

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: INGENIERO
COMERCIAL e INGENIERA COMERCIAL**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA EL CENTRO COMERCIAL
IPIALES DEL SUR UBICADO EN EL SECTOR DE CHILLOGALLO EN LA
CIUDAD DE QUITO**

AUTORES:

**HUGO DAVID SIMBAÑA VALENCIA
MYRIAM NATALI TAIPE VELASCO**

DIRECTOR:

ANDRES RICARDO MOLINA CÓRDOVA

Quito, octubre del 2014

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Nosotros, autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro

Además declaramos que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Quito, octubre 2014

Myriam Natali Taípe Velasco
C.I 1722570718

Hugo David Simbaña Valencia
C.I 1718757071

DEDICATORIA

A mis padres quienes han velado por mi bienestar y han sido mi apoyo incondicional.

A mis hermanos ya que juntos hemos sabido sobrellevar buenos y malos momentos.

A mi hijo Luis Alejandro quien es mi motor y motivo, mi mayor inspiración para alcanzar mis objetivos.

Myriam Natali Taipe Velasco

A mis abuelitos Aida Jaya y Hugo Simbaña, por ser mi mayor motivación para culminar mi carrera. Recuerden que les quiero mucho y nunca olvidaré lo que hicieron por mí.

A mi padre y hermanos por indicarme siempre el camino correcto.

A mi madre, que desde el cielo siempre me cuida y veló todo los días de mi vida estudiantil.

Hugo David Simbaña Valencia

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Politécnica Salesiana por ser el centro de enseñanza que me brindó la oportunidad de acceder a la educación y formar mi carrera profesional.

A todos los maestros de la Universidad Politécnica Salesiana que aportaron para mi formación profesional, en especial al Ing. Ricardo Molina, gracias por ser la guía para alcanzar este propósito.

A mi compañero Huguito por la dedicación prestada al presente trabajo.

Myriam Natali Taipe Velasco

Agradezco de manera especial, a la Universidad Politécnica Salesiana que me abrió sus puertas para terminar mis estudios además de acogerme como un estudiante y amigo más.

A nuestro director de tesis, Ing. Ricardo Molina por ser la persona que nos motivó incondicionalmente por culminar nuestra carrera, a más de ser carismático y amigable al momento de responder nuestras dudas.

A mis profesores y amigos conocidos en mi vida estudiantil, pues han sido de manera directa o indirecta un apoyo fundamental en la culminación de mi carrera. Finalmente agradezco a mi compañera Myriam por la confianza y dedicación en la tesis.

Hugo David Simbaña Valencia

RESUMEN

Actualmente el marketing es una herramienta imprescindible para los negocios, puesto que permite conocer las necesidades del cliente y busca a través de estrategias, tácticas y actividades cubrir dichas necesidades. El presente trabajo ha sido realizado con la finalidad de aportar con el Centro Comercial Ipiates del Sur (CCIS) a través de la aplicación de estrategias de marketing que permitan incrementar las ventas en dicho centro comercial.

El Centro Comercial Ipiates del Sur es un centro comercial popular ubicado en el sector sur de Quito, abrió sus puertas en Diciembre del 2003 como respuesta a las necesidades de varios comerciantes que ofertaban sus productos en el centro histórico de la capital.

Actualmente el centro comercial cuenta con 324 locales activos que brindan sus productos y servicios al sector, lamentablemente con la llegada de nuevos y potenciales competidores las ventas para el CCIS se han visto afectadas pues han ido disminuyendo y esto ha generado que muchos comerciantes obtén por cerrar sus locales, arrendarlos o venderlos.

En la presente investigación se definen conceptos necesarios para el desarrollo de un plan de marketing integral, se analiza el entorno en el cual el CCIS realiza sus actividades diarias, identifica las necesidades de los clientes internos y externos, permite reconocer a los principales competidores del CCIS ubicados en el sector, propone una serie de estrategias y actividades orientadas a mejorar la situación actual del centro comercial.

Cada capítulo busca dar solución a las inquietudes planteadas por los autores, comerciantes y la administración del CCIS.

ABSTRACT

Marketing is an essential tool for business as it allows merchants to meet customer needs and grow by examining and implementing different sales tactics. This work was realized with the aim of providing the Ipiiales del Sur Mall (CCIS) with a variety of marketing strategies that could help increase the sales of its merchants and booster commercial activity as they have been negatively affected by increasing competition.

Ipiiales del Sur is a popular shopping mall located in southern Quito. It opened its doors in December, 2003 in response to the needs of several merchants that had previously operated in the city's historical center. It currently has 324 businesses offering their products and services to the sector, but with increasing competition sales potential has been negatively impacted and caused many traders to close, sell or lease their businesses.

This research seeks to outlay a comprehensive plan that includes necessary elements for the development of an integral marketing strategy for Ipiiales del Sur. To this end, the environment in which day-to-day business activities are conducted there has been analyzed for the purposes of identifying the needs of both external and internal customers. This way we can recognize the main competitors of CCIS merchants located in the area and propose a number of strategies aiming to improve their present situation.

Each chapter of this work will focus on providing solutions to the concerns raised by CCIS merchants, distributors and management in a way that addresses the current challenges that they are facing.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1. Objetivos	2
1.1.1. Objetivo general	2
1.1.2. Objetivos específicos	2
1.2. Marco metodológico	3
1.3. Marco conceptual	3
1.3.1. Dirección de marketing	5
1.3.2. El marketing y el valor para el cliente	5
1.3.3. Definición de servicios	5
1.3.4. Marketing de servicios	6
1.3.5. Características del servicio	6
1.3.6. Entorno del marketing	7
1.3.7. Microentorno	7
1.3.8. Macro entorno	9
1.4. Investigación de mercado	11
1.4.1. Definición de investigación de mercado	11
1.4.2. Clasificación de la investigación	11
1.4.3. Objetivos de la investigación de mercado	12
1.5. Fidelización del cliente	13
1.5.1. Definición	13
1.5.2. Estrategias de fidelización	14
1.6. Segmentación de mercado	15
1.6.1. Tipos de segmentos de mercados	16
1.6.1.1. Segmentación geográfica	16

1.6.1.2.	Segmentación demográfica.....	16
1.6.1.3.	Segmentación psicográfica	16
1.6.1.4.	Segmentación conductual	17
1.7.	Economía social y solidaria	17
1.8.	Análisis FODA.....	18
1.8.1.	Fortalezas.....	18
1.8.2.	Oportunidades	18
1.8.3.	Debilidades	18
1.8.4.	Amenazas	19
1.9.	Comportamiento del consumidor.....	19
CAPÍTULO 2.....		20
ANÁLISIS SITUACIONAL.....		20
2.1.	Microentorno.....	20
2.2.	Macroentorno	21
CAPÍTULO 3.....		28
INVESTIGACIÓN DE MERCADO		28
3.1.	Objetivo general.....	28
3.2.	Objetivos específicos	28
3.3.	Formulación del problema	28
3.3.1.	Causas.....	29
3.3.2.	Efectos	29
3.4.	Definición de la población	30
3.5.	Población y muestra	30
3.5.1.	Mercado objetivo.....	30
3.5.2.	Indicadores demográficos:	30
3.6.	Cálculo de la muestra	31
3.7.	Tabulación e interpretación de resultados.....	34

3.8. Tabulación y análisis encuesta externa	49
3.9. Análisis FODA.....	65
3.10. Matriz FODA	66
CAPÍTULO 4	79
PROPUESTA PLAN DE MARKETING	79
4.1. Análisis del mercado objetivo.....	79
4.2. Objetivo general	80
4.3. Objetivos específicos	80
4.4. Planes de acción	81
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	103
LISTA DE REFERENCIAS	107
ANEXOS	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tasa de interés crédito comercial.....	22
Tabla 2. Edad promedio comerciantes	34
Tabla 3. Genero comerciantes.....	35
Tabla 4. Situación legal de los locales	36
Tabla 5. Responsable permanente.....	37
Tabla 6. Comercialización productos.....	38
Tabla 7. Productos con mayor acogida	39
Tabla 8. Control inversión en cada local.....	41
Tabla 9. Días con ventas bajas	42
Tabla 10. Incentivos para ventas	43
Tabla 11. Opciones de pago	44
Tabla 12. Recuperación de inversión	45
Tabla 13. Calidad servicio patio de comidas	45
Tabla 14. Calidad alimentos patio de comidas.....	46
Tabla 15. Precio de los productos del patio de comidas	47
Tabla 16. Propuestas para el patio de comidas	48
Tabla 17. Edad personas encuestadas	50
Tabla 18. Género compradores	51
Tabla 19. Sector donde reside	52
Tabla 20. Centros comerciales visitados con más frecuencia	53
Tabla 21. Inversión que realiza el cliente al comprar	54
Tabla 22. Frecuencia de compra	55
Tabla 23. Aceptación centros comerciales populares	56
Tabla 24. Calificación productos centro comercial popular	57
Tabla 25. Calificación de precio productos.....	57
Tabla 26. Personas que conocen el CCIS.....	58
Tabla 27. Visitas al segundo piso CCIS.....	59
Tabla 28. Clientes del CCIS.....	59
Tabla 29. Calificación servicio CCIS	60
Tabla 30. Instalaciones CCIS	61
Tabla 31. Necesidades clientes	62
Tabla 32. Motivos que ocasionan el desconocimiento del CCIS.....	63

Tabla 33. Calificación servicio CCIS	64
Tabla 34. Nombre distintivo	65
Tabla 35. Análisis FODA.....	66
Tabla 36. Impacto de la matriz FODA.....	68
Tabla 37. Análisis FO	70
Tabla 38. Análisis FA	71
Tabla 39. Análisis DO.....	72
Tabla 40. Análisis DA.....	73
Tabla 41. Análisis matriz síntesis estratégica	74
Tabla 42. Análisis matriz de evaluación EFI	75
Tabla 43. Análisis matriz de evaluación EFE	76
Tabla 44. Análisis matriz de evaluación EFI y EFE	77
Tabla 45. Plan de acción 1	81
Tabla 46. Plan de acción 2	82
Tabla 47. Plan de acción 3	83
Tabla 48. Plan de acción 4	84
Tabla 49. Plan de acción 5	85
Tabla 50. Plan de acción 6	86
Tabla 51. Plan de acción 7	87
Tabla 52. Plan de acción 8	88
Tabla 53. Plan de acción 9	89
Tabla 54. Cronograma del plan de marketing mensualizado.....	90
Tabla 55. Cronograma del plan de marketing mensualizado.....	91
Tabla 56. Cronograma del plan de marketing mensualizado.....	92
Tabla 57. Cronograma del plan de marketing mensualizado.....	93
Tabla 58. Cronograma del plan de marketing mensualizado.....	94
Tabla 59. Cronograma del plan de marketing mensualizado.....	95
Tabla 60. Cronograma del plan de marketing mensualizado.....	95
Tabla 61. Cronograma del plan de marketing mensualizado.....	96
Tabla 62. Cronograma del plan de marketing mensualizado.....	97
Tabla 63. Presupuesto para el CCIS.....	98
Tabla 64. Financiación estrategias	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estratos sociales Ecuador 2010	31
Figura 2. Nivel de ingresos mercado objetivo	79

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta – comerciantes CCIS.....	109
Anexo 2. Encuesta externa.....	111
Anexo 3. Página WEB	114
Anexo 4. Cotización publicidad.....	115
Anexo 5. Cotización publicidad.....	116
Anexo 6. RE: Solicitud cotización tarima.....	117
Anexo 7. Anexo publicidad.....	118
Anexo 8. Cotización taller de emprendimiento	119

INTRODUCCIÓN

El mercado Ipiales inició aproximadamente en la década de los 70' con la llegada de personas provenientes de la provincia del Carchi a la capital a comercializar diferentes productos importados de Colombia. Es por ello que se empezó a conocer al lugar ubicado en el centro histórico de Quito como “Ipiales”.

En este sitio se podían encontrar desde trompos hasta electrodomésticos más baratos que en los centros comerciales existentes en la época, por lo cual se hizo muy famoso para los quiteños el comprar en este lugar y encontrar de todo.

A través de los años muchos comerciantes no encontraron un lugar definido para vender sus productos y optaron por ocupar las calles del centro histórico, generando complicaciones tanto para los vehículos como para los peatones.

Cada vez las avenidas eran más intransitables y existía mucha delincuencia en el sector, a más de ello la higiene con la que laboraban no era la adecuada y todo esto en el centro histórico declarado patrimonio de la humanidad y a vista de las autoridades.

A razón de esto en el periodo del alcalde Paco Moncayo se reubico a los comerciantes en sitios estratégicos de la ciudad con instalaciones adecuadas para la actividad comercial, es así como inicia el Centro Comercial Ipiales del Sur (CCIS).

El CCIS está ubicado en la Ciudad de Quito, sector Chillogallo, Av. Morán Valverde y Av. Mariscal Sucre, fue inaugurado el 13 de Diciembre del 2003, como una alternativa para los usuarios del Sur, su administración general corre por cuenta del Ilustre municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

La edificación es de dos plantas, actualmente existen 324 locales activos de artículos diversos entre ellos (Ropa, Bisutería, Juguetes, Comida, agencias de recaudación de servicios Básicos, etc.).

El centro comercial Ipiales del Sur cuenta con 67 parqueaderos para el público, seguridad privada, y sus instalaciones gozan de todas las adecuaciones necesarias para la atención al público.

CAPÍTULO 1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente trabajo tiene como finalidad la implementación de un Plan de Marketing Integral, debido a la poca afluencia de público al CCIS, ya que los posibles clientes desconocen los beneficios y calidad de los productos que ofrece el mismo. Los copropietarios de los locales se ven afectados en sus ingresos ya que las ventas no cubren los gastos generados para poder operar de manera óptima reduciendo la posibilidad de crecimiento de los negocios.

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo general

Diseñar un Plan de Marketing Integral, que permita incrementar el volumen de ventas y mejorar los ingresos de los copropietarios del Centro Comercial Ipiales del Sur, generando de esta manera el crecimiento de los negocios y del sector de Chillogallo.

1.1.2. Objetivos específicos

1. Otorgar un documento base para futuras investigaciones en lo referente a centros comerciales populares, basándonos en la realidad actual del CCIS.
2. Analizar la demanda insatisfecha a través de un estudio de mercado que beneficie al CCIS.
3. Aplicar los conocimientos adquiridos a través de una investigación que permita generar beneficios económicos a los copropietarios del CCIS.
4. Proyectar una imagen renovada del CCIS, en coordinación con la Administración.

5. Capacitar a los copropietarios de los locales en cuanto al control y direccionamiento de sus negocios para que se los administre con criterio empresarial.

1.2. Marco metodológico

Los tipos de investigación que se van aplicar en el presente trabajo son:

- Inductivo, ya que se iniciara estudiando el caso desde lo particular (Centro Comercial Ipiales del Sur) y será necesario analizar casos de estudio similares para definir una conclusión.
- Cuantitativo, puesto que será necesario calcular una muestra para la aplicación de encuestas.
- Método de Análisis, dado que es preciso analizar por qué el Centro Comercial Ipiales del Sur, no obtiene los réditos esperados por los comerciantes a pesar de su potencial competitivo.

1.3. Marco conceptual

Definición de Centro Comercial del Ahorro (BBB)

Son lugares creados por el municipio capitalino para ofertar diferentes tipos de productos a menor precio, en estos espacios hay mucha interacción cliente-vendedor ya que existe la opción del regateo.

Definición de marketing

El marketing es una herramienta cuya función principal es generar mayor rentabilidad en las empresas y satisfacer necesidades del mercado. Esto lo hace a través de diferentes estrategias.

El marketing busca captar, retener y fidelizar a los clientes.

El marketing según Philip Kotler (1), considerado padre del marketing moderno; consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad de forma rentable. El propósito del marketing es generar valor para el cliente con una utilidad, por lo tanto debe existir un equilibrio entre valor para el cliente y utilidad (Limas, S., 2011, p.26).

Definición de Integral

Se refiere a la unión de aspectos asociados para buscar de alguna manera optimización y eficiencia.

Cuando hablamos de integral nos referimos a recursos ideológicos que describen la globalización de un sistema en el que se integran todos los aspectos asociados para un óptimo desempeño. El término integral implica una comunicación de amplio espectro, que abarca todos los elementos involucrados a fin de sustentar las energías y mantener estables las relaciones para que final del proyecto (Orozco, D., 2014).

Definición de marketing integral

El marketing integral nos permite interactuar de mejor manera con todas las áreas de la organización, por ende existe un mayor conocimiento del cliente por parte de la empresa con el fin de satisfacer sus necesidades.

El marketing integrado es un enfoque del marketing que defiende la necesidad de unificar e integrar todos los canales de comunicación para ofrecer una experiencia de marca coherente para el consumidor.

Esta consistencia no se refiere, ni mucho menos, a que haya que lanzar el mismo anuncio en todos los canales. Se refiere a que todos los canales deben reforzar un mensaje común, contribuyendo a generar una historia de marca. (Martínez, E., 2013).

1.3.1. Dirección de marketing

Se refiere a la selección de mercados meta, para poder posicionarnos y generar mayor valor para el cliente dentro de dicho mercado.

“Así, la dirección de marketing es el arte y la ciencia de seleccionar los mercados meta y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente” (Kotler, P. y Keller K., 2006, p. 6).

1.3.2. El marketing y el valor para el cliente

Es muy importante la relación que existe entre el marketing y el cliente, pues mediante esta herramienta la empresa puede buscar, encontrar y atraer a los diferentes consumidores.

La dirección de marketing implica satisfacer los deseos y las necesidades de los consumidores. La función de cualquier empresa es ofrecer valor a sus clientes a cambio de utilidades. En una economía hipercompetitiva, con un número creciente de compradores racionales que tienen ante sí un gran abanico de ofertas, una empresa sólo puede salir airoso si afina el proceso de generación de valor y selecciona, ofrece y comunica un valor superior (Kotler, P. y Keller K., 2006, p. 36).

1.3.3. Definición de servicios

Actividades que requieren del esfuerzo humano o mecánico para satisfacer necesidades, no pueden ser almacenadas, inventariadas o transportadas pues generalmente se necesita de la participación del cliente para que se lleve a cabo.

En términos simples los servicios son acciones, procesos y ejecuciones, el servicio cobra significado para el cliente a través de las actividades de análisis de los problemas, las reuniones con el proveedor, las llamadas de seguimiento y el reporte de una serie de acciones, procesos y ejecuciones (Zeitham, V. y Bitner M., 2002, p. 3).

1.3.4. Marketing de servicios

Conjunto de estrategias creadas y adaptadas al mercado dentro del cual se comercializa un producto intangible, con la finalidad de conseguir mayor competitividad, todo esto enfocado en satisfacer las necesidades de la demanda y obtener beneficios económicos.

1.3.5. Características del servicio

Los servicios cuentan con cuatro características, las mismas que a continuación se describen.

a) Intangibilidad

Los servicios no se pueden percibir con los sentidos antes de adquirirlos.

Como los servicios son intangibles, es imposible que los clientes prospectos prueben- degusten, toquen, vean oigan o huelan – un servicio antes de comprarlo. Por lo mismo el programa promocional de una compañía debe ser explícito acerca de los beneficios que se derivan del servicio, en vez de enfatizar este en sí (Staton, W., Etzel, M. y Walker B., 2004, p.337).

b) Inseparabilidad

En general los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo, puesto que el resultado del servicio depende mucho de la interacción que exista entre el vendedor y el comprador.

“La inseparabilidad de un servicio significa que los proveedores de servicios se ven envueltos, de manera concurrente, en la producción y los esfuerzos de marketing” (Staton, W., Etzel, M. y Walker B., 2004, p. 338).

c) Variabilidad

Los servicios varían dependiendo de quién los proporcione, esta característica está directamente relacionada con el factor humano pues el cliente no sabrá cuál será su grado de satisfacción, mientras no haga uso del servicio.

Para una empresa de servicios, o incluso para un vendedor individual de los mismos, es difícil, si no imposible, estandarizar el producto. Cada unidad de servicio es un tanto diferente de otra del mismo servicio, debido al factor humano en la producción y entrega (Staton, W., Etzel, M. y Walker B., 2004, p. 338).

d) Imperdurabilidad

Los servicios no se los puede almacenar, guardar o inventariar a diferencia de los productos. El servicio tiene un tiempo límite que va de acuerdo con la atención que el cliente este recibiendo.

Los servicios son sumamente perecederos porque la capacidad existente no se puede guardar o mandar a inventario para uso futuro. El carácter perecedero crea desequilibrios potenciales en la oferta y demanda. Más aun, la demanda de muchos servicios fluctúa considerablemente por estación, día y por hora del día (Staton, W., Etzel, M. y Walker B., 2004, p. 339).

1.3.6. Entorno del marketing

El entorno del marketing se refiere a todo aquello que escapa del control de la empresa y que puede tener un impacto sobre la misma, además afecta la capacidad de dirección de marketing para crear y mantener relaciones con los clientes.

El análisis del entorno comprende el estudio de las tendencias políticas, sociales, culturales y económicas del mercado, reglamentación, precios, barreras de acceso, así como los puntos fuertes y débiles de los competidores. Se realiza a través de la investigación de fuentes estadísticas, informes y de la investigación de mercados (Münch, L. y Sandoval P., 2012, p. 37).

1.3.7. Microentorno

El microentorno se refiere a todos los factores internos que pueden afectar a la relación de la empresa con los proveedores, intermediarios, clientes, etc.

a) Proveedores

Aquellos que facilitan los insumos necesarios para generar el producto o servicio.

“Para la producción de bienes y servicios la empresa necesita de recursos proporcionados por los proveedores. El gerente aplica el marketing relacional con sus proveedores, estableciendo buenas negociaciones en cuanto a calidad de insumos, precio, pagos, cumplimiento de entregas” (Holguín, M., 2012, p.25).

b) Mercado

Es un lugar donde existen compradores y vendedores que buscan satisfacer sus necesidades a cambio de un bien o servicio.

La esencia y centro de todas las decisiones de marketing y de la empresa son los clientes actuales y potenciales. Se entiende por mercado a las personas u organizaciones, con necesidades comunes por satisfacer con un producto específico, en un proceso de intercambio (Holguín, M., 2012, p.25).

c) Competencia

Todo ente que proporcione un bien o servicio igual o similar a la actividad de una empresa.

“Para que una empresa tenga éxito en el mercado debe ofrecer algo mejor y que la diferencie de las demás empresas con las que está compitiendo (ventajas competitivas)” (Holguín, M., 2012, p. 26).

d) Intermediarios

Aquellos que permiten comercializar el producto o servicio en diferentes puntos de un determinado mercado.

“Prestan servicios a la empresa en el flujo del producto para su adquisición por parte del consumidor o usuario final; incluye los canales de distribución y la logística en la distribución” (Holguín, M., 2012, p.26).

e) Facilitadores

Aquellos que colaboran con el desarrollo de actividades de una empresa, para que pueda ejercer sus funciones de manera óptima.

“Son los diferentes tipos de público que ayudan a la empresa al desarrollo de sus procesos en la cadena de valor” (Holguín, M., 2012, p.26).

1.3.8. Macro entorno

El macro entorno se refiere a factores que la empresa no puede controlar debido a su magnitud, por lo tanto debe buscar estrategias que permitan reducir el impacto de situaciones adversas.

a) Demográfica

Todo lo referente a las características principales de los individuos tales como: crecimiento poblacional, situación económica, estado civil, edad, etc.

Estudian la estadística de la población humana y su distribución; la demográfica condiciona de manera directa los mercados según el crecimiento de la población global, la distribución por regiones, urbana o rural, ciclo de vida familiar, índice de natalidad, educación, ocupación (Holguín, M., 2012, p.27).

b) Económica

Factores que afecten la economía del país en general, como distribución de la riqueza, PIB, sueldos, etc.

Dependiendo la etapa económica en la cual se encuentra la empresa, las fuerzas económicas afectan las decisiones de marketing. En crecimiento o prosperidad económica, crece el empleo, los ingresos y la demanda en recesión o periodo de baja actividad económica, hay pérdidas para la empresa al bajar la demanda lo que afecta el empleo y los ingresos, por lo tanto, se ve perturbado el poder adquisitivo de la persona y de las empresas (Holguín, M., 2012, p.27).

c) Social - cultural

Características propias de una región que pueden influir en la compra de un bien o servicio.

Las características de la sociedad y de las persona cambian con rapidez e influyen en la actividades de marketing. Es importante tener presente para ello, las creencias y costumbres religiosas y políticas, los valores, nuevos hábitos, estilo de vida y actitudes; igualmente las clases sociales y ciertos comportamientos a las personas (Holguín, M., 2012, p.27).

d) Político - legal

Situaciones que giran en torno a la política de un país y que influyen en la inversión del mismo.

Los gobiernos limitan las acciones de marketing en las empresas; se legisla sobre restricciones en publicidad, pruebas de producto, porcentajes del componente nacional y extranjero de recursos en la elaboración del producto. Todo esto afecta positiva o negativamente las decisiones empresariales de marketing (Holguín, M., 2012, p.28).

e) Ecológico

Métodos que nos permitan disminuir el impacto ambiental al momento de realizar nuestro producto o servicio.

“Este entorno incluye los recursos naturales que la empresa necesita como insumos o que son afectados por las actividades de marketing” (Holguín, M., 2012, p.28).

f) Tecnológico

Cambios globales que pueden afectar el desempeño de una organización, debido a los avances tecnológicos.

Se debe entender que la apertura económica en todo el mundo es un hecho y las empresas o asumen el cambio o salen del mercado, y apropiarse del cambio implica tecnología, información, comunicaciones e innovación que

los involucra en un nuevo conocimiento y desarrollo económico (Holguín, M., 2012, p.28).

1.4. Investigación de mercado

1.4.1. Definición de investigación de mercado

Obtención de información clave, que proporciona datos que permiten buscar oportunidades de negocio mediante la aplicación de estrategias, generando mayor competitividad a la organización.

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing (Malhotra, N., 2008, p. 7).

1.4.2. Clasificación de la investigación

Existen tres tipos de investigación:

- a) Exploratoria este tipo de investigación es abierta ya que nos permite suministrar una primera orientación sobre lo que vamos a estudiar.
- b) Descriptiva, este tipo de investigación es más formal, ya que se basa en diferentes interrogantes para poder llegar a una respuesta con lo cual se podrá analizar las características del tema.
- c) Causal, se trata de identificar cuáles son las variables que producen las causas y efectos, y entender de mejor manera dicha relación.

Investigación exploratoria

Es una investigación inicial para definir con más precisión el problema a analizar. Su objetivo es suministrar al decisor o al investigador una primera orientación sobre la totalidad o una parte del tema que se va a estudiar.

Investigación descriptiva

Permite analizar las características de una población o del tema a estudiar e intenta dar respuesta a interrogantes como quien, que, donde, cuando, como. El proceso de investigación es más formal y estructurado que en una investigación exploratoria.

Investigación causal

Trata de identificar las relaciones causa-efecto entre variables, determinando cuales son las causas y cuales los efectos y la naturaleza de la relación entre variables causales y el efecto a predecir (Merino et al. 2010, p.21).

1.4.3. Objetivos de la investigación de mercado

a) Objetivo social

Busca obtener y recopilar toda la información necesaria de sus productos, servicios, etc. para así entender de mejor manera las necesidades de nuestros clientes.

b) Objetivo económico

Tener claro los beneficios o utilidades que proporcionara una actividad comercial dependiendo del sector en la cual se encuentra.

c) Objetivo administrativo

Nos permite obtener mayor información acerca de nuestros consumidores para realizar la toma de decisiones con base en las necesidades de los mismos.

Objetivo social

Su propósito es recopilar, organizar y procesar la información obtenida en la I.M. teniendo como actores principales a los consumidores, productores, productos y

servicios que una compañía ofrece en el mercado, para conocer lo que los clientes piensan y sienten en relación con sus expectativas y necesidades.

Objetivo económico

La investigación sirve para aclarar las alternativas de beneficio, utilidad o rentabilidad económica que obtendría la compañía en el sector donde desarrolla su actividad económica.

Objetivo administrativo

La empresa utiliza la investigación de mercados como instrumento de planeación, ejecución y control para facilitar la toma de decisiones gerenciales con base en lo que necesitan, esperan y desean los consumidores y clientes (Prieto, J., 2009, p.6).

1.5. Fidelización del cliente

1.5.1. Definición

Fidelizar al cliente no es más que lograr que un cliente prefiera nuestro servicio, producto o marca y que este a su vez nos recomiende a sus amigos o conocidos.

La fidelización del cliente es muy importante puesto que en muchos casos es menos costoso que captar clientes nuevos.

Es una estrategia de negocios centrada en el cliente. En esta estrategia todas las dependencias funcionales de una organización tienen como objetivo principal la atención al cliente, dado que la relación con el cliente ocurre a través de diferentes puntos de contacto, la organización debe asegurarse de contar con los medios que le permitan en cada punto satisfacer las necesidades cada vez más exigente del cliente (Calderón, V., Calderón, K. (2013)

1.5.2. Estrategias de fidelización

1. Excelente servicio al cliente

Buscar otorgarle al cliente una experiencia única al momento de adquirir nuestro producto o servicio.

2. Servicio de Post venta

Brindar al cliente un valor agregado por la compra de nuestro producto o servicio, para lograr mayor satisfacción.

3. Contacto con el cliente

Dar seguimiento al cliente para conocer sus dudas o sugerencias sobre nuestro producto o servicio.

4. Usar incentivos

Hacer uso de las estrategias de promoción, con la finalidad de posicionarnos en la mente del consumidor y lograr el retorno del cliente.

5. Ofrecer un producto de buena calidad

Proporcionar al cliente seguridad y confianza al momento de adquirir un producto o servicio, permitiendo a la empresa diferenciarse de la competencia.

- **Excelente servicio al cliente**

Poder brindar un muy buen servicio al cliente, te representará, entre otras cosas, brindar al cliente una buena atención, con un trato amable, un ambiente agradable, un trato personalizado y una rápida atención. Con todo esto, el cliente se sentirá muy cómodo en nuestra empresa.

- **Servicios de post-venta**

Tener servicios de post venta consiste en brindar al cliente diferentes servicios posteriores a la venta, como el servicio de entrega a domicilio, el de

instalación gratuita del producto, asesoría al uso del producto, reparación, mantenimiento, etc.

- **Contacto con el cliente**

Mantenerse en contacto con el cliente consiste en conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, mail, fecha de cumpleaños, etc.), y luego comunicarnos con él, por ejemplo, llamándolo por teléfono para preguntarle qué tal le va con el uso del producto, o enviándole postales de saludos por su cumpleaños o por alguna fecha festiva.

- **Usar incentivos**

Otra estrategia para fidelizar clientes consiste en hacer uso de incentivos o promociones de ventas que tengan como objetivo lograr que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos.

- **Ofrecer un producto de buena calidad**

El ofrecer un producto de buena calidad nos permite ganarnos la preferencia del cliente, lograr que repita la compra o vuelva a visitarnos, y a la postre, lograr que se convierta en un cliente asiduo o frecuente (Espósito Renzo, 2013),

1.6. Segmentación de mercado

Segmentar el mercado no es más que dividir el mercado en subgrupos con necesidades en común, que reaccionaran de manera similar ante las estrategias de marketing.

La segmentación de mercado se puede definir como la división de la población en general, a través de interés, hábitos de consumo, edad, etc. Lo cual nos permite obtener resultados más exactos para poder identificar nuestro mercado meta y establecer las estrategias necesarias para llegar a nuestros posibles clientes. El objetivo principal de la segmentación de

mercado es analizar las operaciones del cliente para definir si son o no son sospechosas.

“La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado en varios subgrupos más pequeños e intrínsecamente homogéneos de consumidores con necesidades y características comunes y que responderán de forma paralela ante una mezcla de marketing” (Lima, S., 2011, p. 87).

1.6.1. Tipos de segmentos de mercados

1.6.1.1. Segmentación geográfica

La segmentación geográfica se refiere al país, ciudad, región, zona a la cual va direccionado nuestro producto o servicio ya que el mismo tendrá diferente impacto dependiendo del lugar al cual se lo esté enfocando.

“Corresponde a la subdivisión de mercados con base en la ubicación por áreas geográficas diferentes” (Lima, S., 2011, p. 86).

1.6.1.2. Segmentación demográfica

Este tipo de segmentación considera el sexo, edad, estado civil, ocupación del grupo de estudio permitiéndonos conocer cómo influirá nuestro producto o servicio.

“Corresponde a la subdivisión de mercados con base en características socioeconómicas de la población” (Lima, S., 2011, p. 86).

1.6.1.3. Segmentación psicográfica

Este tipo de segmentación considera factores como el carácter, la personalidad, la clase social, el estilo de vida, etc. de un posible cliente que adquiera o no nuestro producto o servicio.

“Corresponde a la subdivisión de mercados con base en características de conducta de la persona relacionados con pensamientos, sentimientos” (Lima, S., 2011, p. 87).

1.6.1.4. Segmentación conductual

La segmentación conductual se refiere al comportamiento del consumidor con referencia a nuestro producto, es decir: la frecuencia de compra, los beneficios que busca el consumidor con nuestro producto o servicio, en si nos permite conocer que tan fiel es un cliente a nuestra marca.

“Corresponde a la subdivisión de mercados con base en el comportamiento de compra sobre un producto” (Lima, S., 2011, p. 87).

1.7. Economía social y solidaria

La economía social y solidaria busca el bienestar común de un grupo vulnerable de la población en general.

En si la economía social hace referencia al respeto que debe existir a través de las diferentes necesidades del hombre, esto se lleva a cabo a través de asociaciones o cooperativas que existen para este caso, además de que existe un interés general y no unitario.

La economía social es un conjunto de agentes que se organizan en forma de asociaciones, fundaciones, mutuales y cooperativas, en las que prima el interés general por sobre el particular y en las que la toma de decisiones se realiza de modo democrático y participativa. En la economía social prevalece el trabajo por sobre el capital (Anzil Federico, 2011).

1.8. Análisis FODA

El análisis FODA nos permite tener un diagnóstico futuro completo de la empresa, lo cual permite implementar medidas correctivas y además plantear objetivos para obtener los resultados deseados.

La matriz FODA es una herramienta metodológica, de diagnóstico empresarial, estratégico y competitivo, que se emplea para identificar acciones factibles, mediante el cruce de variables con el fin de formular y evaluar la estrategia.

La matriz FODA se ha convertido en una herramienta muy común en empresas, áreas y/o departamentos, unidad estratégica de negocio (Lima, S., 2011, p. 247).

El análisis FODA está dividido en cuatro partes: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las fortalezas son las capacidades especiales que la diferencia de las demás, las oportunidades son aquellas estrategias que se puede explotar y mejorar. Las debilidades son factores negativos que se pueden mejorar y las amenazas hacen referencia a situaciones que podrían perjudicar a la empresa.

1.8.1. Fortalezas

Aquellas actividades que se realizan bien por las destrezas que se poseen y que contribuye al logro de los objetivos.

1.8.2. Oportunidades

Eventos, hechos, tendencias en el entorno que podrían facilitar el desarrollo en forma oportuna y adecuada de la empresa.

1.8.3. Debilidades

Aquellas actividades que limitan, inhiben o dificultan alcanzar con éxito los objetivos corporativos.

1.8.4. Amenazas

Eventos, hechos, tendencias en el entorno de una organización que inhiben, limitan o dificultan el desarrollo operativo y que pueden llevarla a desaparecer (Lima, S., 2011, p. 250).

1.9. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere a las reacciones que tiene el cliente al momento de realizar la compra, aquí se determina: cuando el cliente desea realizar la compra, en que momento y con qué frecuencia. Con todos estos resultados obtenidos tendremos la oportunidad de buscar la mejor estrategia para entender y atender de mejor manera a nuestros posibles clientes.

El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades (Lima, S., 2011, p. 250).

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS SITUACIONAL

Dentro del análisis situacional se estudiará cómo se encuentra el Centro Comercial Ipiales del Sur en relación a su competencia. A través de este análisis buscamos conocer a fondo la realidad del mismo y a partir de ello plantear estrategias que permitan mejorar la situación actual.

2.1. Microentorno

a) Interno

El entorno interno se encuentra direccionado por un representante del municipio de Quito, el cual desempeña la función administrativa, a más de ello la directiva del CCIS está encargada de promover, organizar y controlar las diferentes actividades que se realizan en el centro comercial.

b) Externo

El CCIS mantiene una buena relación con sus proveedores y clientes frecuentes, intenta disminuir el impacto de la competencia y busca cubrir satisfactoriamente las necesidades de los clientes de sector.

c) Públicos

Existen diferentes organismos que controlan, contribuyen y patrocinan las actividades que realiza el Centro Comercial Ipiales del Sur, entre ellas tenemos a entidades financieras que otorgan créditos a los comerciantes, el municipio de Quito ya que promueve la actividad que realiza el centro comercial, la agencia de coordinación distrital del comercio, SRI y vecinos del sector.

d) Consumidor

El centro comercial expende mercadería de uso directo, por lo tanto la finalidad de la presente investigación es conocer las necesidades de los consumidores con el propósito de obtener una ventaja competitiva.

e) Competencia

En lo referente a la competencia el CCIS tiene en el sector un competidor potencial directo llamado “Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos” el cual ha perjudicado la actividad comercial de los locales ya que expende productos similares a precios de mayorista.

A más de ello existen otros competidores como son: Mercado las Cuadras y los vendedores ambulantes, ya que están enfocados al mismo segmento de mercado.

f) Proveedores

Todos los copropietarios del CCIS tienen diferentes proveedores, incluyendo al “Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos” que a más de ser su competencia es uno de sus principales proveedores, ya que realiza ventas al por mayor. Además existen proveedores que abastecen de mercadería en menor proporción a los comerciantes del CCIS.

2.2. Macroentorno

a) Económico

En los últimos años la economía del Ecuador ha presentado una notoria mejoría en el desarrollo del país, lo cual ha generado un incremento en el comercio, esto ha contribuido a la capacidad de compra del sector popular y por ende ha favorecido al crecimiento de los centros comerciales populares.

Es importante considerar que en el presente año los precios de ciertos productos han variado en mínima proporción, lo cual ha permitido que la capacidad de adquisición del sector popular no se vea afectado de manera relevante.

El incremento del salario básico a \$340 permitió estabilizar el gasto de las familias, por ende su capacidad de adquisición no se ha visto afectada en gran medida.

En el 2014 la canasta familiar básica al mes de febrero tuvo un valor de \$628.2 y la canasta familiar vital alcanzó \$449.5 estabilizando la economía de las familias en los

sectores populares, logrando un mayor movimiento de las actividades comerciales y el desarrollo de los sectores.

A más de ello el Estado otorga crédito a los comerciantes para que ejerzan su actividad. La tasa de interés con la cual se manejan las entidades financieras son: 11,20% y máximo 11,83%, cabe recalcar que esta tasa se aplica a créditos proporcionados para comercio y productividad.

Tabla 1. Tasa de interés crédito comercial

CRÉDITO COMERCIAL		APLICACIÓN DE REAJUSTES: COMERCIALIZACIÓN
Comercialización	TASA INTERÉS 11,2%	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO, SERÁ 1,33 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO EPS DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE, LA TASA RESULTANTE NO SERÁ MAYOR A LA TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO EPS

Fuente: https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=112
25-03-2014

b) Político-Legal

La estabilidad política del Ecuador en los últimos años ha repercutido de manera positiva en la imagen del país pues existe gran interés de inversión extranjera y esto genera indudablemente fuentes de trabajo, en lo referente al aspecto legal hoy en día se controla de manera rígida el cumplimiento de las funciones y de la normativa vigente.

Esto permite combatir el lavado de activos y reducir el contrabando en nuestro país.

Las entidades que regulan las actividades comerciales de los Centros Comerciales Populares son:

- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria

Controla y supervisa las actividades de la economía popular y solidaria con la finalidad de garantizar el correcto funcionamiento.

- Secretaría Técnica de Economía Popular y Solidaria

Apoya a la economía popular y solidaria mediante estudios o investigaciones con la finalidad de que se cumpla la política pública dentro del sector financiero popular y solidario.

- SRI

Es una entidad autónoma del Estado que tiene la responsabilidad de recaudar tributos con la finalidad de evitar la evasión de impuesto y controlar el contrabando.

- Ministerio de Relaciones Laborales

Es una institución del Estado que tiene como finalidad garantizar la inclusión laboral, los derechos y deberes de los trabajadores.

- Municipio

Emite ordenanzas y resoluciones de acuerdo a las necesidades de la población.

Mediante estas instituciones el Estado brinda capacitación a los comerciantes para que conozcan cuáles son sus deberes y derechos.

Cabe recalcar que las diferentes actividades comerciales legales que se realizan en nuestro país, son reconocidas en la constitución de la Republica, como lo estipulan los siguientes artículos:

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo

garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Art. 319 de la Constitución de la República establece que se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresas públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixta” (Constitución Política del Ecuador, 2008 pág. 140,151)

A parte de la Constitución se han creado otros cuerpos legales que tienen como finalidad controlar el cumplimiento de la ley así podemos citar el art. 7 de la Ley de Economía Popular y Solidaria:

Art. 7 La presente Ley tiene por objeto reconocer, fomentar, promover, proteger, regular, acompañar y supervisar la constitución, estructura y funcionamiento de las formas de organización de la economía popular y solidaria; además, normar las funciones de las entidades públicas responsables de la aplicación de la presente ley. (Ley de la Economía Popular y Solidaria, 2012 pág. 5)

c) Tecnológico

El país está avanzando en el desarrollo tecnológico ya que el actual gobierno busca medios para capacitar e innovar en cuanto a tecnología, la misma que desempeña un papel muy importante dentro de las organizaciones, pues permite controlar procesos y optimizar el uso de recursos.

A pesar de esto en el país no se ha generalizado la aplicación de tecnología, un ejemplo de ello son los negocios populares. La falta de uso de sistemas informáticos repercute de manera negativa en el desarrollo de los negocios, puesto que de hacer uso de dichas

herramientas informáticas se llevaría un mejor registro y control de las actividades comerciales.

Los negocios populares consideran innecesario el uso de paquetes informáticos, redes sociales y páginas web ya que suponen que la aplicación de los mismos generan costos innecesarios y pérdida de tiempo, lo cual es erróneo pues hoy en día el uso de paquetes informáticos y redes sociales generan una ventaja competitiva y en muchos casos incrementa el posicionamiento del negocio dentro del mercado.

Es importante capacitar a los sectores populares sobre el uso de cierto tipo de tecnología, ya que influiría de manera positiva en sus actividades diarias logrando ser más eficientes y rentables.

d) Cultural

En cuanto al entorno cultural es importante recalcar que el Ecuador es uno de los países con mayor diversidad, pues al existir varias regiones las personas desarrollan diferentes valores y costumbres.

Esto se ve reflejado en las actividades económicas que se realizan en el país, ya que los consumidores tradicionales (personas que no son fácilmente atraídas por nuevas opciones de mercado, simplemente son fieles a determinados negocios) no permiten que los emprendimientos populares desaparezcan, ya que consideran que los lugares donde frecuentemente realizan sus compras logran cubrir todas sus necesidades, esto a diferencia de los consumidores no tradicionales que son fácilmente capturados por los cambios de mercado y difícilmente son fieles a una marca o negocio.

Los negocios populares tienen acogida pues representan el estilo de vida de una gran cantidad de la población ya que brindan variedad de productos, los mismos que en su mayoría son de producción nacional con precios accesibles y de buena calidad para el sector popular, el reto está en predecir la conducta que el consumidor tendrá al momento de realizar su compra y en lograr su entera satisfacción antes, durante y después de realizada la venta.

La cultura de compra en nuestro país busca obtener un producto o servicio de calidad y a bajo precio en un ambiente agradable, seguro y confiable. En el cual el regateo sea una opción a la hora de adquirir un producto.

e) Natural

El país está implementando recursos de control que benefician al ecosistema pues existen diferentes instituciones que son las encargadas de garantizar el óptimo desempeño de las actividades y uso responsable de los recursos naturales, con la finalidad de proteger la biodiversidad del país.

Por lo tanto los centros comerciales populares deben enfocarse en proporcionar productos elaborados con materiales que afecten en mínima proporción al medio ambiente y a sus consumidores.

f) Demográfico

El aspecto demográfico nos brindará las pautas para conocer de mejor manera nuestro mercado objetivo, identificar las necesidades y entender los tipos de consumidores que existen.

Hoy en día en el Ecuador se ha reducido la emigración debido a la crisis económica que se presentó en Europa y USA, esto motivó a que varios migrantes se acojan al “plan retorno voluntario”, por ende las personas que regresan buscan oportunidades y desarrollan emprendimientos ya sea en sus pueblos o en las grandes ciudades.

El deseo por volver se intensifica entre los ecuatorianos que viven en España. La crisis económica y la ausencia de trabajo empujan a los compatriotas a emprender el retorno. Según el INE, unos 8 000 connacionales habrían abandonado la Península entre el 1 de enero de 2011 y la misma fecha de 2012. Una alternativa es acogerse a los planes de retorno del gobierno ecuatoriano. (El plan retorno para migrantes ecuatorianos en España tiene pros y contras, 2013).

En los últimos años ha existido un mayor flujo de migración interna esto ha causado el crecimiento de las grandes urbes del país. Los migrantes salen de sus provincias para buscar nuevas oportunidades en la ciudad, razón por la cual acceden a financiamiento para generar emprendimientos que los ayude a subsistir.

Los datos que maneja el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) muestran que la migración interna se encuentra al alza. En el año 1950, la población urbana del país representaba el 28,5% del total; 60 años más tarde, el séptimo censo de población y vivienda, realizado en 2010, evidenció que la población urbana se incrementó en 34 puntos porcentuales, es decir el 62,8% de la población se concentra en las ciudades grandes y medianas. (La migración interna se incrementa en los centros urbanos, 2013).

La juventud actual busca adquirir conocimientos y prepararse, pues ha comprendido que la única forma de tener un futuro mejor es estudiando. La educación a la que pueden acceder los jóvenes de bajos recursos ha permitido que familias de sectores populares aumenten su poder adquisitivo

El ENES (Examen Nacional para la Educación Superior) permitió que en 2012 la tasa de ingreso y matriculación a la educación superior suba al 71%. En 2009 y 2010 la cifra de ingreso de aspirantes fue del 54% y 55% respectivamente.

Este nuevo sistema permitió ampliar el acceso a la universidad de grupos históricamente excluidos, llevando a que Ecuador esté a la cabeza en inclusión del quintil más pobre de la población al Sistema de Educación Superior (27%) en América Latina. (Cada vez más ecuatorianos tienen acceso a la universidad, 2013).

Los centros comerciales populares deben perfeccionar el uso de recursos para buscar satisfacer las necesidades de las nuevas generaciones.

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Objetivo general

Analizar el posicionamiento que tiene el Centro Comercial Ipiales del Sur a través de encuestas aplicadas en el sur de la ciudad de Quito, que permitan conocer las necesidades de los clientes.

3.2. Objetivos específicos

- Estudiar a los principales competidores del CCIS ubicados en el sector.
- Averiguar la cantidad de habitantes del sector sur de Quito, que realiza sus compras en centros comerciales populares.
- Determinar la frecuencia de compra de los consumidores en centros comerciales populares.
- Averiguar la variedad, calidad y precio de los productos que ofrecen los principales competidores.
- Conocer el nivel de satisfacción de los clientes al momento de comprar en los centros comerciales populares.
- Conocer si los clientes están satisfechos con la infraestructura de los centros comerciales populares.

3.3. Formulación del problema

Poca afluencia de clientes ante el desconocimiento de los beneficios que ofrece el Centro Comercial Ipiales del Sur en cuanto a calidad, variedad y servicios.

3.3.1. Causas

- Debido al desconocimiento de las líneas de productos en el Centro Comercial Ipiales del Sur, se genera desconfianza en los posibles clientes que llegan a considerar que los precios no reflejan la calidad de los mismos.
- Al no tener estudios de mercado, desconocen por completo si existe una demanda insatisfecha.
- Mala exhibición de los productos ya que los comerciantes no logran diferenciarse de la competencia.
- Los negocios no se manejan con criterio empresarial pues llevan controles empíricos de los mismos.

3.3.2. Efectos

- La poca afluencia de gente al Centro Comercial Ipiales del Sur, afecta los ingresos, lo cual trae como consecuencia una deficiente calidad de vida de sus copropietarios.
- El bajo rendimiento de las ventas en el CCIS provoca retrasos en los pagos a los proveedores.
- El bajo volumen de visitantes al Centro Comercial Ipiales del Sur tiene como efecto el cierre temporal de los locales.
- No existe estabilidad laboral para los colaboradores de los locales comerciales, pues son contratados solo por temporada.

3.4. Definición de la población

Para determinar la población del presente trabajo, se consideró al total de habitantes del sector sur de la ciudad de Quito y su tasa de crecimiento poblacional anual, los datos se obtuvieron del INEC y corresponden al último censo poblacional.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Mercado objetivo

Para calcular nuestro mercado objetivo se realizó una encuesta piloto a 50 personas del Sur de Quito en el mes de Abril del 2014, con lo cual hemos logrado establecer porcentajes para determinar la posibilidad de éxito y fracaso para poder calcular la muestra y llegar a determinar cuál será nuestro Mercado Objetivo.

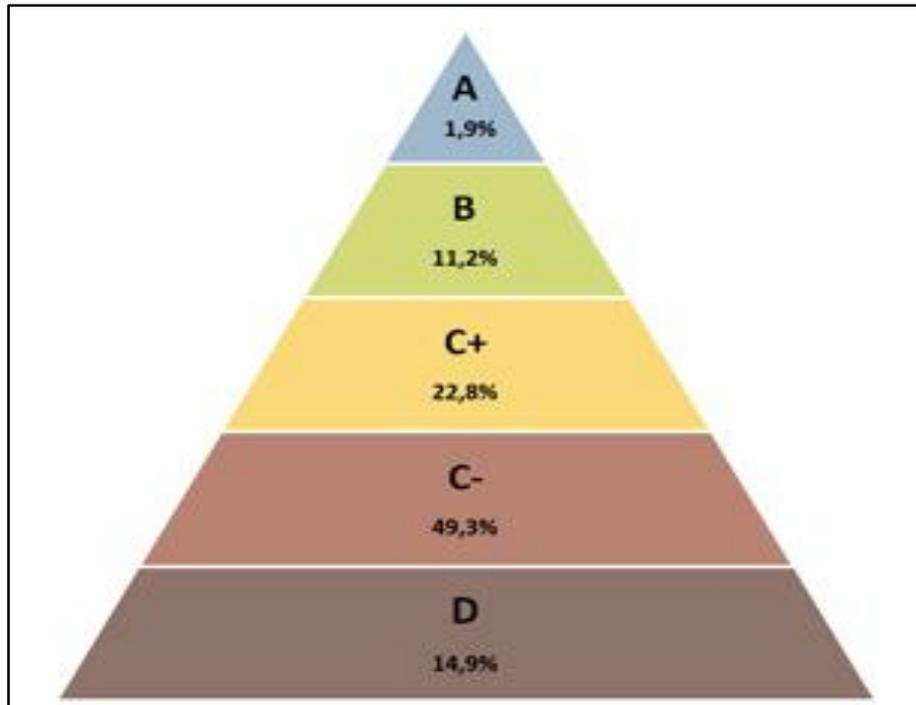
3.5.2. Indicadores demográficos:

- Población urbana Quito 2010: 1619146
- Población urbana del sur de Quito 2010: 991094
- Población urbana del sur de Quito mayor 18 años 2010: 669856
- Población urbana del sur de Quito mayor 18 años 2013: 714627
- Índice de crecimiento poblacional por año en Quito.: 2.18%

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, la misma que servirá como fuente de información para conocer nuestro mercado objetivo.

La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.

Figura 1. Estratos sociales Ecuador 2010



Fuente: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&

Para la presente investigación se analizarán los estratos medio (C+), medio-bajo (C-) y bajo (D), dado que son los estratos sociales que predominan en el sur de Quito, como como se evidencia en la figura 1 dichos estratos representan un porcentaje mayoritario a nivel nacional, razón por la cual el CCIS busca captar la atención de este nicho de mercado.

3.6. Cálculo de la muestra

Una vez definida la población, se determina el tamaño de la muestra.

N= tamaño de la población o universo.

Error muestral= surge al no trabajar con toda la población.

P= Probabilidad de éxito. Es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

Q= Probabilidad de fracaso. Es la proporción de individuos que no poseen esa característica.

Parámetros:

$$N = 714627$$

$$\text{Nivel de significación: } 95\% = z \pm 1,96$$

Error muestral: 5%

$$P = 0,60$$

$$Q = 0,40$$

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

Tamaño de muestra (n)

$$N = 714627$$

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

$$n = \frac{1,96^2(0,6)(0,4)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0.921984}{0.0025}$$

$$n = 369$$

Cálculo muestra comerciantes:

Parámetros:

$$N = 324$$

Nivel de significación: 95% = $z \pm 1,96$

Error muestral: 5%

$$P = 0,50$$

$$Q = 0,50$$

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

Tamaño de muestra (n)

$$N = 324$$

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

$$n = \frac{324 * 1,96^2 * (0,5) * (0,5)}{1,96^2 * (0,5) * (0,5) + (324 - 1) * 0,05^2}$$

$$n = \frac{311.1696}{1.7679}$$

$$n = 176$$

Después de realizar el cálculo de la muestra se concluye que se realizaran 369 encuestas externas (clientes) y 176 internas (comerciantes).

3.7. Tabulación e interpretación de resultados

A continuación se presenta la tabulación, análisis e interpretación de los resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta dirigida a los comerciantes del Centro Comercial Ipiales del Sur, el propósito de la encuesta es conocer los requerimientos internos, para de esta manera encaminar planes de acción que permitan mejorar el desarrollo de la actividad económica en el centro comercial.

La encuesta fue aplicada en 174 locales del centro comercial, los mismos que fueron seleccionados al azar.

Encuesta planteada a los comerciantes del Centro Comercial Ipiales del Sur

Variables

Variable No. 1

Objetivo: Conocer en qué rango de edad se encuentran las personas que atienden con más frecuencia los locales comerciales.

Edad

Tabla 2. Edad promedio comerciantes

CÓDIGO	OPCIÓN DE RESPUESTA	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	17 a 25	26	15%
2	26 a 35	42	24%
3	36 a 45	59	34%
4	≥ 45	47	27%
TOTAL		174	100%

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Análisis

Basándonos en los resultados numéricos podemos interpretar que entre las personas que fueron encuestadas y que atienden los locales en su mayoría tienen entre 36 y 45 años entonces podemos deducir que son personas con criterio formado y con conocimiento del negocio, a más de ello encontramos un 27% de personas mayores de 45 años para estas personas atender su local comercial es su única opción laboral pues consideran que a partir de los 45 años es muy difícil encontrar un empleo estable. El 24% representa a personas con edades entre los 26 y 35 años, son comerciantes que en muchos casos están iniciando su negocio propio a más de ello son arrendatarios que tienen poca experiencia en el campo comercial, finalmente las personas entre los 17 y 25 años representan un 15%, en su mayoría son hijos o empleados de los propietarios del negocio.

Variable No. 2

Objetivo: Con esta variable conoceremos que genero atiende con más frecuencia el local comercial.

Sexo

Tabla 3. Genero comerciantes

CÓDIGO	OPCIÓN DE RESPUESTA	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	FEMENINO	124	71%
2	MASCULINO	50	29%
TOTAL		174	100%

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Análisis

Se puede evidenciar que en gran porcentaje son mujeres las personas que atienden con más frecuencia los locales comerciales pues representan un 71% del total de encuestados ya que la mayoría son madres de familia y buscan generar ingresos adicionales para su hogar, a diferencia del género masculino que está representado por un porcentaje menor pues cuenta con un 29% ya que para este grupo el atender su local comercial es su principal fuente de ingreso.

Pregunta No. 1

1. ¿Usted tiene las escrituras del local comercial?

Objetivo: Saber si tiene o no, escrituras del local comercial.

Tabla 4. Situación legal de los locales

CÓDIGO	OPCIÓN DE RESPUESTA	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	SÍ	127	73%
2	NO	41	24%
3	NO SABE	6	3%
TOTAL		174	100%

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taípe

Fuente: Encuesta Interna

Análisis

Podemos interpretar que el 73% de comerciantes cuenta con escrituras del local comercial, es decir son dueños de su negocio y cumplen con todas las normativas que el municipio solicita, el 24% se encuentra realizando el trámite correspondiente para poder ejercer su actividad comercial de manera segura y el 3% desconoce la situación en la cual se encuentra el local ya que puede ser arrendatario o empleado del mismo.

Pregunta No. 2

2. ¿Quién atiende el local comercial?

Objetivo: Saber que personas son responsables de atender el local de manera permanente.

Tabla 5. Responsable permanente

CÓDIGO	OPCIÓN DE RESPUESTA	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	ARRENDATARIO	19	11%
2	PREADJUDICATARIO	0	0%
3	EMPLEADO	34	20%
4	DUEÑO	121	70%
TOTAL		174	100%

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taípe

Fuente: Encuesta Interna

Análisis

El 70% de personas que atienden el local comercial son propietarios del mismo, se puede interpretar que no necesitan o no confían en terceras personas para atender su local, el 19% son empleados pues los dueños tienen otras actividades que no les permite estar en el local todo el día, finalmente el 11% corresponde a arrendatarios del local comercial ya que los propietarios arriendan sus locales para obtener un ingreso adicional.

Pregunta No. 3

3. ¿Qué productos comercializa en el local?

Objetivo: Identificar que productos se comercializan en mayor cantidad dentro del Centro Comercial.

Tabla 6. Comercialización productos

CÓDIGO	OPCIÓN DE RESPUESTA	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	ROPA, ACCESORIOS Y JUEGUETES PARA BEBES Y NIÑOS	22	13%
2	ACCESORIOS PARA EL HOGAR Y ARTICULOS VARIOS	14	8%
3	ROPA INFORMAL	37	21%
4	ROPA E IMPLEMENTOS DEPORTIVOS	25	14%
5	TIENDA/ BAZAR	7	4%
6	ROPA INTERIOR	13	7%
7	MOCHILAS Y CARTERAS	7	4%
8	ZAPATOS	24	14%
9	ARTICULOS PARA FIESTAS	6	3%
10	ROPA CASUAL	16	9%
11	INTERNET	1	1%
12	ALIMENTOS	2	1%
TOTAL		174	100%

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Análisis

Los resultados indican que la ropa informal se comercializa en mayor cantidad dentro del CCIS pues representa un 21%, es evidente que existe mayor demanda de este tipo de artículo ya sea por la calidad o precio al que se comercializan, seguido de ropa e implementos deportivos con un 14%, pues el sector está rodeado de canchas deportivas y esto genera una mayor demanda de este tipo de artículos.

Dentro de los productos que tienen una demanda reducida se puede mencionar los artículos para fiestas con 3%, esto se da porque la gente prefiere realizar compras

masivas en negocios dedicados 100% a vender este tipo de productos y finalmente el servicio de internet y alimentos son los menos demandados pues representan un 1%, ya que en el sector existen varios locales dedicados a brindar este tipo de servicio a menor costo.

Pregunta No. 4

4. ¿Cuál es el producto que más vende?

Objetivo: Determinar que productos tienen mayor acogida por el cliente.

Tabla 7. Productos con mayor acogida

CÓDIGO	OPCIÓN DE RESPUESTA	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	JUGUETES	5	3%
2	COCHES	2	1%
3	PAÑALES	4	2%
4	ROPA BEBE	3	2%
5	ROPA NIÑO	2	1%
6	PASTILLAS	1	1%
7	YANBAL	1	1%
8	PELICULAS	3	2%
9	RADIOS	1	1%
10	EDREDONES	1	1%
11	TOALLAS BAÑO	1	1%
12	CAMISetas	12	7%
13	CHOMPAS	5	3%
14	SACOS	7	4%
15	JEANS	9	5%
16	BLUSAS	14	8%
17	BUSOS	1	1%
18	GORRAS	2	1%
19	CALENTADORES	5	3%
20	CANILLERAS	1	1%
21	BAZAR	2	1%
22	DULCES	3	2%

CÓDIGO	OPCIÓN DE RESPUESTA	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
23	MEDIAS	2	1%
24	ROPA INTERIOR	7	4%
25	PIJAMAS	3	2%
26	TERNOS BAÑO	3	2%
27	CARTERAS	2	1%
28	MOCHILAS	3	2%
29	ZAPATOS DEPORTIVOS	8	5%
30	ZAPATOS NIÑO	4	2%
31	ZAPATOS CASUAL	12	7%
32	DISFRACES	4	2%
33	FUNDAS REGALO	2	1%
34	RECUERDOS	1	1%
35	PIÑATA	1	1%
36	TERNOS	2	1%
37	CAMISAS	6	3%
38	VESTIDOS	3	2%
39	PANTALONES	8	5%
40	EN GENERAL	18	10%
TOTAL		174	100%

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Análisis

Se puede observar que en mayor porcentaje los comerciantes consideran que comercializan en general todos los artículos que tienen en sus locales pues representa un 10%, esta respuesta nos permite definir que no se lleva un control adecuado de los inventarios, la venta de blusas, zapatos casuales, camisetas, son los productos que se venden en mayor proporción pues representan 8%, 7% y 7% respectivamente, esto se da porque existe la facilidad de adquirir dichos productos a precios cómodos, el resto de productos se venden en menor porcentaje pues los clientes prefieren comprar en otros lugares ya que les ofrecen precios más cómodos.

Pregunta No. 5

5. ¿Cuánto aproximadamente invierte en su negocio cada mes?

Objetivo: Conocer si los comerciantes tienen un control de la inversión que realizan.

Tabla 8. Control inversión en cada local

CÓDIGO	OPCIÓN DE RESPUESTA	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	≤100	55	32%
2	100-500	83	48%
3	>= 500	33	19%
4	DESCONOCE	3	2%
TOTAL		174	100%

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Análisis

El 48% de los locales comerciales invierten entre \$100 y \$500 mensualmente para abastecer sus locales pues consideran que es importante mantener variedad, en este tipo de negocios manejan productos con precios que están en un rango medio, el 32% invierte entre \$0 y \$100 mensuales en mercadería para su local, pues los productos que comercializan son de bajo precio y no necesitan de mayor inversión, el 19% invierte más de \$500 mensuales debido a que el producto tiene un costo más elevado, los negocios de este rango deben realizar una inversión mayor cada mes y finalmente el 2% desconoce la inversión mensual que se realiza, puesto que son empleados de los locales comerciales.

Pregunta No. 6

6. ¿Qué días a la semana vende menos?

Objetivo: Identificar qué días a la semana las ventas no reflejan los ingresos esperados.

Tabla 9. Días con ventas bajas

CÓDIGO	OPCIÓN DE RESPUESTA	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	LUNES	106	35%
2	MARTES	90	30%
3	MIÉRCOLES	62	21%
4	JUEVES	30	10%
5	VIERNES	8	3%
6	SÁBADO	2	1%
7	DOMINGO	2	1%
TOTAL		300	100%

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Análisis

Los comerciantes consideran que los días lunes se vende menos pues refleja un 35%, debido a que dicho día es inicio de semana y por lo general las personas o familias prefieren realizar sus compras el fin de semana, el 30% consideran que los días martes existe mayor competencia dado que el mercado Las Cuadras y el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos comercializan sus productos este día, razón por la cual los clientes prefieren realizar sus compras en dichos lugares y los miércoles con un 21% puesto que los clientes prefieren abastecerse los días de feria o esperar hasta el fin de semana para realizar sus compras, es importante tomar medidas al respecto para incrementar el nivel de ventas en estos tres días.

Lo contrario sucede con los días viernes, sábado y domingo pues se evidencia que las ventas son bastante satisfactorias.

Pregunta No. 7

7. ¿Realiza promociones?

Objetivo: Conocer si los comerciantes incentivan de alguna manera la venta de sus productos.

Tabla 10. Incentivos para ventas

CÓDIGO	OPCIÓN DE RESPUESTA	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	SÍ	88	51%
2	NO	86	49%
TOTAL		174	100%

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Análisis

Los resultados se encuentran divididos pues el 51% de locales comerciales realizan promociones, sus propietarios consideran que es una forma de captar clientes. Dentro de las promociones que se realizan podemos mencionar: remates de mercadería, ofertas y productos a mitad de precio. El 49% no realiza ofertas o promociones pues no tienen mercadería de remate, consideran que no es necesario, no les llama la atención, no saben que podrían rematar, venden mercadería económica o piensan que su local es aún muy pequeño como para hacer promociones. Dentro de las personas que no realizan promociones varios comerciantes opinan que las promociones deben realizarse solo en fechas especiales o por temporadas definidas pues generan una competencia desleal ya que no todos están en capacidad de rematar mercadería.

Pregunta No. 8

8. Señale las opciones de pago que tienen sus clientes.

Objetivo: Identificar si el cliente tiene diferentes opciones para pagar sus compras.

Tabla 11. Opciones de pago

CÓDIGO	OPCIÓN DE RESPUESTA	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	EFFECTIVO	172	99%
2	TARJETA O FIADO	2	1%
3	OTROS	0	0%
TOTAL		174	100%

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taípe

Fuente: Encuesta Interna

Análisis

Podemos observar que el 99% de locales comerciales venden su mercadería con pagos en efectivo, no manejan otro tipo de pago pues consideran que la mercadería es económica y está al alcance de cualquier bolsillo, un mínimo 1% ofrece a sus clientes la posibilidad de pagar con tarjeta o entregan su mercadería de manera fiada, pero a más de ello también cobran en efectivo.

Pregunta No. 9

9. ¿Le es rentable su negocio?

Objetivo: Conocer si los comerciantes obtienen ganancia o al menos recuperan la inversión que realizan en sus negocios.

Tabla 12. Recuperación de inversión

CÓDIGO	OPCIÓN DE RESPUESTA	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	SÍ	98	56%
2	NO	76	44%
TOTAL		174	100%

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Análisis

El 56% de encuestados considera que su negocio le es rentable y que ganan como para sustentar a 2 o 3 personas que componen sus familias, si bien es cierto las ganancias que perciben no son exorbitantes tampoco consideran que les vaya mal en su negocio esto a diferencia del 44% que opina que su negocio no le es rentable, debido a diferentes aspectos, entre ellos podemos citar: no hay clientes, no se venden todos los días, existe mucha competencia, la gente no visita el segundo piso del CCIS o porque consideran que las ventas han bajado.

Pregunta No. 10

10. ¿Cómo calificaría el servicio que ofrece el patio de comidas?

Objetivo: Identificar si los comerciantes se sienten a gusto con el servicio que el patio de comidas del Centro Comercial les ofrece.

Tabla 13. Calidad servicio patio de comidas

CÓDIGO	OPCIÓN DE RESPUESTA	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	MUY BUENO	1	1%
2	BUENO	38	22%
3	INDIFERENTE	4	2%
4	REGULAR	107	61%
5	MALO	24	14%
TOTAL		174	100%

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Análisis

Se puede observar que el 61% de comerciantes consideran que el servicio del patio de comidas es regular por no decir malo, no se sienten a gusto con el trato que reciben y piensan que se debería mejorar la calidad de servicio, un 22% considera que el servicio es bueno, y que los locales que visitan han sabido atenderlos de manera respetuosa y amable, un 14% opina que el servicio es rotundamente malo pues argumentan que el personal que brinda el servicio es muy apurado, muchas veces gritan, no saben tomar pedidos, existe poca variedad en el menú, se olvidan de entregar los almuerzos en los locales. En si les falta mucho por aprender en cuanto a servicio y atención al cliente. Para un 2% el servicio le es indiferente pues prefieren llevar sus alimentos o comprarlos fuera del CCIS y un 1% considera que el servicio es muy bueno.

Pregunta No. 11

11. ¿Cómo calificaría la calidad de los alimentos que ofrece el patio de comidas?

Objetivo: Identificar el nivel de la calidad de los alimentos que se ofrece en el patio de comidas.

Tabla 14. Calidad alimentos patio de comidas

CÓDIGO	OPCIÓN DE RESPUESTA	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	MUY BUENO	0	0%
2	BUENO	41	24%
3	INDIFERENTE	3	2%
4	REGULAR	101	58%
5	MALO	29	17%
TOTAL		174	100%

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Análisis

El 58% de encuestados consideran que la calidad de los alimentos es regular pues no cubre todas sus expectativas, muchas veces compran los alimentos por necesidad mas no porque en realidad sean buenos, los comerciantes argumentan que en varias ocasiones han recibido comida mal preparada, un 24% opina que los alimentos son buenos y que la gente se queja en vano, el 17% de encuestados califica como mala la calidad de los alimentos que ofrece el patio de comidas del CCIS, pues argumentan que existe mínima calidad y variedad, la comida es fea, tiene mucho condimento, no cocinan bien los alimentos y muchas veces les hace daño, los alimentos no están acorde con lo que pagan y es mucho en relación con el producto. Un 2% de encuestados califican como indiferente la calidad de los productos pues prefieren llevar o comprar sus alimentos en otro lado.

Pregunta No. 12

12. ¿Considera que el precio de los alimentos que ofrece el patio de comidas es el adecuado?

Objetivo: Comprobar si el precio de los alimentos reflejan la calidad de los mismos.

Tabla 15. Precio de los productos del patio de comidas

CÓDIGO	OPCIÓN DE RESPUESTA	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	SÍ	130	75%
2	NO	44	25%
TOTAL		174	100%

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Análisis

Se puede evidenciar que el 75% de encuestados considera que el precio de los alimentos que se ofrece en el patio de comidas del CCIS no es el adecuado pues califican al producto como malo, les da pesar pagar por alimentos mal preparados, opinan que

deberían dar un mejor producto para compensar el precio, pues simplemente el plato que se sirve no refleja la cantidad pagada. Un 25% considera que si es adecuado el precio que pagan por los alimentos pues argumentan que hoy en día todo esta caro y que más económico no se encuentra.

Pregunta No. 13

13. ¿Qué le gustaría que se mejore o venda en el patio de comidas del CCIS?

Objetivo: Identificar necesidades para determinar medidas que satisfagan al cliente.

Tabla 16. Propuestas para el patio de comidas

CÓDIGO	OPCIÓN DE RESPUESTA	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	COMIDA MAS SANA	21	9%
2	VARIADO	45	18%
3	NADA MAS	10	4%
4	JUGOS Y BATIDOS	60	24%
5	MARISCOS	11	4%
6	COMIDA RÁPIDA	10	4%
7	PLATOS TÍPICOS	41	17%
8	DESAYUNOS	3	1%
9	CAFETERÍA	44	18%
TOTAL		245	100%

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Análisis

Un 24% de encuestados considera que se debería implementar un local que venda solo jugos o batidos en el patio de comidas pues no hay un lugar específico que ofrezca este producto, un 18% opina que se debería vender alimentos variados sobre todo en el almuerzo ya que siempre se repite el menú, implementar una cafetería es la opción que considera necesaria un 18% pues les gustaría tener un lugar en el cual puedan degustar humitas con café, morocho con empanadas o chocolate caliente por las tardes, ya que en reiteradas ocasiones los encuestados manifestaron que en el patio de comidas no existen alimentos en dicho horario.

Los platos típicos son otra opción ya que al trabajar toda la semana en el mismo lugar para los comerciantes sería práctico poder comprar un plato típico un fin de semana, esto difícilmente se da en el patio de comidas en la actualidad, el 9% de los encuestados pide que se vendan alimentos más sanos ya que muchos de ellos padecen enfermedades crónicas como diabetes o hipertensión y por lo tanto sería muy beneficioso para este tipo de personas poder encontrar opciones más saludables en el menú.

Un 1% considera necesario que se vendan desayunos en el patio de comidas pues muchas veces no alcanzan a desayunar en sus casas y es difícil abandonar el local comercial para salir a comprar un desayuno fuera del Centro Comercial.

3.8. Tabulación y análisis encuesta externa

A continuación se presenta la tabulación y análisis de los resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta externa dirigida a los clientes y posibles clientes del Centro Comercial Ipiales del Sur, el propósito de la encuesta es conocer los requerimientos externos, para de esta manera encaminar planes de acción que permitan mejorar el desarrollo de la actividad económica en el centro comercial.

La encuesta fue aplicada a 369 personas mayores de 18 años que residen en el sur de Quito.

Variables

Variable No. 1

Edad

Objetivo: Conocer en que rango de edad se encuentran las personas que realizan sus compras en Centros Comerciales.

Tabla 17. Edad personas encuestadas

CÓDIGO	OPCIÓN DE RESPUESTA	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	18 a 25	45	12%
2	26 a 35	130	35%
3	36 a 45	104	28%
4	≥ 45	90	24%
TOTAL		369	100%

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Análisis

Basándonos en los resultados numéricos podemos interpretar que la mayoría de personas que fueron encuestadas y que realizan sus compras en centros comerciales están en un rango entre 26 y 35 años ya que en esta edad necesitan realizar sus compras ya sea para su trabajo o eventos sociales.

El 28% de personas están en una edad entre 36 y 45 años, este grupo de clientes busca cubrir las necesidades básicas de sus familias y las suyas, se puede considerar que son familias o personas con una economía estable.

El 25% son mayores a 45 años, podemos deducir que este grupo de personas no tiene mayor necesidad de adquirir ciertos bienes o servicios ya que para muchos la responsabilidad de cuidar de sus familias se reduce por la ausencia de sus integrantes.

Finalmente el 12% restante corresponde a personas entre 18 y 25 años pues son personas que aún no cuentan con una estabilidad económica que les permita adquirir en mayor proporción todo lo que consideran necesario, a mas ello son familias de pocos integrantes que solo necesitan productos o servicios básicos.

Variable No. 2

Objetivo: Con esta variable conoceremos que género realiza con más frecuencia sus compras en centros comerciales.

Género

Tabla 18. Género compradores

CÓDIGO	OPCIÓN DE RESPUESTA	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	MASCULINO	124	34%
2	FEMENIMO	245	66%
TOTAL		369	100%

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taípe

Fuente: Encuesta Interna

Análisis

Se evidencia que en gran porcentaje son mujeres las personas que compran con más frecuencia en los centros comerciales pues representan un 66% del total de encuestados esto se da porque la mayoría son madres de familia y buscan cubrir las necesidades de sus hogares. El género femenino se da tiempo para buscar las mejores ofertas al momento de comprar, a diferencia del género masculino que está representado por un porcentaje menor, pues cuenta con un 34% ya que este grupo no está acostumbrado a realizar compras con frecuencia pero cuando es necesario lo realizan.

Variable No. 3

Objetivo: Conocer el sector del sur de la ciudad donde existe mayor preferencia de compra en centros comerciales.

Sector donde vive

Tabla 19. Sector donde reside

CÓDIGO	OPCIÓN DE RESPUESTA	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	CHILIBULO	15	4%
2	CHILLOGALLO	54	15%
3	CHIMBACALLE	23	6%
4	GUAMANI	32	9%
5	LA ARGELIA	19	5%
6	LA ECUATORIANA	27	7%
7	LA FERROVIARIA	9	2%
8	LA LIBERTAD	3	1%
9	LA MAGDALENA	41	11%
10	LA MENA	12	3%
11	PUENGASI	4	1%
12	QUITUMBE	70	19%
13	SAN BARTOLO	24	7%
14	SOLANDA	27	7%
15	TURUBAMBA	9	2%
TOTAL		369	100%

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Análisis

Podemos interpretar que el 19% de los encuestados residen en Quitumbe ya que es una zona que tiene una población amplia y existe mayor número de familias, Chillogallo es una zona bastante comercial que cuenta con un gran número de habitantes los mismos

que prefieren realizar sus compras en centros comerciales pues representa un 15% y la Magdalena con un 11%, es importante considerar que estos tres sectores rodean al CCIS razón por la cual es importante orientar estrategias que capten la atención de dichos sectores.

La Libertad, Puengasi y la Ferroviaria son sectores que realizan sus compras en centros comerciales pero en mínima proporción.

Pregunta No. 1

1. ¿Qué Centros Comerciales visita con más frecuencia en el sur de Quito?

Objetivo: Identificar que Centros Comerciales tienen mayor preferencia en el sur de Quito.

Tabla 20. Centros comerciales visitados con más frecuencia

CÓDIGO	OPCIÓN DE RESPUESTA	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	CC RECREO	285	37%
2	CC QUICENTRO SUR	240	31%
3	CC ATAHUALPA	71	9%
4	CCMNA	114	15%
5	CC IPIALES DEL SUR	56	7%
6	OTROS	4	1%
TOTAL		770	100%

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Análisis

El centro comercial con mayor acogida es el CC Recreo puesto que cuenta con los servicios necesarios para cubrir las necesidades de este sector de la ciudad, la mayoría de encuestados compran ropa o accesorios en este sitio por variedad y precio, a más de ello cuenta con sucursales bancarias.

En segundo lugar con un 31% podemos mencionar al CC Quicentro Sur, dicho lugar ha tenido un alto crecimiento comercial pues no existía un centro comercial que cubra las necesidades del sector sur de la ciudad, por ende la gente prefiere optimizar su tiempo y visitar la opción más cercana.

El centro comercial de Mayoristas y Negocios Andinos es uno de los más visitados ya que cuenta con una infinidad de productos y sus instalaciones son amplias.

Los centros comerciales con menos acogida son el CC Atahualpa y El CC Ipiales del Sur pues varias personas consideran que los precios no reflejan la calidad de los productos a más de ello las instalaciones son pequeñas.

Pregunta No. 2

2. ¿Cuánto dinero invierte aproximadamente al realizar sus compras en un Centro Comercial?

Objetivo: La finalidad de esta pregunta es conocer el poder adquisitivo que tienen las familias del sur de Quito para realizar sus compras.

Tabla 21. Inversión que realiza el cliente al comprar

CÓDIGO	OPCIÓN DE RESPUESTA	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	DE \$1 A \$50	88	24%
2	DE \$51 A \$100	184	50%
3	MÁS DE \$100	97	26%
TOTAL		369	100%

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Análisis

El 50% de las personas encuestadas invierten de \$51 a \$100 al momento de realizar sus compras en un centro comercial, pues consideran que compran productos económicos y

tratan de cubrir las necesidades de sus familias. El 26% invierten más de \$100 ya que se abastecen para un largo periodo o porque tienen un poder adquisitivo mayor.

El 24% restante invierte de \$1 a \$50 ya que cuentan con un presupuesto menor o simplemente porque compran artículos con más frecuencia, lo que les permite realizar una inversión menor.

Pregunta No. 3

3. ¿Con qué frecuencia realiza usted sus compras en un Centro Comercial?

Objetivo: Identificar la frecuencia de compra de los clientes.

Tabla 22. Frecuencia de compra

CÓDIGO	OPCIÓN DE RESPUESTA	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	CADA SEMANA	3	1%
2	CADA MES	62	17%
3	CADA DOS MESES	144	39%
4	OTROS	160	43%
TOTAL		369	100%

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Análisis

El 43% de los encuestados realizan sus compras cuando necesitan algún artículo, pues no tienen un intervalo de tiempo para realizar sus compras, a diferencia de la opción cada dos meses que representa el 39% y que permite conocer que los clientes tienden hacer compras más seguidas, el 17% considera que para ellos es necesario realizar compras mensualmente porque necesitan proveerse de artículos básicos. El 1% restante compra productos o servicios cada semana ya sea por las promociones o porque les resulta óptimo realizar sus compras de esta manera.

Pregunta No. 4

4. ¿Usted ha realizado compras en Centros Comerciales Populares? (BBB, CCMNA, etc.)

Objetivo: Identificar qué porcentaje de personas encuestadas realiza sus compras en Centros Comerciales Populares.

Tabla 23. Aceptación centros comerciales populares

CÓDIGO	OPCIÓN DE RESPUESTA	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	SÍ	303	82%
2	NO	66	18%
TOTAL		369	100%

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taípe

Fuente: Encuesta Interna

Análisis

El 82% de encuestados ha realizado compras en Centros Comerciales Populares, este resultado refleja que gran porcentaje de la población del sur ha comprado en estos lugares ya sea por la variedad de productos, por el precio o por la opción de regateo.

El 18% restante considera que no le atrae este mercado pues no cubre sus expectativas ya que opina que la calidad de los productos deja mucho que desear.

Pregunta No. 5

5. ¿Cómo califica usted la calidad de los productos que ofrecen los Centros Comerciales Populares? (BBB, CCMNA, etc.)

Objetivo: Evaluar como califican los clientes a la calidad del producto que se vende en un centro comercial popular.

Tabla 24. Calificación productos centro comercial popular

CÓDIGO	OPCIÓN DE RESPUESTA	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	MUY BUENO	27	7%
2	BUENO	272	74%
3	INDIFERENTE	33	9%
4	REGULAR	30	8%
5	MALO	7	2%
TOTAL		369	100%

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Análisis

En gran proporción los encuestados consideran que la calidad de los productos que se adquieren en un centro comercial popular es buena ya que ven reflejado el precio con la calidad de los artículos o servicios adquiridos. El 2% considera que la calidad del producto es mala pues no duran el tiempo estimado o se dañan muy rápido.

Pregunta No. 6

6. ¿Cómo calificaría usted el precio de los productos que ofrecen los Centros Comerciales Populares? (BBB, CCMNA, etc.)

Objetivo: Evaluar como califican los clientes a el precio de los productos que se venden en un centro comercial popular.

Tabla 25. Calificación de precio productos

CÓDIGO	OPCIÓN DE RESPUESTA	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	MUY BUENO	19	5%
2	BUENO	261	71%
3	INDIFERENTE	45	12%
4	REGULAR	37	10%
5	MALO	7	2%
TOTAL		369	100%

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Análisis

En gran medida los encuestados consideran que el precio que se ofrece en los centros comerciales populares es bueno con un 71%, ya que tienen la opción de regatear el precio establecido y así poder llevar un producto más económico. El 2% opina que el precio es malo, debido a que no refleja la calidad pagada por el producto.

Pregunta No. 7

7. ¿Conoce el Centro Comercial Ipiales del Sur, ubicado en el sector de Chillogallo (CCIS)?

Objetivo: Establecer qué porcentaje de los encuestados conoce el CCIS

Tabla 26. Personas que conocen el CCIS

CÓDIGO	OPCIÓN DE RESPUESTA	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	SÍ	206	56%
2	NO	163	44%
TOTAL		369	100%

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Análisis

Se puede evidenciar que el 56% de encuestados, conocen el CCIS ya sea porque han visitado sus instalaciones, por publicidad o porque viven cerca del sector. El 44% restante no conoce el CCIS. ya sea por falta de publicidad o por falta de interés.

Pregunta No. 8

8. ¿Ha visitado el segundo piso del Centro Comercial Ipiales del Sur?

Objetivo: Conocer si las personas que visitan el CCIS han optado por subir al segundo piso.

Tabla 27. Visitas al segundo piso CCIS

CÓDIGO	OPCIÓN DE RESPUESTA	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	SÍ	137	67%
2	NO	69	33%
TOTAL		206	100%

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Análisis

Se puede evidenciar que el 67% de personas que visitan el CCIS han subido a la segunda planta, ya sea por buscar variedad, precios bajos o simplemente por conocer el centro comercial, el 33% restante no ha visitado el segundo piso pues considera que encuentran todo en el primer piso o porque hay locales cerrados y no les llama la atención realizar sus compras en este punto.

Pregunta No. 9

9. ¿Ha comprado en el Centro Comercial Ipiales del Sur?

Objetivo: Conocer el porcentaje de clientes que realizan sus compras en el CCIS.

Tabla 28. Clientes del CCIS

CÓDIGO	OPCIÓN DE RESPUESTA	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	SÍ	148	72%
2	NO	58	28%
TOTAL		206	100%

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Análisis

El 72% de encuestados si ha realizado sus compras en el CCIS pues consideran que existe gran variedad de productos y sus precios son cómodos, a diferencia del 28% que opina que los productos no cubren sus expectativas, el servicio es deficiente a más de ello faltan servicios y variedad de productos.

Pregunta No. 10

10. ¿Cómo calificaría usted el servicio recibido en el Centro Comercial Ipiales del Sur?

Objetivo: Identificar como califican los clientes el trato que han recibido al momento de realizar sus compras.

Tabla 29. Calificación servicio CCIS

CÓDIGO	OPCIÓN DE RESPUESTA	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	MUY BUENO	5	3%
2	BUENO	124	84%
3	INDIFERENTE	5	3%
4	REGULAR	13	9%
5	MALO	1	1%
TOTAL		148	100%

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Análisis

Se puede evidenciar que el 84% de personas encuestadas consideran que el servicio es el adecuado y cumplen con los requerimientos pues han sido tratados con amabilidad y respeto, el 1% en cambio opina que el servicio es malo pues no fue atendido con la educación que debe caracterizar a un comerciante.

Pregunta No 11

11. ¿Considera que las instalaciones del CCIS son adecuadas para brindar un servicio óptimo?

Objetivo: Conocer si el cliente se encuentra cómodo con las instalaciones del CCIS

Tabla 30. Instalaciones CCIS

CÓDIGO	OPCIÓN DE RESPUESTA	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	SÍ	132	64%
2	NO	74	36%
TOTAL		206	100%

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Análisis

El 64% opina que las instalaciones son adecuadas para ejercer la actividad comercial, pues se sienten a gusto al momento de realizar sus compras, en cambio el 36% considera que las instalaciones podrían mejorar ya que opinan que es muy estrecho, las gradas de acceso al segundo piso son muy pequeñas, no existe señalización adecuada en el caso de que ocurra alguna emergencia a más de ello la ubicación de los baños y del patio de comidas necesitan adecuarse de mejor manera.

Pregunta No. 12

12. ¿Qué productos o servicios le gustaría que se ofrezca en el CCIS?

Objetivo: Identificar que productos o servicios podrían incrementar la visita al CCIS

Tabla 31. Necesidades clientes

CÓDIGO	OPCIÓN DE RESPUESTA	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	ARTÍCULOS INFANTILES	6	3%
2	ARTÍCULO DE BELLEZA Y SALUD	17	8%
3	CIBER, REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO DE PC	19	9%
4	VARIEDAD DE MERCADERÍA Y SERVICIOS	91	43%
5	CAFETERÍA	6	3%
6	INSTALACIONES ADECUADAS	4	2%
7	MEJORAMIENTO DE SERVICIO	35	17%
8	CENTRO DE RECAUDACIÓN Y SERVICIOS FINANCIERO	7	3%
9	VARIEDAD Y SERVICIO PATIO DE COMIDAS	11	5%
10	OTROS	16	8%
TOTAL		212	100%

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Análisis

El 43% de encuestados considera que falta variedad de mercadería y servicios pues no cubre las necesidades del sector y se ven obligados a visitar otros lugares comerciales para proveerse de los mismos, que de existir en el CCIS optimizaría el tiempo de las personas. El 17% opina que se debe mejorar el servicio ya que consideran necesario capacitar al personal sobre atención al cliente, a más de ello sería de gran utilidad servicios como: pago ágil y cajeros automáticos pues los clientes consideran que son muy necesario en el sector. El 9% piensa que se deben crear locales dedicados a reparación y mantenimiento de PC, pues es un servicio necesario.

Pregunta No. 13

13. ¿Por qué piensa que la gente no acude o no conoce el Centro Comercial Ipiales del Sur?

Objetivo: Identificar el problema que no permite posicionar al CCIS en el sector sur.

Tabla 32. Motivos que ocasionan el desconocimiento del CCIS

CÓDIGO	OPCIÓN DE RESPUESTA	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	FALTA DE INTERÉS POR CONOCER EL CCIS	55	13%
2	FALTA DE PUBLICIDAD	251	60%
3	UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL CCIS	100	24%
4	OTROS	9	2%
TOTAL		415	100%

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Análisis

Se puede evidenciar que el 61% de encuestados considera que la falta de publicidad es la razón principal para que las personas no visiten el CCIS, pues en comparación con otros centros comerciales las propagandas en medios masivos son mínimos, el 24% considera que el problema es la ubicación geográfica pues al no vivir cerca del CCIS hace más difícil su llegada a dicho sector, el 13% considera que la falta de interés por conocer el CCIS no genera un incremento en las visita, ya sea porque se sienten identificados con otro centro comercial o porque el CCIS no genera ofertas atractivas.

El 2% restante considera otras razones por las cuales no visitan el CCIS, sean estas porque prefieren realizar sus compras en el centro histórico o porque simplemente realizan sus compras en otros centros comerciales del país.

Pregunta No. 14

14. ¿Qué actividades o servicios incentivarían su visita al CCIS? Puede elegir varias opciones.

Objetivo: Identificar qué actividades o servicios incrementarían las visitas al CCIS.

Tabla 33. Calificación servicio CCIS

CÓDIGO	OPCIÓN DE RESPUESTA	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	CONCURSOS	99	18%
2	OFERTAS	298	53%
3	SHOWS	48	9%
4	JUEGOS INFANTILES	57	10%
5	ZONA WIFI	54	10%
6	OTROS	6	1%
TOTAL		562	100%

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Análisis

El 53% de encuestados considera que las ofertas serían la mejor opción para incrementar la visita al CCIS puesto que hoy en día les interesa ahorrar y cuidar su economía, sería una gran opción poder adquirir productos a precios de oferta en ciertas temporadas del año. Los concursos con el 18% son otra de las opciones para generar mayor frecuencia de visitas al CCIS ya sean musicales o de habilidades, esto llamaría mucho la atención.

Shows, juegos infantiles y zona wifi son otras de las opciones pero sin mayor acogida.

Pregunta No. 15

15. ¿Con qué nombre identificaría mejor al Centro Comercial Ipiales del Sur?

Objetivo: Determinar si el nombre Centro Comercial Ipiales del Sur se encuentra posicionado en el consumidor.

Tabla 34. Nombre distintivo

CÓDIGO	OPCIÓN DE RESPUESTA	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	CENTRO COMERCIAL IPIALES DEL SUR	228	62%
2	BBB DEL SUR	133	36%
3	PROPONGA UN NOMBRE	8	2%
TOTAL		369	100%

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Análisis

El 62% de los encuestados identifica al centro comercial como Centro Comercial Ipiales del Sur, debido a que realiza sus compras en el mismo, viven en el sector o han visto publicidad, el 36% lo conoce como BBB del sur ya que lo relacionan con los centros comerciales populares del centro histórico o porque en propagandas anteriores quedo posicionado dicho nombre, el 2% considera que se debería cambiar de nombre pues no se les hace familiar ninguna de las dos opciones.

3.9. Análisis FODA

Con la finalidad de generar estrategias de marketing, se realizará el análisis FODA basándonos en la información recopilada a través de las encuestas aplicadas en el Centro Comercial Ipiales del Sur.

Las matrices nos permitirán aprovechar las fortalezas y oportunidades y disminuir las debilidades y amenazas que se encuentran inmersas en la organización y en el entorno.

3.10. Matriz FODA

Tabla 35. Análisis FODA

ANÁLISIS INTERNO			
FORTALEZAS		DEBILIDADES	
N° F1	Cumplimiento de las expectativas en atención y servicio al cliente.	N° D1	Falta de equidad en la comercialización de productos.
F2	Cumplimiento de requerimientos para su funcionamiento.	D2	Falta de control de inventarios.
F3	Atención personalizada.	D3	Oferta reducida de ciertos productos y servicios.
F4	Precios asequibles para el cliente.	D4	Falta de gestión para motivar al cliente a realizar sus compras en el CCIS.
F5	Inversión permanente por parte de los comerciantes.	D5	Falta de opciones de pago.
F6	Estabilidad económica de los negocios.	D6	Aplicación de ofertas no diferenciadas.
F7	Predisposición de los comerciantes para atender a nuevos clientes.	D7	Deficiente calidad de productos y servicio en el patio de comidas.
F8	Calidad y precio de los productos aceptados por el cliente.	D8	Falta de posicionamiento.
F9	Instalaciones adecuadas para realizar la actividad comercial.	D9	Falta de publicidad.
F10	Buena relación con los proveedores.	D10	Falta de visión empresarial por parte de los comerciantes.
		D11	Inexistente uso de tecnología en la actividad comercial del CCIS.

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

ANÁLISIS EXTERNO (Macro y Microambiente)			
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
N°		N°	
O1	Capacidad de compra del sector popular.	A1	Reubicación de los comerciantes en el país.
O2	Estabilidad económica y política del país.	A2	Cambio en los gustos y preferencias del consumidor.
O3		A3	Cultura del regateo.
O4	Incremento de la inversión social por parte del Estado.	A4	Incremento de competidores.
O5	Disminución del contrabando de mercadería.	A5	Desarrollo de nuevas tecnologías.
O6	Preferencia por los productos nacionales.	A6	Inseguridad y delincuencia
O7	Estabilidad en la participación de mercado.	A7	Incremento de tasas e impuestos para los locales comerciales.
O8			
O9	Precios competitivos en el mercado.		
	Incremento del poder adquisitivo de las personas.		
	Facilidad acceso a créditos para EPS.		

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Matriz de ponderación de impacto

Tabla 36. Impacto de la matriz FODA

Impacto	Del 1 al 5
Impacto bajo	1
Impacto medio	3
Impacto alto	5

Nº	FORTALEZAS	IMPACTO
F1	Cumplimiento de las expectativas en atención y servicio al cliente.	5
F2	Cumplimiento de requerimientos para su funcionamiento.	1
F3	Atención personalizada.	1
F4	Precios asequibles para el cliente.	5
F5	Inversión permanente por parte de los comerciantes.	1
F6	Estabilidad económica de los negocios.	1
F7	Predisposición de los comerciantes para atender a nuevos clientes.	1
F8	Calidad y precio de los productos aceptados por el cliente.	5
F9	Instalaciones adecuadas para realizar la actividad comercial.	3
F10	Buena relación con los proveedores.	3
Nº	OPORTUNIDADES	
O1	Capacidad de compra del sector popular.	3
O2	Estabilidad económica y política del país.	5
O3	Incremento de la inversión social por parte del Estado.	5
O4	Disminución del contrabando de mercadería.	3
O5	Preferencia por los productos nacionales.	3
O6	Estabilidad en la participación de mercado de los Centros Comerciales Populares.	1
O7	Precios competitivos en el mercado.	5
O8	Incremento del poder adquisitivo de las personas.	3
O9	Facilidad acceso a créditos para EPS.	5
	DEBILIDADES	IMPACTO
D1	Falta de equidad en la comercialización de productos.	5
D2	Falta de control de inventarios.	5
D3	Oferta reducida de ciertos productos y servicios.	3
D4	Falta de gestión para motivar al cliente a realizar sus compras.	3
D5	Falta de opciones de pago.	3
D6	Aplicación de ofertas no diferenciadas.	3

D7	Deficiente calidad de productos y servicio en el patio de comidas.	5
D8	Falta de posicionamiento.	5
D9	Falta de publicidad.	5
D10	Falta de visión empresarial por parte de los comerciantes	3
D11	Inexistente uso de tecnología en la actividad comercial del CCIS.	3
Nº	AMENAZAS	
A1	Reubicación de los comerciantes informales en el país.	3
A2	Cambio en los gustos y preferencias del consumidor.	5
A3	Cultura del regateo.	3
A4	Incremento de competidores.	5
A5	Desarrollo de nuevas tecnologías.	3
A6	Inseguridad y delincuencia	5
A7	Incremento de tasas e impuestos para los locales comerciales.	3

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Matriz FO

Tabla 37. Análisis FO

Impacto	Del 1 al 5
Impacto alto	5
Impacto medo	3
Impacto bajo	1

N°	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES					
		N°	O2 Estabilidad económica y política del país.	O4 Incremento de la inversión social por parte del Estado.	O7 Precios competitivos en el mercado.		O9 Facilidad acceso a créditos para EPS.
F1	Cumplimiento de las expectativas en atención y servicio al cliente.		1	1	3	1	6
F4	Precios asequibles para el cliente.		5	3	5	1	14
F8	Calidad y precio de los productos aceptados por el cliente		3	1	3	3	10
F9	Instalaciones adecuadas para realizar la actividad comercial.		1	3	1	1	6
F10	Buena relación con los proveedores.		3	1	3	3	10
			13	9	15	9	46

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Matriz FA

Tabla 38. Análisis FA

Impacto	Del 1 al 5
Impacto alto	5
Impacto medio	3
Impacto bajo	1

N°	FORTALEZAS	AMENAZAS				
		N°	A2 Cambio en los gustos y preferencias del consumidor.	A4 Incremento de competidores.	A6 Inseguridad y delincuencia	
F1	Cumplimiento de las expectativas en atención y servicio al cliente.		3	5	3	11
F4	Precios asequibles para el cliente.		3	3	3	9
F8	Calidad y precio de los productos		3	3	3	9
F9	Instalaciones adecuadas para realizar la actividad comercial.		3	3	3	9
F10	Buena relación con los proveedores.		1	3	3	7
			13	17	15	45

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Matriz DO

Tabla 39. Análisis DO

Impacto	Del 1 al 5
Impacto alto	5
Impacto medio	3
Impacto bajo	1

N°	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES				
		N°	O2	O4	O7	O9
			Estabilidad económica y política del país.	Incremento de la inversión social por parte del Estado.	Precios competitivos en el mercado.	Facilidad acceso a créditos para EPS.
D1	Falta de equidad en la comercialización de productos.	1	1	3	3	8
D2	Falta de control de inventarios.	1	1	1	1	4
D7	Deficiente calidad de productos y servicio en el patio de comidas.	1	1	1	3	6
D8	Falta de posicionamiento.	1	1	3	1	6
D9	Falta de publicidad.	1	3	1	3	8
		5	7	9	11	32

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Matriz DA

Tabla 40. Análisis DA

Impacto	Del 1 al 5
Impacto alto	5
Impacto medio	3
Impacto bajo	1

Nº	DEBILIDADES	AMENAZAS				Nº
		A2	A4	A6		
		Cambio en los gustos y preferencias del consumidor.				
		Incremento de competidores.				
		Inseguridad y delincuencia				
D1	Falta de equidad en la comercialización de productos.	3	3	3	9	
D2	Falta de control de inventarios.	1	3	3	7	
D7	Deficiente calidad de productos y servicio en el patio de comidas.	3	3	1	7	
D8	Falta de posicionamiento.	3	3	3	9	
D9	Falta de publicidad	3	5	3	11	
		13	17	13	43	

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Matriz de síntesis estratégica

Tabla 41. Análisis matriz síntesis estratégica

Nº	OPORTUNIDADES	Nº	AMENAZAS
O2	Estabilidad económica y política del país.	A2	Cambio en los gustos y preferencias del consumidor.
O4	Incremento de la inversión social por parte del Estado.	A4	Incremento de competidores.
O7	Precios competitivos en el mercado.	A6	Inseguridad y delincuencia
O9	Facilidad acceso a créditos para EPS.		

Nº	FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
F1	Cumplimiento de las expectativas en atención y servicio al cliente.	Crear convenios con nuevos proveedores aprovechando la facilidad de créditos. (F1,F4,F10,O9)	Aprovechar las instalaciones del CCIS para atraer nuevos giros de negocio. (F9,A2)
F4	Precios asequibles para el cliente.	Mantener la calidad y precio de los productos de acuerdo al mercado.	Mantener los precios estables para evitar la entrada de nuevos competidores. (F4,F10,A4)
F9	Instalaciones adecuadas para realizar la actividad comercial.	Organizar eventos dentro del CCIS, con la finalidad de difundir la calidad y precio de los productos. (F9,F4,O7)	Brindar a nuestros clientes un ambiente seguro y organizado al momento de realizar sus compras. (F1,F9,A6)
F10	Buena relación con los proveedores.		

Nº	DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
D1	Falta de equidad en la comercialización de productos.	Generar planes de mejora continua con los propietarios de los locales de comida aprovechando la facilidad de crédito. (D7,O9)	Proponer nuevas campañas publicitarias para captar la atención de posibles clientes. (D9,A2)
D2	Falta de control de inventarios.	Plantear a la administración el desarrollo de publicidad orientada a promover la imagen del CCIS. (D8,D9,O2)	Renovar la imagen del CCIS para ser más competitivos en el mercado. (D8,A4)
D7	Deficiente calidad de productos y servicio en el patio de comidas.	Incentivar el uso de temas contables para controlar el giro del negocio. (D2,O4)	Capacitar a los comerciantes sobre higiene, manipulación de alimentos y servicio al cliente. (D7,A2,A4)
D8	Falta de posicionamiento.		Analizar la opción de implementar etiquetado magnético dentro del CCIS. (D2,A6)
D9	Falta de publicidad		

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Matriz de evaluación (EFI)

Tabla 42. Análisis matriz de evaluación EFI

Calificación	
Si representa una fortaleza mayor	4
Si representa una fortaleza menor	3
Si representa una debilidad menor	2
Si representa una debilidad mayor	1

Nº	FORTALEZAS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO
F1	Cumplimiento de las expectativas en atención y servicio al cliente.	0.08	4	0.32
F2	Cumplimiento de requerimientos para su funcionamiento.	0.06	3	0.18
F3	Atención personalizada.	0.06	3	0.18
F4	Precios asequibles para el cliente.	0.06	3	0.18
F5	Inversión permanente por parte de los comerciantes.	0.08	4	0.32
F6	Estabilidad económica de los negocios.	0.06	3	0.18
F7	Predisposición de los comerciantes para atender a nuevos clientes.	0.08	4	0.32
F8	Calidad y precio de los productos aceptados por el cliente.	0.08	4	0.32
F9	Instalaciones adecuadas para realizar la actividad comercial.	0.06	3	0.18
F10	Buena relación con los proveedores.	0.08	4	0.32
Nº	DEBILIDADES			
D1	Falta de equidad en la comercialización de productos.	0.02	1	0.02
D2	Falta de control de inventarios.	0.02	1	0.02
D3	Oferta reducida de ciertos productos y servicios.	0.04	2	0.08

D4	Falta de gestión para motivar al cliente a realizar sus compras.	0.02	1	0.02
D5	Falta de opciones de pago.	0.04	2	0.08
D6	Aplicación de ofertas no diferenciadas.	0.04	2	0.08
D7	Deficiente calidad de productos y servicio en el patio de comidas.	0.02	1	0.02
D8	Falta de posicionamiento.	0.02	1	0.02
D9	Falta de publicidad.	0.02	1	0.02
D10	Falta de visión empresarial por parte de los comerciantes	0.04	2	0.08
D11	Inexistente uso de tecnología en la actividad comercial del CCIS.	0.04	2	0.08
TOTAL EVALUACIÓN AMBIENTE INTERNO		1.00		3.02

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Matriz de evaluación EFE

Tabla 43. Análisis matriz de evaluación EFE

Calificación	
Si representa una oportunidad mayor	4
Si representa una oportunidad menor	3
Si representa una amenaza menor	2
Si representa una amenaza mayor	1

Nº	OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO
O1	Capacidad de compra del sector popular.	0.09	4	0.36
O2	Estabilidad económica y política del país.	0.07	3	0.21
O3	Incremento de la inversión social por parte del Estado.	0.07	3	0.21
O4	Disminución del contrabando de mercadería.	0.09	4	0,36
O5	Preferencia por los productos nacionales.	0.09	4	0.36
O6	Estabilidad en la participación de mercado de los Centros	0.09	4	0.36

	Comerciales Populares.			
O7	Precios competitivos en el mercado.	0.09	4	0.36
O8	Incremento del poder adquisitivo de las personas.	0.09	4	0.36
O9	Facilidad acceso a créditos para EPS.	0.07	3	0.21
Nº	AMENAZAS			
A1	Reubicación de los comerciantes informales en el país.	0.05	2	0.10
A2	Cambio en los gustos y preferencias del consumidor.	0.02	1	0.02
A3	Cultura del regateo.	0.05	2	0.10
A4	Incremento de competidores.	0.02	1	0.02
A5	Desarrollo de nuevas tecnologías.	0.05	2	0.10
A6	Inseguridad y delincuencia	0.02	1	0.02
A7	Incremento de tasas e impuestos para los locales comerciales.	0.02	1	0.02
TOTAL EVALUACIÓN AMBIENTE EXTERNO		1.00		2.81

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Matrices EFI y EFE

Tabla 44. Análisis matriz de evaluación EFI y EFE

FACTORES	VALORES
Evaluación Factores Externos	2.81
Evaluación Factores Internos	3.02

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Análisis

Matriz EFE (debilidades-fortalezas)

El peso de la ponderación total de la matriz EFE revela un valor de 2.81, dicho valor supera la media de 2.50. Las Debilidades tienen un peso de 0.52 y las Fortalezas representan un peso de 2.5, este resultado nos permite concluir que el Centro Comercial Ipiales del Sur aprovecha de mejor manera las fortalezas e intenta reducir al máximo sus debilidades.

Matriz EFI (oportunidades-amenazas)

Los resultados de la matriz EFI muestran que el Centro Comercial Ipiales del Sur aprovecha las Oportunidades (2.43) y trata de mitigar sus Amenazas (0.38). El peso de la matriz EFI representa un 3.02 que está por sobre la media.

Los resultados antes descritos representan tanto el ambiente interno como externo en el cual se desarrolla la actividad comercial del CCIS, esto nos permite orientar estrategias para lograr maximizar las Fortalezas y Oportunidades y disminuir las Debilidades y Amenazas.

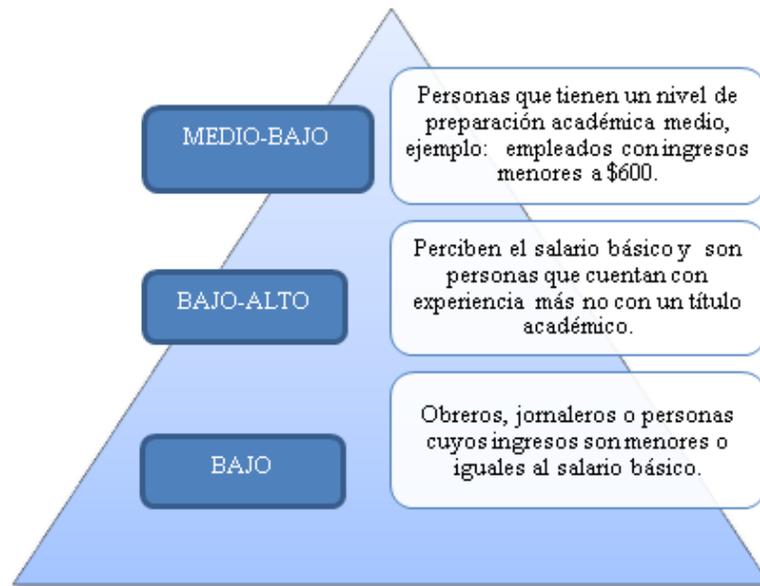
CAPÍTULO 4

PROPUESTA PLAN DE MARKETING

4.1. Análisis del mercado objetivo

Nuestro mercado objetivo está dirigido a familias con ingresos que se pueden clasificar en bajo, bajo-alto y medio bajo.

Figura 2. Nivel de ingresos mercado objetivo



Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

El presente trabajo se desarrolla basado en los tres estratos antes descritos en la figura 2, dado que son personas que no cuentan con la preparación académica necesaria para obtener un salario mayor pues poseen un nivel medio de educación; es decir en su mayoría son bachilleres que desempeñan cargos operativos dentro de las organizaciones.

Este grupo de mercado está representado por familias de varios integrantes, con hijos menores de edad y que dependen del jefe o jefa de hogar.

Las familias se dejan llevar por los comentarios u opiniones que tengan del lugar de compra; es decir consideran importante las experiencias ajenas y consejos de terceros, lo cual influye de manera positiva o negativa al momento de realizar sus compras.

Los productos que se expenden en el CCIS están dirigidos tanto para hombres como mujeres, los mismos que pueden ser jefes de hogar, muchos de ellos no cuentan con un trabajo estable.

Nuestro mercado objetivo busca calidad a precios asequibles, prefieren realizar sus compras en lugares cercanos a sus hogares y que el lugar en donde realizan sus compras cuente con todos los servicios para tener una experiencia agradable al momento de comprar.

Las familias que realizan sus compras en centros comerciales populares en su mayoría cuentan con un rango de inversión entre \$50 a \$100, a más de ello realizan sus compras dependiendo de las necesidades que surjan dentro del entorno familiar.

4.2. Objetivo general

Incrementar el número de clientes potenciales que realicen sus compras en el Centro Comercial Ipiales del Sur, ubicado en el sector de Chillogallo.

4.3. Objetivos específicos

1. Generar mejor comunicación entre los comerciantes y las autoridades del CCIS para resolver problemas internos.
2. Promover la inversión en publicidad para el CCIS con el propósito de captar la atención de las personas del sur de Quito.
3. Aprovechar el impacto que tienen las redes sociales para difundir la imagen del CCIS.

4. Capacitar a los comerciantes en atención al cliente y temas contables.
5. Generar un ambiente agradable para el cliente al momento de realizar sus compras.

4.4. Planes de acción

Se propone llevar a cabo las siguientes estrategias, pues están orientadas a mejorar la situación actual del CCIS. Los planes de acción descritos a continuación buscan incrementar el nivel de satisfacción tanto del cliente como de los comerciantes.

Plan de acción No. 1. Ofrecer a los comerciantes del CCIS y la administración la posibilidad de integrarse como equipo de trabajo para lograr un mejor clima laboral desarrollando actividades grupales.

Tabla 45. Plan de acción 1

PLAN DE ACCIÓN # 1	OBJETIVO		Generar mejor comunicación entre los comerciantes y las autoridades del CCIS para resolver problemas internos.		
	ESTRATEGIA		Implementar actividades recreacionales para los comerciantes del CCIS.		
	TÁCTICA		Contactar a un experto en actividades recreacionales orientadas a mejorar el clima laboral.		
	No	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
	1	Contratar al especialista en juegos de integración.	Administración del CCIS	1 Semana	\$ -
	2	Indicar las funciones y horarios de trabajo.	Administración del CCIS	1 día	\$ -
	3	Definir el lugar en el cual se realizaran las reuniones.	Administración del CCIS	1 día	\$ -
4	Notificar a los comerciantes sobre los horarios de reunión, por equipos.	Administración del CCIS	2 días	\$ 15.00	
5	Puesta en marcha del taller	Administración del CCIS	7 días	\$ -	
6	Pago por los servicios al especialista	Administración del CCIS	mensualmente	\$ 150.00	
			TOTAL	\$ 165.00	

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Plan de acción No. 2. Busca asignar las actividades, responsables, tiempo y presupuesto que se necesitará para promover la inversión en publicidad.

Tabla 46. Plan de acción 2

PLAN DE ACCIÓN # 2	OBJETIVO		Promover la inversión en publicidad para el CCIS con el propósito de captar la atención de las personas del sur de Quito.		
	ESTRATEGIA		Difundir publicidad sobre el CCIS con el propósito de promover la imagen.		
	TÁCTICA		Entregar hojas volantes en puntos con mayor afluencia de personas en el Sur de Quito (Turubamba, Chillogallo, Recreo, Guajalo), para incentivar su visita al CCIS.		
	No	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
	1	Definir el diseño e imprimir volantes.	Administración del CCIS-SEVIGRAFICA	2 días	
	2	Ejecutar la compra al proveedor (SEVIGRAFICA 2000 volantes 10X14cm).	Administración del CCIS	1 día	\$ 75.00
	3	Contactar personal para volanteo (2 personas).	Administración del CCIS	1 semana	
	5	Indicar el sector y horario de trabajo.	Administración del CCIS	1 día	
6	Controlar la entrega de volantes en los sectores (Enero, Mayo, Agosto, Diciembre).	Directiva-Administración CCIS	4 veces al año		
7	Pago por el servicio de entrega de volantes (\$2,12 hora)	Administración CCIS	4 veces al año	\$ 25.44	
TOTAL				\$ 100.44	

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Plan de acción No. 3. Atraer a clientes potenciales ubicando publicidad en buses estratégicos del Sur de Quito, para lograr atraer a posibles clientes al CCIS.

Tabla 47. Plan de acción 3

PLAN DE ACCIÓN # 3	OBJETIVO		Promover la inversión en publicidad para el CCIS con el propósito de captar la atención de las personas del sur de Quito.		
	ESTRATEGIA		A través de publicidad exterior difundir la imagen del CCIS.		
	TÁCTICA		Ubicar serigrafía en los buses de cooperativas que tienen sus rutas por el sector sur de Quito.		
	No	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
	1	Crear e Imprimir el diseño (1m ²).	Impacto publicidad	3 días	
	2	Pago por los servicios (Impacto publicidad)	Administración del CCIS	2 veces al año	
3	Colocar las plantillas en las paradas indicadas.	Impacto publicidad	2 días	\$ 1800.00	
			TOTAL	\$ 1800.00	

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Plan de acción No. 4. Se busca aprovechar la facilidad de acceso al internet para incrementar y mejorar la imagen del CCIS, ya que con la creación de una página web se logrará difundir los bienes y servicios que oferta dicho centro comercial.

Tabla 48. Plan de acción 4

PLAN DE ACCIÓN # 4	OBJETIVO		Aprovechar el impacto que tienen las redes sociales para difundir la imagen del CCIS.		
	ESTRATEGIA		Crear una página web y actualizar la página de Facebook, lo cual permita promocionar los diferentes productos y servicios que existen en el CCIS.		
	TÁCTICA		Diseñar una página web y actualizar de manera continua la página de Facebook del CCIS.		
	No	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
	1	Contactar a un diseñador gráfico para la creación de la página web	Administración del CCIS	3 días	\$ -
	2	Crear la página web	Diseñador Gráfico (vacante)	1 semana	\$ 250.00
	3	Actualizar las redes sociales existentes.	Diseñador Gráfico (vacante)	3 días	\$ 100.00
	4	Controlar el funcionamiento adecuado de la página web.	Diseñador Gráfico (vacante)	3 veces al año	\$ 150.00
5	Actualizar el perfil e información en Facebook.	Administración del CCIS	1 vez por semana	\$ -	
TOTAL				\$ 500.00	

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Plan de acción No. 5. Lograr cumplir las expectativas de servicio al cliente, fomentando la amabilidad y atención por parte de los comerciantes del CCIS.

Tabla 49. Plan de acción 5

PLAN DE ACCIÓN # 5	OBJETIVO		Capacitar a los comerciantes en atención al cliente y temas contables.		
	ESTRATEGIA		Generar actividades que incrementen la capacidad de venta de los comerciantes al momento de atender al cliente.		
	TÁCTICA		En convenio con el Municipio o instituciones educativas del sector crear un programa de capacitación y actualización en temas sobre atención al cliente, beneficio de tener clientes satisfechos, la buena atención como una herramienta de diferenciación, etc.		
	No	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
	1	Contactar a instituciones a través del Municipio para reclutar personas que capaciten a los comerciantes.	Administración del CCIS	2 semanas	\$ -
	2	Adecuar el sitio en el cual se capacitara a los comerciantes.	Municipio / Administración del CCIS	1 semana	\$ -
	3	Notificar por grupos a los comerciantes la fecha y hora de asistencia a la capacitación.	Administración del CCIS	1 día	\$ -
4	Controlar la asistencia de los comerciantes a la capacitación	Administración del CCIS	1 vez al año(7:30 a 9 x 1 semana)	\$ -	
TOTAL				\$ -	

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Plan de acción No. 6. Capacitar e incentivar a los comerciantes del CCIS a que apliquen un control contable en sus negocios, ya que la mayoría de locales comerciales no controlan sus ingresos, costos y gastos pues manejan sus negocios de forma empírica.

Tabla 50. Plan de acción 6

PLAN DE ACCIÓN # 6	OBJETIVO		Capacitar a los comerciantes en atención al cliente y temas contables.		
	ESTRATEGIA		Incentivar el uso de contabilidad básica para que los comerciantes puedan controlar sus negocios de manera óptima.		
	TÁCTICA		En convenio con el Municipio o instituciones educativas del sector crear un programa de capacitación sobre los beneficios de aplicar contabilidad y llevar un registro adecuado de los ingresos, costos y gastos que genera el negocio.		
	No	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
	1	Contactar a instituciones a través del Municipio para reclutar personas que capaciten a los comerciantes.	Administración del CCIS	2 semanas	\$ -
	2	Adecuar el sitio en el cual se capacitara a los comerciantes.	Municipio/Administración del CCIS	1 semana	\$ -
	3	Notificar por grupos a los comerciantes la fecha y hora de asistencia a la capacitación.	Administración del CCIS	1 día	\$ -
4	Controlar la asistencia de los comerciantes a la capacitación	Administración del CCIS	1 vez al año(7:30 a 9 x 1 semana)	\$ -	
TOTAL				\$ -	

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Plan de acción No. 7. Lograr que el patio de comidas del CCIS sea reconocido por parte de los clientes y comerciantes, como un lugar higiénico, salubre y de buenos productos, fomentando el consumo de los mismos.

Tabla 51. Plan de acción 7

PLAN DE ACCIÓN # 7	OBJETIVO		Capacitar a los comerciantes en atención al cliente y temas contables.		
	ESTRATEGIA		Fomentar la adecuada manipulación de alimentos en el patio de comidas del CCIS		
	TÁCTICA		En convenio con el Municipio crear un programa de capacitación para los vendedores del patio de comidas, sobre manipulación de alimentos e indumentaria apropiada para la venta de comida.		
	No	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
	1	A través del Municipio contactar a una persona capacitada en el tema.	Municipio	2 semanas	\$ -
	2	Notificar al personal de patio de comidas la fecha y hora de asistencia a la charla.	Administración del CCIS	1 día	\$ -
	3	Controlar la asistencia de los comerciantes.	Administración del CCIS	1 vez al año	\$ -
4	Pago por los servicios al especialista	Municipio	1 vez al año	\$ 50.00	
TOTAL				\$ 50.00	

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Plan de acción No. 8. Se busca motivar al cliente a que visite el CCIS pues se propone llevar a cabo diferentes actividades dentro del centro comercial.

Tabla 52. Plan de acción 8

PLAN DE ACCIÓN # 8	OBJETIVO		Generar un ambiente agradable para el cliente al momento de realizar sus compras.		
	ESTRATEGIA		Realizar concursos, shows, sorteos que permitan generar una relación estable con los clientes del CCIS.		
	TÁCTICA		Realizar concursos de karaoke, baile, artistas invitados y comediantes para captar la atención del cliente.		
	No	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
	1	Realizar un cronograma y definir la actividad que se realizará.	Administración del CCIS	Cada 4 meses	\$ -
	2	Contactar a un animador de eventos.	Administración del CCIS	Cada 4 meses	\$ -
	3	Adecuar el lugar para llevar a cabo las diferentes actividades.	Administración del CCIS	Cada 4 meses	\$ 100.00
	4	Solicitar a los locales un artículo para entregar a los ganadores.	Administración del CCIS	Cada 4 meses	\$ -
5	Pago por los servicios de animación	Administración del CCIS-Municipio	Cada 4 meses	\$ 50.00	
TOTAL				\$ 150.00	

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Plan de acción No. 9. Entender el uso de la psicología del color en la infraestructura del CCIS para generar una sensación agradable hacia los clientes.

Tabla 53. Plan de acción 9

PLAN DE ACCIÓN # 9	OBJETIVO		Generar un ambiente agradable para el cliente al momento de realizar sus compras.		
	ESTRATEGIA		Hacer uso de la psicología del color para mejorar la imagen del centro comercial y captar la atención del cliente.		
	TÁCTICA		Pintar al CCIS de colores celeste, blanco y amarillo, pues permiten generar una sensación agradable al momento de realizar las compras e influyen en la psicología del cliente.		
	No	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
	1	Solicitar cotizaciones por lo menos a tres empresas.	Administración del CCIS	2 días	\$ -
	2	Ejecutar la compra al proveedor más económico.	Administración del CCIS	1 día	\$ 200.00
	3	A través del municipio contratar pintores.	Municipio- Administración del CCIS	4 días	\$ -
	4	Segmentar los sitios para pintar.	Vacante	1 semana	\$ -
	5	Elegir el día en el cual se realizará la actividad y notificar a los comerciantes	Administración del CCIS	1 día	\$ -
6	Controlar la realización del trabajo	Administración del CCIS	1 día		
7	Pago por los servicios al pintor	Municipio- Administración del CCIS	1 vez al año	\$ 200.00	
TOTAL				\$ 400.00	

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Cronograma del plan de marketing mensualizado

La siguiente tabla representa el tiempo en el cual se busca llevar a cabo cada una de las actividades para lograr cubrir las estrategias y tácticas que fueron planteadas anteriormente.

Tabla 54. Cronograma del plan de marketing mensualizado

		AÑO 2015								
ESTRATEGIA: Implementar actividades recreacionales para los comerciantes del CCIS.		FEBRERO				AGOSTO				
TÁCTICA	ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	
Contactar a un experto en actividades recreacionales orientadas a mejorar el clima laboral.	1	Contratar los servicios del grupo de pastoral de la UPS, para realizar juegos de integración y liderazgo.	■				■			
	2	Indicar las funciones y horarios de trabajo. (A partir de las 17:00 hasta 19:00)	■				■			
	3	Notificar a los comerciantes sobre los horarios de reunión, por equipos.		■				■		
	4	Adecuar el lugar (Salón de eventos CCIS) en el cual se realizaran las reuniones.		■				■		
	5	Puesta en marcha del taller			■				■	
	6	Controlar la asistencia de los comerciantes a la capacitación			■				■	
	7	Pago por los servicios al equipo de trabajo.			■				■	

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Se realizará el diseño de volantes y los días en los cuales se van a entregar, esto se realizará en los lugares con mayor afluencia en el Sur de Quito, para lograr la atención de posibles clientes.

Tabla 55. Cronograma del plan de marketing mensualizado

ESTRATEGIA: Difundir publicidad sobre el CCIS con el propósito de promover la imagen.		AÑO 2015															
		ENERO				MAYO				AGOSTO				DICIEMBRE			
TÁCTICA	ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Entregar hojas volantes en puntos con mayor afluencia de personas en el Sur de Quito (Turubamba, Chillogallo, Recreo, Guajalo), para incentivar su visita al CCIS.	1																
	2																
	3																
	5																
	6																
	7																

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

El siguiente cronograma busca definir el tiempo en el cual se debería llevar a cabo cada actividad para poner en marcha la ubicación de serigrafía en los buses del sector, mediante el cronograma se busca optimizar el uso de tiempo para cada actividad.

Tabla 56. Cronograma del plan de marketing mensualizado

ESTRATEGIA: A través de publicidad exterior difundir la imagen del CCIS.			AÑO 2015							
			MARZO				DICIEMBRE			
TÁCTICA	ACTIVIDADES		1	2	3	4	1	2	3	4
Ubicar serigrafía en los buses de cooperativas que tienen sus rutas por el sector sur de Quito.	1	Crear e Imprimir el diseño (1m ²).								
	2	Colocar las plantillas en las cooperativas de buses del sur de Quito.								
	3	Pago por los servicios (Impacto publicidad).								

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Se realizará mensualmente la actualización de la página en Facebook del CCIS por parte de la administración para responder las inquietudes de los clientes, además de la creación y posterior pago de la página web.

El siguiente cronograma representa las actividades y el tiempo en el cual debe llevarse a cabo la capacitación a los comerciantes, dichos tiempos deben ser respetados, ya que con cada una de las actividades se busca optimizar el uso de recursos, tanto de los capacitadores como de los comerciantes.

Tabla 58. Cronograma del plan de marketing mensualizado

		AÑO 2015											
ESTRATEGIA: Generar actividades que incrementen la capacidad de venta de los comerciantes al momento de atender al cliente.		ENERO				FEBRERO				MARZO			
TÁCTICA	ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
En convenio con el Municipio o instituciones educativas del sector crear un programa de capacitación y actualización en temas sobre atención al cliente, beneficio de tener clientes satisfechos, la buena atención como una herramienta de diferenciación, etc.	1												
	2												
	3												
	4												
	5												
	6												

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Desde julio a agosto se realizar la actividad de capacitación de temas contables por parte de pasantes universitarios en los horarios establecidos por la administración.

Tabla 59. Cronograma del plan de marketing mensualizado

		AÑO 2015							
ESTRATEGIA: Incentivar el uso de contabilidad básica para que los comerciantes puedan controlar sus negocios de manera óptima.		JULIO				AGOSTO			
TÁCTICA	ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4
En convenio con el Municipio o instituciones educativas del sector crear un programa de capacitación sobre los beneficios de aplicar contabilidad y llevar un registro adecuado de los ingresos, costos y gastos que genera el negocio.	1	Contactar a instituciones para reclutar personas que capaciten a los comerciantes.							
	2	Adecuar el sitio en el cual se capacitará a los comerciantes.							
	3	Notificar por grupos a los comerciantes la fecha y hora de asistencia a la capacitación.							
	4	Puesta en marcha del taller							
	5	Controlar la asistencia de los comerciantes a la capacitación de 07:30 a 09:30 Dos días a la semana. Cada grupo de 33 personas.							

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

La siguiente tabla hace referencia al cronograma que se llevara a cabo para capacitar a los comerciantes del patio de comidas, se considera óptimo realizar dicha capacitación en enero del 2015 pues esto permitirá que apliquen los conocimientos adquiridos, en lo posterior.

Tabla 60. Cronograma del plan de marketing mensualizado

		AÑO 2015			
ESTRATEGIA: Fomentar la adecuada manipulación de alimentos en el patio de comidas del CCIS.		ENERO			
TÁCTICA	ACTIVIDADES	1	2	3	4
En convenio con el Municipio crear un programa de capacitación para los vendedores del patio de comidas, sobre manipulación de alimentos e indumentaria apropiada para la venta de comida.	1	Contactar a una persona capacitada en el tema (Centro de Salud Chillogallo).			
	2	Indicar las funciones y horarios de capacitación. (A partir de las 17:00 hasta 19:00)			
	3	Notificar al personal de patio de comidas la fecha y hora de asistencia a la charla.			
	4	Puesta en marcha del taller.			
	5	Controlar la asistencia de los comerciantes.			

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Se efectuará tres veces al año concursos, sorteos y shows por parte de un animador. Analizamos las fechas menos concurridas en el CCIS para realizar dichas actividades con lo cual atraeremos a más clientes.

Tabla 61. Cronograma del plan de marketing mensualizado

ESTRATEGIA: Realizar concursos, shows, sorteos que permitan generar una relación estable con los clientes del CCIS.		AÑO 2015																			
		MARZO				ABRIL				JUNIO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
TÁCTICA	ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Realizar concursos de karaoke, baile, artistas invitados y comediantes para captar la atención del cliente.	1																				
	2																				
	3																				
	4																				
	5																				
	6																				
	7																				
	8																				

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Mediante el siguiente cronograma se busca cubrir los tiempos para pintar el CCIS y a través de esta inversión dar una mejor imagen y un ambiente óptimo a los clientes y posibles clientes para que realicen sus compras.

Tabla 62. Cronograma del plan de marketing mensualizado

		AÑO 2015							
ESTRATEGIA: Hacer uso de la psicología del color para mejorar la imagen del centro comercial y captar la atención del cliente.		ENERO				FEBRERO			
TÁCTICA	ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4
Pintar al CCIS de colores celeste, blanco y amarillo, pues permiten generar una sensación agradable al momento de realizar las compras e influyen en la psicología del cliente.	1	Seleccionar los días en el que se realizará el trabajo.							
	2	Ejecutar la compra al proveedor (Pintulac, 5 Canecas: 2 Blanca, 1 amarillo, 2 celeste), cada comerciante aportara \$1,33.							
	3	Contratar los servicios de pintores, por obra.							
	4	Notificar a los comerciantes.							
	5	Controlar la realización del trabajo							
	6	Pago por los servicios al pintor (4 pintores: \$120 maestro y \$100 cada ayudante por semana), cada comerciante debe aportar \$ 1,30							

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Presupuesto para las actividades del plan de marketing

A continuación se presenta el presupuesto que se empleará en cada una de las actividades que propone el presente plan de marketing.

Tabla 63. Presupuesto para el CCIS.

Presupuesto para el CCIS						
Plan de acción No.1						
Táctica	Recursos	Cantidad	Valor unitario	Frecuencia	Total	
Contactar a un experto en actividades recreacionales orientadas a mejorar el clima laboral.	Copias B/N	324	0,02	2	12,96	
	Gaseosas	20	1,81	2	72,4	
	Sanduches	330	0,75	2	495	
	Copias control asistencia	15	0,02	2	0,6	
	Esfero	3	0,4	1	1,2	
	Pago servicios pastoral UPS	324	4	1	1296	
					SUBTOTAL	1878,16
Plan de acción No. 2						
Táctica	Recursos	Cantidad	Valor unitario	Frecuencia	Total	
Entregar hojas volantes en puntos con mayor afluencia de personas en el Sur de Quito (Turubamba, Chillogallo, Recreo, Guajalo), para incentivar su visita al CCIS.	Volantes	2000	\$75 por las 2000	2	150	
	Pago Volanteros	2	12,72	4	101,76	
					SUBTOTAL	251,76

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Plan de acción No.3						
Táctica	Recursos	Cantidad	Valor unitario	Frecuencia	Total	
Ubicar serigrafía en los buses de cooperativas que tienen sus rutas por el sector sur de Quito.	Diseño e impresión serigrafía	10		2		
	Pago por plantillas colocadas en los buses	10	180	2	3600	
					SUBTOTAL	3600
Plan de acción No. 4						
Táctica	Recursos	Cantidad	Valor unitario	Frecuencia	Total	
Diseñar una página web y actualizar de manera continua la página de Facebook del CCIS.	Pago por creación página WEB	1	180	1	180	
	Actualización página Web	1	20	1	20	
					SUBTOTAL	200
Plan de acción No.5						
Táctica	Recursos	Cantidad	Valor unitario	Frecuencia	Total	
En convenio con el Municipio o instituciones educativas del sector crear un programa de capacitación y actualización en temas sobre atención al cliente, beneficio de tener clientes satisfechos, la buena atención como una herramienta de diferenciación, etc.	Copias B/N	324	0,02	1	6,48	
	Copias control asistencia	40	0,02	1	0,8	
					SUBTOTAL	7,28

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Plan de acción No. 6					
Táctica	Recursos	Cantidad	Valor unitario	Frecuencia	Total
En convenio con el Municipio o instituciones educativas del sector crear un programa de capacitación sobre los beneficios del uso de herramientas informáticas, manejo de Microsoft office, internet y redes sociales.	Copias B/N	324	0,02	1	6,48
	Copias control asistencia	40	0,02	1	0,8
SUBTOTAL					7,28
Plan de acción No.7					
Táctica	Recursos	Cantidad	Valor unitario	Frecuencia	Total
En convenio con el Municipio crear un programa de capacitación para los vendedores del patio de comidas, sobre manipulación de alimentos e indumentaria apropiada para la venta de comida.	Copias B/N	5	0,02	1	0,10
	Copias control asistencia	1	0,02	1	0,02
SUBTOTAL					0,12
Plan de acción No. 8					
Táctica	Recursos	Cantidad	Valor unitario	Frecuencia	Total
Realizar concursos de karaoke, baile, artistas invitados y comediantes para captar la atención del cliente.	Copias B/N	324	0,02	3	19,44
	Tarima	1	100	3	300
	Animador	1	50	3	150
SUBTOTAL					469,44

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Plan de acción No.9					
Táctica	Recursos	Cantidad	Valor unitario	Frecuencia	Total
Pintar al CCIS de colores celeste, blanco y amarillo, pues permiten generar una sensación agradable al momento de realizar las compras e influyen en la psicología del cliente.	Caneca Blanca	2	79	1	158
	Caneca Amarilla	1	96,2	1	96,2
	Caneca Celeste	2	90,82	1	181,64
	Copias B/N	324	0,02	1	6,48
	Pintor	1	120	4	480
	Ayudantes Pintor	3	100	4	1200
SUBTOTAL					2122,32
TOTAL					8536,36

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

Financiamiento

El costo de las actividades programadas para el presente trabajo serán en su mayoría autofinanciadas, así lo acordaron los comerciantes ya que se mantuvo una reunión con los propietarios de los locales del CCIS y se resolvió que cada local deberá aportar con los recursos necesarios para llevar a cabo cada una de las actividades.

Cabe recalcar que al existir 324 comerciantes los aportes serán de \$26,50 por comerciante al año, este aporte permitirá difundir la imagen del CCIS e incrementar las ventas, se considera que la inversión vale la pena pues es conveniente renovar la imagen del CCIS.

Tabla 64. Financiación estrategias

APORTE ANUAL POR COMERCIANTE	TOTAL COMERCIANTES CCIS	TOTAL APORTES	TOTAL PRESUPUESTADO	SOBRANTE
\$ 26,50	324	\$8586	\$8536,36	\$49,64

Elaborado por: Hugo Simbaña y Myriam Taipe

Fuente: Encuesta Interna

El valor sobrante se lo considerará una reserva en caso de que se presente algún inconveniente al momento de ejecutar alguna de las actividades. Dicho valor podría ser utilizado para movilización o compra de materiales para las capacitaciones.

En el caso de que este valor no sea invertido en las actividades antes descritas, se podrá hacer uso para proveer al personal de limpieza con suministros.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez que se han realizado todas las actividades necesarias para la entrega del presente trabajo, con el tema: “Plan de Marketing Integral para el Centro Comercial Ipiales del Sur, ubicado en el sector de Chillogallo”, se concluye y recomienda:

Conclusiones

1. Un plan de marketing es una guía que permite desarrollar estrategias orientadas a captar la atención del mercado, dentro de este se definen actividades, responsables y tiempo en el cual se desea cubrir una estrategia, del mismo modo nos permite lograr una diferenciación y posicionamiento en el mercado.
2. El CCIS realiza sus actividades en el sector sur de Quito desde hace 10 años, tiempo en el cual la principal razón de ser ha sido comercializar productos y ofrecer servicios con precios asequibles y de calidad para sus clientes. Dentro del tiempo que realiza sus actividades en el Sur de la ciudad no ha contado con un plan de marketing integral; lo cual con el transcurso de los años ha repercutido de manera negativa involucrando el volumen de ventas de los comerciantes.
3. En base a los resultados obtenidos en la investigación de mercado se puede concluir que la competencia que tiene el CCIS representa una amenaza considerable, pues no permite que el centro comercial alcance el posicionamiento deseado, razón por la cual el presente trabajo resulta indispensable, pues permite redefinir los objetivos y las estrategias competitivas que permitan alcanzar el posicionamiento deseado.
4. El plan de marketing integral propuesto por los autores, plantea diferentes estrategias enfocadas a mejorar la interacción y compañerismo de los comerciantes del CCIS, incrementar la publicidad, capacitación y buen servicio a los clientes, dichas estrategias buscan mejorar las ventas del centro comercial y alcanzar el posicionamiento deseado.

5. El actual mercado para los comerciantes es cada día más competitivo razón por la cual el cliente busca productos y servicios de calidad, por lo tanto los comerciantes del CCIS deben ser capacitados continuamente para de este modo alcanzar la diferenciación.
6. La actual administración es la encargada de implementar y controlar los planes de marketing que se creen con la finalidad de beneficiar el posicionamiento y volumen de ventas del CCIS.
7. Según el estudio de mercado se pudo concluir que el CCIS no está posicionado en el sector, ya sea por el nombre o por falta de publicidad, lo que ha ocasionado que la mayoría de posibles clientes se trasladen a otros centros comerciales populares del sector.
8. La falta de capacitación sobre limpieza y atención al cliente a los comerciantes del patio de comidas del CCIS, ha ocasionado que muchos clientes se quejen de la comida y del servicio, esto ha repercutido de manera directa con el volumen de ventas de los negocios.
9. La presente investigación servirá como documento fuente para las personas que necesiten una guía al momento de realizar trabajos enfocados a grupos de comerciantes.
10. El presente trabajo de grado será de gran utilidad para la administración del CCIS, ya que la investigación realizada servirá para orientar la inversión en estrategias de marketing acertadas para incrementar el nivel de ventas del CCIS.
11. La reubicación de los comerciantes en lugares apropiados para realizar la actividad comercial dignifica el trabajo de los vendedores pero es importante brindarles capacitación sobre temas relacionados con el comercio y atención al cliente.

12. La administración del CCIS está dispuesta a colaborar con los estudiantes que busquen información que permita mejorar el posicionamiento, imagen, volumen de ventas, servicio al cliente, etc. del CCIS en el sector.

Recomendaciones

1. A partir de la implementación del presente plan de marketing es importante que la administración se mantenga en constante actualización, renovación e innovación, lo cual permitirá estar siempre al tanto de las necesidades del sector.
2. Es importante que la administración del CCIS trabaje en conjunto con los comerciantes y el Municipio puesto que de esta forma podrán alcanzar beneficios trascendentales para el centro comercial.
3. Implementar un programa de capacitación y comunicación que permita mejorar las relaciones, compartir los logros alcanzados y promocionar de manera efectiva los servicios y productos que ofrece el CCIS.
4. Actualizar de manera constante el plan de marketing para que de esta manera pueda ser ajustado de forma que permita alcanzar los objetivos deseados en base al presupuesto programado.
5. Al ser un centro comercial popular se debe buscar por parte de la administración del mismo un mayor acercamiento con el Municipio para que trabajen en conjunto por los comerciantes del CCIS y buscar planes de acción para que no exista desigualdad con otros centros comerciales populares del sector.
6. Implementar un plan de aseo y salubridad en el patio de comidas para que exista una mayor acogida por parte de los comerciantes y de los clientes en general, además de ofrecer más variedad de productos que logren cubrir la demanda.

7. Con el fin de lograr posicionamiento en el mercado, se recomienda a la administración actualizar la cuenta de Facebook del CCIS, así como implementar mayor publicidad en los diferentes medios visuales.
8. Capacitar a través de la administración y Municipio a los comerciantes por lo menos dos veces al año, sobre temas de atención y servicio al cliente, así como de diferentes temas contables para que ejerzan un manejo adecuado de sus ingresos y egresos.
9. De acuerdo a lo especificado en el capítulo IV del presente trabajo se recomienda aplicar las estrategias puesto que permitirán renovar la imagen del CCIS e incrementar las ventas.

LISTA DE REFERENCIAS

- Anzil, F. (2011). *Zona económica*. Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com/economia-social>
- Martinez, E. (2013). *Blog de IEBSchool*. Obtenido de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-integrado/que-es-marketing-integrado/>
- Orozco, D. (2014). *concepto definicion.de*. Obtenido de <http://concepto definicion.de/integral/>
- Calderón, V., & Calderón, K. (2013). *Plan estratégico de marketing para la captación de nuevos clientes y fidelización de clientes actuales del fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil. Tesis de Ingeniería en Administración de Empresas*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana (UPS).
- Constitución Política del Ecuador. (2008). *Quito: Registro Oficial*. Obtenido de <http://www.derechoecuador.com/Files/images/Documentos/Constitucion-2008.pdf>
- Esposito, R. (2013). *Renzo Esposito*. Obtenido de <http://renzoesposito.com/5-estrategias-para-la-fidelizacion-de-clientes/>
- Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.

- Ley de economía popular y solidaria. (2012). Obtenido de http://www.economiasolidaria.org/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf
- Limas, S. (2011). *Marketing Empresarial. Dirección como estrategia competitiva, (1era. Edición)*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados, (5ta Edición)*. Mexico: Pearson Educación.
- Merino, M., Blanco, T., Herrera, J., Esteban, I., & Muñoz, M. (2010). *Introducción a la investigación de mercados, (1ra Edición)*. Madrid: Pearson Educación.
- Münch, L. (2012). *Nuevos fundamentos de mercadotecnia: hacia el liderazgo del mercado, (2da edición)*. Mexico D.F.: Trillas.
- Prieto, J. (2009). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe.
- Statom, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: Mc Graw- Hill.
- Urbina, A. (25 de Marzo de 2014). *Banco Nacional de Fomento*. Obtenido de https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=112
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa, (2da Edición)*. México: Mc Graw- Hill.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta – comerciantes CCIS

La presente encuesta tiene por objetivo conocer si la actividad comercial que usted realiza está teniendo la rentabilidad esperada, con el propósito de implementar planes de acción que permitan mejorar e incrementar la rentabilidad de su negocio.

Le pedimos que llene la encuesta con sinceridad ya que la información proporcionada nos será de gran utilidad para implementar mejoras en el Centro Comercial Ipiales del Sur.

EDAD: _____

GÉNERO: _____

1. ¿Usted tiene las escrituras del local comercial?

Sí ()

No ()

2. ¿Quién atiende el local comercial?

Arrendatario ()

Empleado-a ()

Pre adjudicatario ()

Dueño ()

3. ¿Qué productos comercializa en el local?

4. ¿Cuál es el producto que más vende?

5. ¿Cuánto aproximadamente invierte en su negocio cada mes?

0-100 ()

100-500 ()

Más de 500 ()

6. ¿Qué días a la semana vende menos?

Lunes	()	Jueves	()
Martes	()	Viernes	()
Miércoles	()	Sábado	()
		Domingo	()

7. ¿Realiza promociones?

Sí () Cuales: _____
No () Por qué: _____

8. ¿Señale las opciones de pago que tienen sus clientes?

Efectivo ()
Tarjeta ()
Otros () Indique cual: _____

9. ¿Le es rentable su negocio?

Sí ()
No () Por qué: _____

10. ¿Cómo calificaría el servicio que ofrece el patio de comidas?

Muy bueno	()	Regular	()
Bueno	()	Malo	()
Indiferente	()		

11. ¿Cómo calificaría la calidad de los alimentos que ofrece el patio de comidas?

Muy bueno	()	Regular	()
Bueno	()	Malo	()
Indiferente	()		

12. ¿Considera que el precio de los alimentos que ofrece el patio de comidas es el adecuado?

Sí ()
No () Por qué: _____

13. ¿Qué le gustaría que se venda en el patio de comidas del CCIS?

Anexo 2. Encuesta externa

La presente encuesta tiene por objetivo determinar los requerimientos que usted espera recibir de los Centros Comerciales Populares, con el propósito de mejorar el servicio y a su vez satisfacer sus necesidades.

Le pedimos que llene la encuesta con sinceridad ya que la información proporcionada nos será de gran utilidad para implementar mejoras.

Edad: _____

Género: M F

Sector donde vive _____

1. ¿Qué Centros Comerciales visita con más frecuencia en el Sur de Quito?

CC Recreo ()

CC de Mayoristas y Negocios Andinos (CCMNA) ()

CC Quicentro Sur ()

CC Ipiales del Sur (CCIS-BBB) ()

CC Atahualpa ()

Otros _____

2. ¿Cuánto dinero invierte aproximadamente al realizar sus compras en un Centro Comercial?

De \$1 a \$50 ()

De \$51 a \$100 ()

Más de \$100 ()

3. ¿Con que frecuencia realiza usted sus compras en un Centro Comercial?

Cada semana ()

Cada dos meses ()

Cada mes ()

Otros _____

4. ¿Usted ha realizado compras en Centros Comerciales Populares? (BBB, CCMNA, etc.)

Sí () Donde: _____

Por qué: _____

No ()

Porque: _____

11. ¿Considera que las instalaciones del CCIS son adecuadas para brindar un servicio óptimo?

Sí ()

No () Por qué _____

12. ¿Qué productos o servicios le gustaría que se venda en el CCIS?

13. ¿Por qué piensa que la gente no acude o no conoce el Centro Comercial Ipiales del Sur?

Falta de interés por conocer el CCIS ()

Falta de publicidad ()

Ubicación Geográfica del CCIS ()

Otros _____

14. ¿Qué actividades o servicios incentivarían su visita al CCIS? Puede elegir varias opciones.

Concursos () Ofertas () Shows ()

Juegos Infantiles () Zona Wifi ()

Otros _____

15. ¿Con que nombre identificaría mejor al Centro Comercial Ipiales del Sur?

Centro Comercial Ipiales del Sur ()

BBB del Sur ()

Proponga un nombre _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3. Página WEB

← → C ccipialesdelsur.simplesite.com/410024041



Centro Comercial IPIALES DEL SUR

"Variedad y calidad en el Sur de la ciudad"

Quienes somos Ofertas y Eventos

	 <p>Servicios</p>		<p>Compartir esta página</p> <ul style="list-style-type: none"> Compartir en Facebook Compartir en Twitter Compartir en Google+
<p>PRODUCTOS</p> <ul style="list-style-type: none">SacosPantalonesCamisetasZapatosMochilasOtros	<p>SERVICIOS</p> <ul style="list-style-type: none">RecaudaciónOtros Sugerencias e Inquietudes: 2280828	<p>DIRECCION</p> <p>Sector Chilligallo Horario de Atención 08:00 - 19:00 Telf: 2280828</p>	<p>Crear una web</p> <p>Crear una web está al alcance de todos: ¡es muy fácil!</p> <p>Pruébalo - ¡clica aquí!</p>

114

Anexo 4. Cotización publicidad

Señor:

Hugo Simbaña

Presente.-

De nuestras consideraciones.-

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **IMPACTO PUBLICIDAD**, a continuación sírvase encontrar un detalle de precios de cada uno de nuestros servicios.

COTIZACION SERVICIOS

VALLAS EXTERIORES EN BUSES:

CANTIDAD	VALOR MENSUAL
10 BUSES	\$ 180,00
15 BUSES	\$ 170,00
20 BUSES	\$ 150,00
30 BUSES	\$ 130,00

Cortesía: en todas las unidades contratadas se colocara publicidad interna en vinil adhesivo en formato A3.

AGARRADERAS PUBLICITARIAS EN BUSES:

AGARRADERAS TIPÓ PLANA	COSTO MENSUAL POR BUS
8 UNIDADES POR BUS	\$ 150,00

Los precios antes detallados NO INCLUYEN IVA y están sujetos a negociación dependiendo de la cantidad de unidades o tiempo del contrato.

Por su atención al presente reciba nuestros agradecimientos.

Atentamente:

María Isabel León

ASESORA COMERCIAL

IMPACTO PUBLICIDAD

MIEMBROS DE APME

Asociación de Publicidad Móvil del Ecuador

TLF.: (02) 6010-384

Anexo 5. Cotización publicidad

Estimado Hugo, solicito la cantidad de anuncios en las medidas anteriormente especificadas, debido a que sin ese dato no se puede elaborar una cotización, además requiero saber si sus impresiones van a ser adheridas en vidrio o en que material para según eso poder proponerle una alternativa, luego de que usted haya aceptado nuestra cotización procedemos con los diseños para sus anuncios publicitarios. Quedo a la espera de sus comentarios.

Garantizamos nuestra calidad en servicio y profesionalismo.

Cordialmente,

Alba Barreiro

Pbx: 2048115 - 0995878694

Visita nuestra web: <http://www.viacom.com.ec/>

Anexo 6. RE: Solicitud cotización tarima

DARWIN CONDOR (carpascondor1@hotmail.com)

RE: Solicitud cotizacion tarima



DARWIN CONDOR (carpascondor1@hotmail.com) [Agregar a contactos](#) 08/07/2014 ▶

Para: Myriam Taipe ▼

Estimada

Una Tarima de 5x4 (sin carpa) para el sector de chillogallo le cuesta 100 dólares, puede ser por 3 horas o por un día, entre semana o fin de semana, el costo no varía por que el tabajo, transporte y personal es el mismo.

Saludos Cordiales

Mónica

0995533099

0987345735

Anexo 8. Cotización taller de emprendimiento

Estimado,

Describo el detalle de las personas y actividades, para su cotización.

Comerciantes entre 29 y 70 años.

Número de personas: 327 divididas en 5 grupos de 66 personas

No Horas: 2 horas diarias durante una semana.

Nos gustaría que se realicen dinámicas que permita que se conozcan y fortalezcan su espíritu emprendedor.

El centro comercial cuenta con micrófono, parlantes, computador y proyector.

A la espera de su respuesta, me despido.

Saludos,

Myriam Taipe

0988187229

COMERCIANTES DEL C.C. IPIALES DEL SUR

PLANIFICACIÓN DEL TALLER

1. DATOS GENERALES

LUGAR	Centro Comercial Ipiales del Sur
FECHA	Por definir
Nº DE PARTICIPANTES	324 personas (divididas en 5 grupos de 66 participantes por día)
EQUIPO RESPONSABLE	Equipo de capacitación de la UPS-Quito
TEMÁTICA CENTRAL	
OBJETIVO	

2. CRONOGRAMA

HORA	ACTIVIDAD ESPECIFICA	RECURSOS	RESPONSABLE
15h00 15h15	Acogida a los participantes: Bienvenida Presentación del objetivo del encuentro. Identificación de participantes. División de equipos de trabajo	Membretes adhesivos Esferográficos Marcadores	
15h15 15h45	Momento con técnicas recreativas: Técnicas propuestas para el emprendimiento	Sorbetes Sillas Globos Ulas - ulas	Equipos de trabajo Facilitador 1 Facilitador 2

15h45 16h45	Video: ----- <u>Conversatorio:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Que les llama la atención del video y porqué. • Reconocimiento de mis cualidades <u>Reflexión grupal:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Representar momentos de trabajo cooperativo <u>Exposición del trabajo por equipos:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Plenaria con las actividades propuestas por cada equipo de trabajo. • Propuesta de compromisos 	Proyector Computador Video preparado Hojas con perfil de una persona Papelógrafos Marcadores	Facilitador 1 Facilitador 2
16h45 17h00	Evaluación de la jornada y entrega de compromisos	Hojas de evaluación Papelógrafos con los compromisos	Equipos de trabajo Coordinador de los talleres Autoridades del centro comercial

Nota:

1. Costo por persona \$ 4, oo (cuatro dólares americanos), en el caso de solicitar factura se debe aumentar el 12% del costo total.
2. Los materiales para todas las actividades se encarga el de capacitación de la UPS- Quito
3. En el caso de requerir alguna actividad específica, favor hacernos llegar para poder replantear la propuesta (al correo dcaiza@ups.edu.ec)
4. Cualquier información o más detalles, favor comunicarse con David Caiza al 091315925 o al correo antes mencionado.