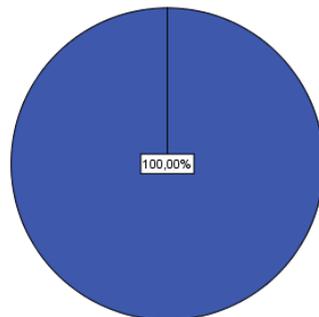


Figura B.90: Ciudad de Residencia

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Análisis: El lugar de residencia de todas las personas encuestadas en este local es la ciudad de Latacunga.

Interpretación de categoría “Viveres”

La totalidad de las personas encuestadas que adquirieron productos en el local de la categoría “Viveres” fueron hombres.

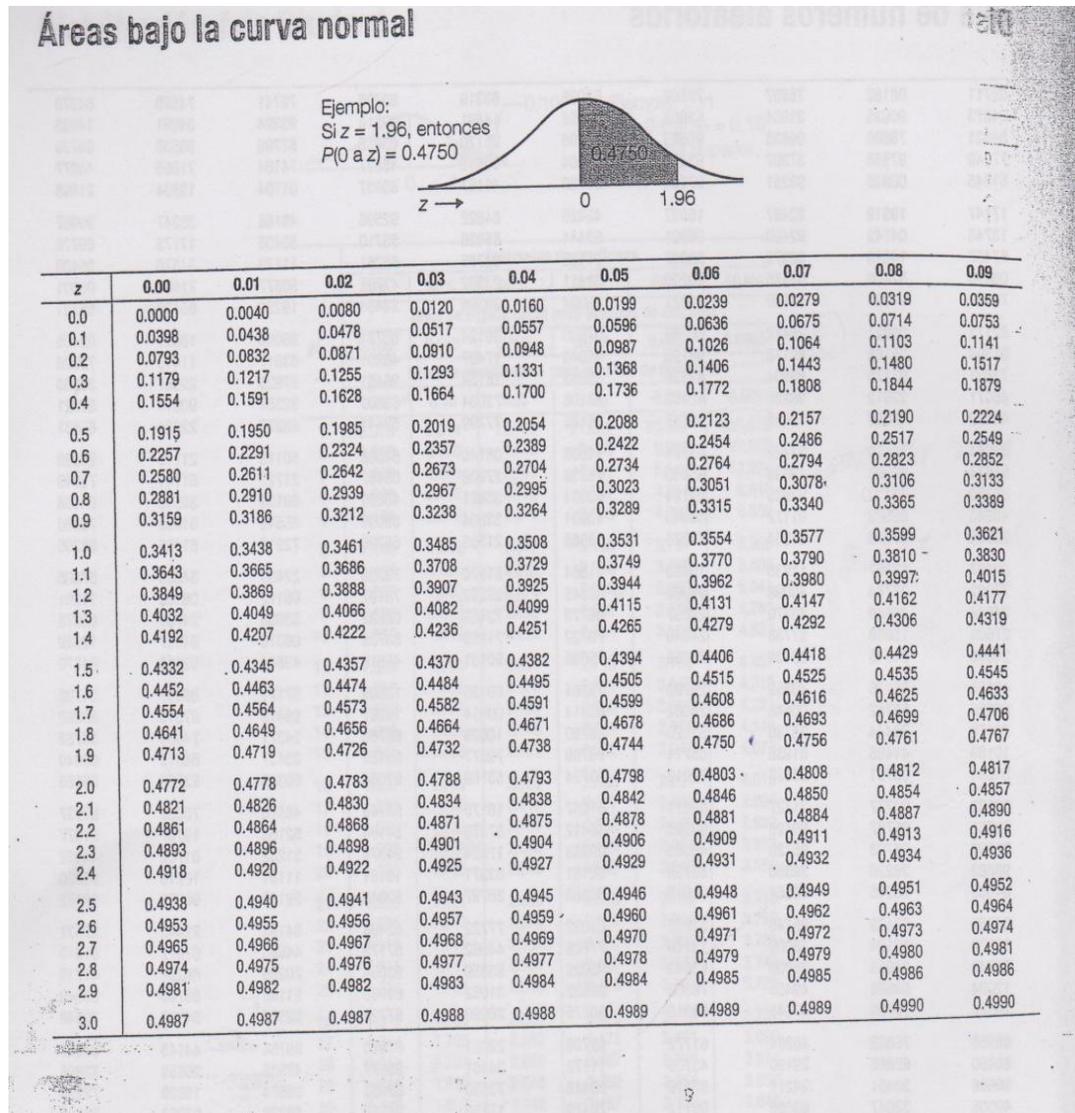
Las edades de todos los encuestados oscilan entre los 23 y 30 años.

En cuanto a la actividad económica que realizan los encuestados uno fue estudiante, un servidor privado y una persona quien manifestó laborar en el sector público.

Todas las personas encuestadas en esta categoría fueron de nivel económico medio.

La ciudad de Latacunga es el lugar de residencia de todos los clientes encuestados de la categoría “Viveres”.

ANEXO C: TABLA DE CURVA NORMAL



ANEXO D: ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA



Reciba un cordial y atento saludo, somos egresadas de la carrera de Ing. Comercial de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE extensión Latacunga, quienes le solicitamos de la manera más comedida llene la siguiente encuesta.

Objetivo: Obtener la información necesaria que permita determinar la imagen y funcionalidad que presenta el Centro Comercial “Maltería Plaza” a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Latacunga.

Instrucciones: Lea cuidadosamente las preguntas y responda con sinceridad. Marque con una X su respuesta (ESCOJA UNA SOLA OPCIÓN).

1. Edad

- | | | |
|------|----------------|--------------------------|
| 1.1: | 15-22 | <input type="checkbox"/> |
| 1.2: | 23-30 | <input type="checkbox"/> |
| 1.3: | 31-38 | <input type="checkbox"/> |
| 1.4: | 39-46 | <input type="checkbox"/> |
| 1.5: | 47-54 | <input type="checkbox"/> |
| 1.6: | 55-64 | <input type="checkbox"/> |
| 1.7: | 65 EN ADELANTE | <input type="checkbox"/> |

2. Género

- 2.1: MASCULINO
- 2.2: FEMENINO

3. Nivel Económico

- 3.1: ALTO
- 3.2: MEDIO ALTO
- 3.3: MEDIO
- 3.4: MEDIO BAJO
- 3.5: BAJO

4. Actividad Económica

- 4.1: ESTUDIANTE
- 4.2: EMPLEADO PÚBLICO
- 4.3: EMPLEADO PRIVADO
- 4.4: NEGOCIO PROPIO
- 4.5: AMA DE CASA
- 4.6: OTROS

5. ¿Ha visitado el Centro Comercial “Maltería Plaza”?

- 5.1: SI
- 5.2: NO

6. ¿Estaría dispuesto a visitar el Centro Comercial?

- 6.1: SI
- 6.2: NO

7. ¿Qué otro Centro Comercial prefiere visitar?

- 7.1: MALL DE LOS ANDES
 - 7.2: SAN LUIS SHOPPING
 - 7.3: QUICENTRO NORTE
 - 7.4: QUICENTRO SUR
 - 7.5: CENTRO COMERCIAL IÑAQUITO (CCI)
 - 7.6: OTROS
- ESPECIFIQUE.....

SI SU RESPUESTA FUE NEGATIVA EN LA PREGUNTA N. 06 HA FINALIZADO LA ENCUESTA. GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

8. ¿Con qué frecuencia visita el Centro Comercial “Maltería Plaza”?

- 8.1: DIARIO
- 8.2: SEMANAL
- 8.3: QUINCENAL
- 8.4: MENSUAL
- 8.5: TRIMESTRAL
- 8.6: SEMESTRAL

9. ¿Adicional a los locales con los que cuenta “Maltería Plaza” qué otro le gustaría que se implementara?

- 9.1: MC´DONALS
- 9.2: ENTREDULCES
- 9.3: AEROPOSTALE
- 9.4:ETAFASHION
- 9.5: TODO HOGAR
- 9.6: CNT
- 9.7: COSMIC BOWLING
- 9.8: MI COMISARIATO
- 9.9: OTROS

ESPECIFIQUE.....

10. ¿Considera usted que “Maltería Plaza” cumple con sus expectativas?

- 10.1: SI
- 10.2: EN ALGUNOS ASPECTOS
- 10.3: NO

11.¿Cuál de las siguientes características le atraen del Centro Comercial?

- 11.1: ENTRENIMIENTO
- 11.2: LOCALIZACIÓN
- 11.3: VARIEDAD
- 11.4: CALIDAD
- 11.5: PRECIO
- 11.6: MODA
- 11.7: TODAS LAS ANTERIORES

12. ¿Considera usted que la localización del Centro Comercial tiene facilidad de transporte y vías de acceso para llegar al mismo?

12.1: SI

12.2: NO

13. ¿Señale con qué aspecto del Centro Comercial se encuentra totalmente DE ACUERDO en cuanto a su funcionabilidad?

13.1: PARQUEADEROS

13.2: ENTRADAS Y PUERTAS

13.3: SERVICIOS HIGIÉNICOS

13.4: ORDEN Y LIMPIEZA

13.5: DISTRIBUCIÓN DE LOS LOCALES

13.6: SEGURIDAD

13.7: TODOS LOS ANTERIORES

14. ¿Señale con qué aspecto del centro comercial se encuentra en DESACUERDO en cuanto a su funcionabilidad?

14.1: PARQUEADEROS

14.2: ENTRADAS Y PUERTAS

14.3: SERVICIOS HIGIÉNICOS

14.4: ORDEN Y LIMPIEZA

14.5: DISTRIBUCIÓN DE LOS LOCALES

14.6: SEGURIDAD

14.7: TODOS LOS ANTERIORES

15. ¿Considera que los locales tienen la infraestructura adecuada para la atención que se le brinda?

15.1: TODOS

15.2: ALGUNOS

15.3:NINGUNO

16.¿El precio que Usted paga por los productos/servicios que adquiere en el Centro Comercial están acorde a la calidad y atención recibida?

16.1 TOTALMENTE DE ACUERDO

16.2 MEDIAMENTE DE ACUERDO

16.3 DESACUERDO

17. ¿Con qué frecuencia ha escuchado o visto publicidad de “Maltería Plaza”?

17.1 SIEMPRE

17.2 A VECES

17.3 NUNCA

18. ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre el Centro Comercial?

- 18.1 INTERNET
- 18.2 TELEVISIÓN
- 18.3 RADIO
- 18.4 PRENSA
- 18.5 AFICHES
- 18.6 PUBLICIDAD RODANTE
- 18.7 VALLAS PUBLICITARIAS
- 18.8 OTRA

ESPECIFIQUE.....

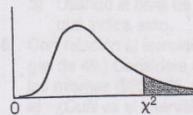
Muchas gracias por su amabilidad y tiempo para contestar esta encuesta

ANEXO E: VALORES DE CHI CUADRADO

Apéndice I

Valores críticos de ji cuadrada

Esta tabla contiene los valores de χ^2 que corresponden a un área específica en la cola derecha y un número específico de grados de libertad.



Ejemplo con 17 grados de libertad y un área de 0.02 en la cola superior, $\chi^2 = 30.995$

| Grados de libertad, <i>gl</i> | Área en la cola derecha | | | |
|----------------------------------|-------------------------|--------|--------|--------|
| | 0.10 | 0.05 | 0.02 | 0.01 |
| 1 | 2.706 | 3.841 | 5.412 | 6.635 |
| 2 | 4.605 | 5.991 | 7.824 | 9.210 |
| 3 | 6.251 | 7.815 | 9.837 | 11.345 |
| 4 | 7.779 | 9.488 | 11.668 | 13.277 |
| 5 | 9.236 | 11.070 | 13.388 | 15.086 |
| 6 | 10.645 | 12.592 | 15.033 | 16.812 |
| 7 | 12.017 | 14.067 | 16.622 | 18.475 |
| 8 | 13.362 | 15.507 | 18.168 | 20.090 |
| 9 | 14.684 | 16.919 | 19.679 | 21.666 |
| 10 | 15.987 | 18.307 | 21.161 | 23.209 |
| 11 | 17.275 | 19.675 | 22.618 | 24.725 |
| 12 | 18.549 | 21.026 | 24.054 | 26.217 |
| 13 | 19.812 | 22.362 | 25.472 | 27.688 |
| 14 | 21.064 | 23.685 | 26.873 | 29.141 |
| 15 | 22.307 | 24.996 | 28.259 | 30.578 |
| 16 | 23.542 | 26.296 | 29.633 | 32.000 |
| 17 | 24.769 | 27.587 | 30.995 | 33.409 |
| 18 | 25.989 | 28.869 | 32.346 | 34.805 |
| 19 | 27.204 | 30.144 | 33.687 | 36.191 |
| 20 | 28.412 | 31.410 | 35.020 | 37.566 |
| 21 | 29.615 | 32.671 | 36.343 | 38.932 |
| 22 | 30.813 | 33.924 | 37.659 | 40.289 |
| 23 | 32.007 | 35.172 | 38.968 | 41.638 |
| 24 | 33.196 | 36.415 | 40.270 | 42.980 |
| 25 | 34.382 | 37.652 | 41.566 | 44.314 |
| 26 | 35.563 | 38.885 | 42.856 | 45.642 |
| 27 | 36.741 | 40.113 | 44.140 | 46.963 |
| 28 | 37.916 | 41.337 | 45.419 | 48.278 |
| 29 | 39.087 | 42.557 | 46.693 | 49.588 |
| 30 | 40.256 | 43.773 | 47.962 | 50.892 |

ANEXO F: PROFORMAS

| | | | |
|----------------------------------|-------------------|-------------------------------|----------|
| PROFORMA | | FACTURA | |
| ROTULOS QUIMBITA | | N° Factura: 0001215 Fecha: | |
| Datos del Receptor de la Factura | | | |
| Cliente | Denise Salazar | | Teléfono |
| Dirección | Av. Miguel Alemán | | |

| CÓDIGO | CONCEPTO | CANTIDAD | PRECIO | DTO. | IMPORTE |
|--------------|--|----------|--------|------|---------|
| | Contratación empresa Rotulos Quimbite | 50 | 40 | | 2000,00 |
| Total | | | | | 2000,00 |

CELUVISIÓN abc

Carlos Leonel Aguirre Salgado
R.U.C. 1790112233001

PROFORMA

NO. 002-001-123456789

AUT. SRI: 1234567890

FECHA DE AUTORIZACIÓN: 01 - 08 - 2013

Dirección Matriz: Pérez N22-53 y Ramírez Dávalos
Dirección Sucursal: García Moreno y Sucre

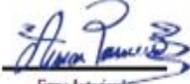
FECHA EMISIÓN: 1 de Diciembre 2013

DATOS DEL VENDEDOR

Sr(es): Daniela Salazar R.U.C./C.I.
DIRECCIÓN: Av. Miquel Iturralde TELÉFONO: 0984387852

DESCRIPCIÓN DEL BIEN USADO

| Cant. | Detalle | Valor Total |
|-------|-------------|-------------|
| 1 | Consultoría | 1500,00 |


Firma Autorizada


Recibí Conforme

Carlos Ángel Bolívar Mora / Imprenta Bolívar
RUC: 1709815543001 / No. Autorización 1234

Original: Vendedor/ Copia: Emisor

VÁLIDO PARA SU EMISIÓN HASTA 01 - 08 - 2014



Lizbeth Verence Salinas Caballero

Vicente Benstein No. 168 Col. Asturias C.P. 06850 México, D.F.

Deleg. Cuauhtémoc
Tel.: Ofna 5741-5903
5741-7204



FACTURA N°

1872

R.F.C. SACL 770322 52A

LA REPRODUCCION AUTORIZADA DE ESTE COMPROBANTE CONSTITUYE UN DELITO EN LOS TERMINOS DE LAS DISPOSICIONES FISCALES

| CLIENTE: DANIELA SALAZAR | | SU REMISION (ES): | LUGAR Y FECHA | |
|---------------------------|----------|-------------------|------------------------------------|--------------|
| DIR. AV. MIGUEL ITURRALDE | | | LATACUNGA, 23 DE DICIEMBRE DE 2013 | |
| MODELO | CANTIDAD | DESCRIPCION | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
| | 377 | Material de Apoyo | 0,05 | 18,85 |
| | 25 | Esferos | 0,30 | 7,50 |
| | 25 | Carpetas | 0,40 | 10,00 |
| CANTIDAD CON LETRA: | | | SUB-TOTAL | 32,46 |
| | | | I.V.A | 3,89 |
| | | | TOTAL | 36,35 |

Por este pagará me obligo incondicionalmente a pagar en esta plaza a la orden de Lizbeth V. Salinas Caballero y en la fecha Convenida, el importe de esta factura

LA REPRODUCCION AUTORIZADA DE ESTE COMPROBANTE CONSTITUYE UN DELITO EN LOS TERMINOS DE LAS DISPOSICIONES FISCALES
IMPRESO POR: LA REPRODUCCION AUTORIZADA DE ESTE COMPROBANTE CONSTITUYE UN DELITO EN LOS TERMINOS DE LAS DISPOSICIONES FISCALES
IMPRESO POR: LA REPRODUCCION AUTORIZADA DE ESTE COMPROBANTE CONSTITUYE UN DELITO EN LOS TERMINOS DE LAS DISPOSICIONES FISCALES
IMPRESOR AUTORIZADO PUBLICADO EN LA PAGINA DEL SAT AL INTERNET EL 1 DE FEBRERO DEL 2003. CANTIDAD ORDENADA: 1.867.351. 1.911 AL 1.916. IMPRESOS EN LA CIUDAD DE MEXICO, D.F. M.C. CARPABIT S.A.
NUMERO DE APROBACION DEL SISTEMA DE CONTROL DE IMPRESIONES AUTORIZADO: 06/000000

ASESORAMIENTO TÉCNICO
Marroquín
 Calle Principal Pineda 35-6-44
 C.A. Bateria Zona 7 del Norte
 Tels: 8099-8824, 5742-3383
 y 5095-2162



PROFORMA

FECHA 22-12-2013

NOMBRE *Daniel Salazar*
 DIRECCIÓN *Av. Miguel Leubke*

| CANT. | DESCRIPCIÓN | TOTAL |
|---------|-------------------------|--------|
| 1 | Servicio de consultoría | 1000 Q |
| TOTAL Q | | 1000 Q |



PROFORMA

0012163

RUC: 0590052671001

Por \$ 1110,00

Recibí: Daniela Salazar

Sc Mil ciento diez dólares

Fecha 03-01-2014

POR CONCEPTO DE:

- 1. Publicidad Comercial \$ _____
- 2. Arriendo \$ _____
- 3. Internet \$ _____
- 4. Part. Mortuorio, Inv. Relig. \$ _____
- 5. Comunicados y Saludos \$ _____
- 6. Subenciones \$ _____
- 7. IVA \$ _____

Observaciones: _____


 Recibido por: 

Efectivo \$ _____ 1110,00

Cheque \$ _____

Pasaje La Cruz (Cruz) - Apartado Postal 05-01-292 - Telf: (03) 2810-287 - (03) 2813706 - Telefax: (03) 2813 708 - Diócesis de Latacunga
Email: radiolatacunga@gmail.com



TV COLOR CANAL 36

COTOPAXI – LATACUNGA – TUNGURAHUA – AMBATO

TARIFA VIGENTE 2014

| TIEMPO | AAA | AA |
|---------|----------------------|----------------------|
| 60 SEG. | \$ 300.00 | \$ 252.00 |
| 45 SEG. | \$ 270.00 | \$ 216.00 |
| 30 SEG. | \$ 1370,00 | \$ 144.00 |
| 15 SEG. | \$ 144.00 | \$ 96.00 |

PROGRAMACIÓN DE LUNES A VIERNES

| | | |
|---------------|--------------------------------------|--------|
| 05H30 - 07H00 | Las Bailaditas Ecuatorianas | A.A. |
| 07h00 - 08h00 | Rep. Acción 1ra Emisión (Noticias) | A.A.A. |
| 08h00 - 09h00 | Por La Comunidad - Opinión | A.A.A. |
| 09h00 - 09h30 | Los Profesionales (Consultas Gratis) | A.A.A. |
| 09h00 - 11h00 | Mañana En Familia (Amenidades) | A.A. |
| 11h00 - 12h00 | Peke Cine Color | A.A. |
| 12h30 - 13h00 | Infórmese (Micro informativo) | A.A.A. |
| 13h00 - 13h45 | Latacunga Al Medio Día (Noticias) | A.A.A. |
| 14h00 - 14h30 | Navegando Por El Mundo | A.A.A. |
| 14h30 - 16h00 | Hit Color (Éxitos Actuales) | A.A. |
| 16h00 - 18h00 | Cine Color | A.A. |
| 18h00 - 19h00 | Los Colores Del Amor (Recuerdos) | A.A. |
| 19h00 - 20h00 | Rep. Acción 2da Emisión (Noticias) | A.A.A. |
| 20h00 - 21h00 | Hablando Claro (Entrevistas) | A.A.A. |
| 21h00 - 22h00 | Cotopaxi Al Aire (Informativo) | A.A.A. |
| 21h00 - 24h00 | Cine Color | A.A. |
| 24h00 - 01h00 | Rumba Sin Control | A.A. |
| 01h00 - 05h00 | Cine Color (Cine Madrugador) | A.A. |

24 HORAS CON LA MEJOR PROGRAMACIÓN

Matriz Quito: Av. República del Salvador
N35-126 y Portugal Edif. Zanté Ofic. 202
Tel.: 023 333084/3 331038/3 331992
Cel.: 0999 727047/0994 017735

Sucursal Guayaquil: Av. Jaime Roldós Aguilera S/N
Urbanización .Ciudad Colon Mz. 272 villa 9
Tel.: 042 136416
Cel.: 0995 977008/0991 854867/0996 747722

E-mail: mgorozabel@gmail.com - Visítenos: www.malluryconsulting.org

