



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

**Plan de marketing integral para el centro comercial “GAS PLAZA” en la
ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo**

CRISTINA ELIZABETH TEJADA ANDINO

**Trabajo de Titulación modalidad: Proyectos de Investigación y Desarrollo, presentado
ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la ESPOCH, como requisito
parcial para la obtención del grado de:**

**MAGÍSTER EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL
CLIENTE**

RIOBAMBA – ECUADOR

MARZO 2024

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Cristina Elizabeth Tejada Andino, declaro que el presente Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos contantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este proyecto de investigación de maestría, el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, marzo de 2024



Cristina Elizabeth Tejada Andino

C.C. 172115248-4

©2024, Cristina Elizabeth Tejada Andino

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

EL TRIBUNAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y desarrollo, titulado Plan de marketing integral para el centro comercial “GAS PLAZA” en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, de responsabilidad de la señorita Cristina Elizabeth Tejada Andino ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

Ing. María Belén Bravo Ávalos, Ph.D

PRESIDENTE



Firmado electrónicamente por:
**MARIA BELEN
BRAVO AVALOS**

Lic. Edwin Joselito Vásquez Erazo, Ph. D

DIRECTOR



Firmado electrónicamente por:
**EDWIN JOSELITO
VASQUEZ ERAZO**

Ing. Ramiro Fabián Tobar Esparza, MBA.

MIEMBRO



Firmado electrónicamente por:
**RAMIRO FABIAN TOBAR
ESPARZA**

Ing. José Santillán Lima, Mgtr.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Firmado electrónicamente por:
**JOSE LUIS SANTILLAN
LIMA**

Riobamba, marzo 2024

DEDICATORIA

A mis padres y a mi Hermana

Por haberme forjado como una persona con muchos valores y sobre todo con muchas aspiraciones de superación y crecimiento personal. Por demostrarme que se puede superar los obstáculos venciendo el miedo y convirtiéndolo en aliado. Sé que sin ellos no hubiera logrado una meta más en mi vida; siempre con su apoyo incondicional.

Cristina

AGRADECIMIENTO

A mis maestros.

Por el tiempo y esfuerzo que dedicaron al compartir sus conocimientos, que sin duda los aplicaré en toda mi carrera profesional, Gracias por el apoyo brindado.

Cristina

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	xi
SUMMARY	xii
CAPÍTULO I	1
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. PROBLEMA	2
1.1.1. Planteamiento del problema	2
1.1.2. Formulación del problema.....	4
1.1.3. Justificación de la investigación	4
1.1.4. Objetivos de la investigación.....	5
<i>1.1.4.1. Objetivo general</i>	5
<i>1.1.4.2. Objetivos Específicos</i>	5
1.1.5. Hipótesis.....	5
<i>1.1.5.1. Hipótesis general</i>	5
<i>1.1.5.2. Identificación de variables</i>	5
CAPÍTULO II	6
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Antecedentes del problema.....	6
2.2. Fundamentación teórica.....	7
2.2.1. <i>Marketing</i>	8
<i>2.2.1.1. Marketing Mix</i>	8
2.2.2. <i>Plan de Marketing</i>	10
<i>2.2.2.1. Objetivos de un plan de Marketing</i>	11
<i>2.2.2.2. Para qué sirve un plan de Marketing</i>	11
<i>2.2.2.3. Etapas para preparar un plan de Marketing</i>	12
<i>2.2.2.4. Estudio de Mercado</i>	12
2.2.3. <i>La importancia del plan de Marketing</i>	13

2.2.4. <i>Marketing Integral</i>	15
2.2.4.1. <i>Componentes de la promoción</i>	18
2.2.4.2. <i>Herramientas publicitarias del marketing integral</i>	21
2.2.5. <i>Posicionamiento</i>	24
2.2.5.1. <i>Proceso de posicionamiento</i>	25
2.2.5.2. <i>Estrategias de posicionamiento</i>	26
2.2.6. <i>Toma de decisiones</i>	26
2.2.7. <i>Rentabilidad</i>	27
2.2.7.1. <i>Niveles de análisis de rentabilidad empresarial</i>	28
2.2.8. <i>Relación del Marketing con la rentabilidad</i>	28
2.2.9. <i>Estado de pérdidas y ganancias del marketing</i>	29
2.2.10. <i>Marco conceptual</i>	30
2.3. <i>Operacionalización de Variables</i>	33
2.4. <i>Matriz de Consistencia</i>	34
CAPÍTULO III	37
3. <i>METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN</i>	37
3.1 <i>Tipo y diseño de investigación</i>	37
3.2 <i>Métodos de investigación</i>	37
3.2.1 <i>Método Teórico</i>	37
3.2.2 <i>Método Inductivo-Deductivo</i>	37
3.2.3 <i>Método Analítico</i>	38
3.3 <i>Enfoque de la investigación</i>	38
3.4 <i>Alcance de la Investigación</i>	38
3.5 <i>Población de estudio</i>	38
3.6 <i>Muestra</i>	39
3.7 <i>Técnicas de recolección de datos primarios y secundarios</i>	39
3.8 <i>Instrumentos de recolección de datos primarios y secundarios</i>	40
3.9 <i>Instrumentos para procesar datos recopilados</i>	40

CAPÍTULO IV.....	41
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	41
4.1 Análisis e interpretación de resultados de la encuesta	41
4.2 Análisis e interpretación de la entrevista dirigida al gerente de Gas Plaza	51
4.3 Análisis e interpretación de la entrevista dirigida al jefe de marketing.....	53
4.4 Comprobación de la hipótesis.....	54
CAPÍTULO V	57
5. PROPUESTA	57
5.1 Misión, visión, y valores de Gas Plaza	57
5.2 Análisis FODA.....	58
5.2.1 <i>Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)</i>	58
5.2.2 <i>Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)</i>	60
5.3 Planes de acción	69
5.4 Evaluación de efectividad.....	88
5.5 Aspectos financieros.....	89
5.5.1 <i>Presupuestos generales</i>	89
5.5.2 <i>Capacidad Financiera</i>	90
5.5.3 <i>Criterios de evaluación</i>	92
5.5.4 <i>Tasa mínima de aceptación de rendimiento</i>	93
Conclusiones.....	99
Recomendaciones	100
GLOSARIO	
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2: Ventajas y desventajas del Marketing Integral.....	17
Tabla 2-2: Estado de pérdidas y ganancias del marketing.....	29
Tabla 3-2: Operacionalización de Variables	33
Tabla 4-2: Matriz de Consistencia.....	34
Tabla 1-4: Frecuencia	41
Tabla 2-4: Visita	42
Tabla 3-4: Inversión.....	43
Tabla 4-4: Actividades.....	44
Tabla 5-4: Medios.....	45
Tabla 6-4: Frecuencia de visita	46
Tabla 7-4: Frecuencia de visita a los locales	47
Tabla 8-4: Compañía.....	48
Tabla 9-4: Valoración de productos	49
Tabla 10-4: Aspectos	50
Tabla 11-4: Cálculo de chi cuadrado.....	55
Tabla 1-5: Análisis FODA	58
Tabla 2-5: Evaluación de los factores internos.....	59
Tabla 3-5: Matriz de evaluación interna de GAS PLAZA	59
Tabla 4-5: Matriz de evaluación de factores externos	60
Tabla 5-5: Plan de acción estrategia de precio	63
Tabla 6-5: Plan de acción estrategia de plaza.....	63
Tabla 7-5: Matriz del plan de acción marketing externo	64
Tabla 8-5: Plan de acción 1 Rediseño de la marca	69
Tabla 9-5: Plan de acción 2 Página Web.....	72
Tabla 10-5: Plan de acción # 3 Publicidad en vallas	74
Tabla 11-5: Plan de acción # 4 Página de Facebook	76
Tabla 12-5: Plan de acción # 5 Motivar a cliente	78

Tabla 13-5: Propuesta # 6 Renovación de imagen impresa.....	79
Tabla 14-5: Matriz plan de acción marketing interno.....	82
Tabla 15-5: Fortalecimiento de los medios de comunicación interna.....	84
Tabla 16-5: Incrementar la rentabilidad	86
Tabla 17-5: Ficha de verificación.....	89
Tabla 18-5: Ingresos mensuales efectuados en los locales comerciales de Gas PLAZA.	91
Tabla 19-5: Egresos mensuales efectuados en los locales comerciales de Gas PLAZA	91
Tabla 20-5: Tabla general utilidades locales comerciales de Gas Plaza	92
Tabla 21-5: Incremento de ventas	92
Tabla 22-5: Proyección de utilidades	93
Tabla 23-5: Tasa mínima de aceptación de rendimiento	93
Tabla 24-5: Cálculo de la tasa interna de retorno y tasa de descuento.....	93
Tabla 25-5: Comparación de las utilidades antes y después de las proyecciones	94
Tabla 26-5: Evaluación de resultados	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Rentabilidad GAS PLAZA.....	3
Figura 1-2: Marketing Mix	9
Figura 2-2: Canales de Marketing.....	16
Figura 3-2: Pilares integrales del Marketing	17
Figura 4-2: Componentes de Promoción.....	18
Figura 5-2: Ventajas y desventajas de la publicidad en radio.....	22
Figura 6-2: Ventajas y desventajas de la publicidad en radio.....	23
Figura 7-2: Proceso de posicionamiento	25
Figura 1-4: Frecuencia	41
Figura 2-4: Visita.....	42
Figura 3-4: Inversión	43
Figura 4-4: Actividades	44
Figura 5-4: Medios	45
Figura 6-4: Frecuencia de visita.....	46
Figura 7-4: Locales comerciales	47
Figura 8-4: Compañía	48
Figura 9-4: Valoración de productos.....	50
Figura 10-4: Aspectos	51
Figura 1-5: Misión	57
Figura 2-5: Visión.....	57
Figura 3-5: Centro Comercial Gas Plaza.....	61
Figura 4-5: Ciclo de vida del producto.....	62
Figura 5-5: Logo actual GAS PLAZA	70
Figura 6-5: Logo GAS PLAZA	70
Figura 7-5: Iconografía	71
Figura 8-5: Propuesta a color.....	71

Figura 9-5: Diseño de Página web	73
Figura 10-5: Publicidad en vallas.....	75
Figura 11-5: Página de Facebook.....	77
Figura 12-5: Diseño de publicidad.....	79
Figura 13-5: Diseño de tarjetas de presentación, membretes	80
Figura 14-5: Diseño de hojas volantes	81
Figura 15-5: Medio de comunicación Tv Walls.....	85
Figura 16-5: Capacitación a jefes de ventas	86
Figura 17-5: Diseño de camisetas	87
Figura 18-5: Diseño de gorras.....	87
Figura 19-5: Protectores de pantalla.	88

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: Encuesta

ANEXO B: Entrevista (Gerente)

ANEXO C: Entrevista (Jefe de Marketing)

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene objetivo mejorar la rentabilidad del Centro Comercial GAS Plaza en la ciudad de Riobamba, a través del diseño de un Plan de Marketing Integral. Para la investigación fue necesario realizar un diagnóstico basado en la aplicación de encuestas dirigidas a los usuarios y entrevistas al gerente y jefe de marketing, así como un análisis correlacional de las variables de estudio. Se demostró en los resultados obtenidos que la ausencia de un plan de marketing reduce los niveles de rentabilidad ya que el índice de frecuencia de visita es del 58% debido a que no es reconocido en el mercado y el enfoque de la publicidad se encuentra mal orientado, de igual manera el 56% indica que lo que incentiva su compra es la realización de eventos, además Gas Plaza es un centro comercial nuevo en el mercado Riobambeño por lo que en la actualidad no mantiene procesos de gestión de marketing integral. Lo anteriormente expuesto ayudó a definir los procesos y estrategias del plan de marketing, así como las principales herramientas para mejorar la identificación de la marca, y la generación de rentabilidad a través de la venta de los productos y servicios que se oferten a los clientes. Se recomienda necesario la implementación de la presente propuesta para mejorar la rentabilidad del Centro Comercial GAS Plaza.

Palabras Claves: <PLAN DE MARKETING> <MARKETING INTEGRAL> <RENTABILIDAD>
<ESTRATEGIAS DE MARKETING> <MARCA>



Firmado electrónicamente por:
**LUIS ALBERTO
CAMINOS
VARGAS**



0015-DBRAI-UPT-IPEC-2020

SUMMARY

The present research work aims to improve the profitability of the GAS Plaza Shopping Center in the city of Riobamba, through the design of a Comprehensive Marketing Plan. For the research it was necessary to carry out a diagnosis based on the application of surveys aimed at users and interviews with the manager and head of marketing, as well as a correlational analysis of the study variables. It was shown in the results obtained that the absence of a marketing plan reduces profitability levels since the visit frequency index is 58% due to the fact that it is not recognized in the market and the advertising approach is poorly oriented. In the same way, 56% indicate that what encourages their purchase is the holding of events, in addition Gas Plaza is a new shopping center in the Riobambeño market, so it does not currently maintain comprehensive marketing management processes. The aforementioned helped to define the processes and strategies of the marketing plan, as well as the main tools to improve the identification of the brand, and the generation of profitability through the sale of the products and services that are offered to customers. It is recommended that the implementation of this proposal is necessary to improve the profitability of the GAS Plaza Shopping Center.

Keywords: <MARKETING PLAN> <INTEGRAL MARKETING> <PROFITABILITY>
<MARKETING STRATEGIES> <BRAND>

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación está basada en mejorar la rentabilidad de Gas Plaza ante el diseño de estrategias basadas en el marketing integral, con el fin de que se determine la mejora en la atención al cliente. La investigación está enfocada en el desarrollo de 5 capítulos entre los que se encuentran los siguientes:

Capítulo I: Está orientado en el problema la parte central de la investigación y el motivo por el cual se enfocó el estudio, en su contextualización se evalúan las variables, así como también se consideran las causas y efectos que provoca la situación actual de la entidad, se procede con la prognosis la mimas que se basa en una interrogante que identifica que sucede si se resuelve el problema, de igual manera se desarrolla el objetivo general como los específicos.

Capítulo II: En este capítulo se desarrolla el marco teórico, el cual hace referencia a los antecedentes de investigaciones. Se debe determina la fundamentación filosófica que manifiesta el motivo por el que se llevó a cabo la investigación y los antecedentes investigativos que soporte y sustento de la realización del tema, también se establece la categorización de las variables motivo de estudio, se plantea la hipótesis y se realiza el señalamiento de variables independiente y dependiente.

Capítulo III: Se desarrolla las modalidades y tipos de investigación aplicables al tema, se determinan como se llevará a cabo la investigación de campo, los instrumentos y técnicas a utilizar para la recopilación de información para el posterior análisis de los resultados obtenidos, permite establecer la población y muestra.

Capítulo IV: En este capítulo se presentan el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de las técnicas e instrumentos de investigación, estos datos se representan en forma cuantitativa, también se realizó la verificación del Chi cuadrado.

Capítulo V: en este capítulo se procedió al desarrollo de la propuesta el mismo que se enfocó en el análisis FODA de Gas Plaza, de igual manera se realizó el planteamiento de estrategias basado en el marketing integral donde se señaló de manera interna y externa las variaciones.

1.1. PROBLEMA

1.1.1. Planteamiento del problema

El cuidado del medio ambiente en la actualidad se ha convertido en una prioridad para varios empresarios. La arquitectura juega un papel importante en la construcción, razón por la cual la visión de estos profesionales ha permitido la creación de centros comerciales mediante la utilización y adecuación de contenedores, mismos que por su naturaleza arquitectónica llamativa poseen gran éxito en donde son construidos (Mannise, 2012). En la actualidad estos centros comerciales van obteniendo mayor acogida en el mercado, demostrando así que la innovación es parte del futuro (Sobrino, 2016).

A nivel latinoamericano, existen investigaciones como la de (Napedensky & Rivera, 2015) en el que se refleja la influencia de los *shopping malls*, que actualmente existen, surgiendo así la idea de la construcción de este tipo de espacios públicos con contenedores. En el Ecuador, se observa la creciente construcción de centros comerciales con el uso de contenedores, y es así que en las ciudades como Quito y Guayaquil es posible visualizar los mismos. (Guzmán, 2017).

En la ciudad de Riobamba, el centro comercial GAS Plaza es un emprendimiento que surgió de la idea de Ernesto Valdivieso y Pablo Ramón quienes invirtieron alrededor de \$200.000 en la construcción de este patio de comidas que tiene un estilo “industrial chic”, caracterizado por ser un emprendimiento sustentable.

Actualmente lleva tres años de funcionamiento, y cuenta con ocho franquicias de comida rápida, bares, cafetería y servicios a pesar de ello y de sus características innovadoras, este emprendimiento presenta problemas.

Siendo uno de los principales el desconocimiento de la Marca Centro Comercial GAS Plaza por parte de la ciudadanía; de igual manera la marca no se relaciona con los productos y servicios; lo que ha provocado que los negocios existentes perciban una cantidad mínima de ingresos, afectando así a la actividad comercial, ya que los propietarios no cuentan con la suficiente capacidad económica para cumplir con sus obligaciones a corto plazo.

Además, es evidente que poseen precios elevados mismos que se calificarían como no competitivos, lo que provoca que los consumidores no adquieran los productos que ofertan en este lugar afectando de esta manera a la liquidez de cada uno de los establecimientos que se encuentran en el lugar.

También la falta de segmentación del mercado, han provocado que las campañas publicitarias estén mal direccionadas lo que significa que la ciudadanía desconoce de los servicios ofrecidos en los diferentes establecimientos.

Sin duda alguna el mayor problema que afecta al Centro Comercial GAS Plaza, es el poco posicionamiento de la marca en la ciudad de Riobamba en el mercado.

En tal contexto se puede mencionar que es necesario proponer un plan de marketing para lo cual es necesario inicialmente recopilar información que permita analizar la situación actual del mercado, de manera que se establezca un segmento específico permitiendo que contribuya al incremento de clientes y por ende a mejorar la rentabilidad de los inversionistas y propietarios de los diferentes locales existentes en el Centro Comercial Centro Comercial GAS Plaza.

A continuación, se muestra el árbol de problemas del “Centro Comercial GAS Plaza”, para mayor comprensión sobre el tema propuesto

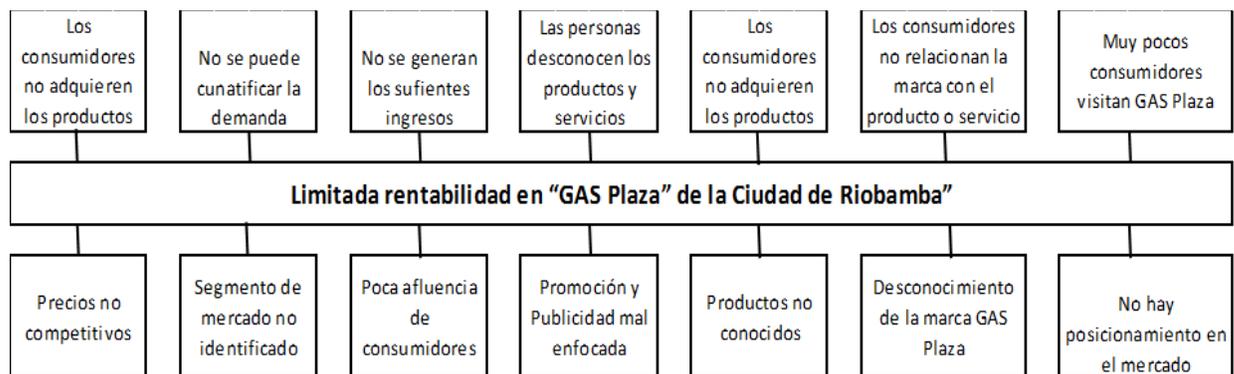


Figura 1-1: Rentabilidad GAS PLAZA

Elaborado por: Cristina Tejada

1.1.2. Formulación del problema

¿Cómo contribuirá el plan de marketing integral en el incremento de la rentabilidad del Centro Comercial “GAS Plaza” en la ciudad de Riobamba?

1.1.3. Justificación de la investigación

En la actualidad los emprendimientos nuevos y los que ya se encuentran en el mercado, necesitan contar con un plan de marketing que les permita captar nuevos clientes, y por ende ser más competitivos en el entorno en el que se desenvuelven; a través de estrategias de marketing es posible el posicionamiento empresarial en la mente del consumidor, jugando así un papel muy importante dentro del desarrollo eficiente de las empresas.

Con el objetivo principal de que el Centro Comercial GAS Plaza se posicione en el mercado riobambeño, es necesario realizar un análisis que se relacione con el entorno interno y externo, de manera que se tenga una visión más amplia del problema existente buscando la generación de ideas que permitan alcanzar los objetivos y metas planteadas. Además de podrán establecer estrategias que permitan mejorar el rendimiento de los ingresos provenientes de los locales que prestan sus servicios en el Centro Comercial GAS Plaza.

Es debido a ello que se plantea la presente investigación, con el objetivo de proporcionar a los empresarios del Centro Comercial “Gas Plaza”, un instrumento que ayude a la mejor toma de decisiones, pues su fin es obtener competitividad empresarial dentro de la ciudad.

A través de la investigación planteada se establece la existencia de una base de información que será de ayuda para la formulación de estudios posteriores, que permitan mejorar el posicionamiento del Centro Comercial GAS Plaza, pero ya no en un ámbito únicamente local sino a través del crecimiento en el mercado nacional, permitiendo de esta manera que este emprendimiento cuenta con las herramientas competitivas necesarias para lograr la máxima satisfacción de la demanda existente.

De igual manera se pretende que mediante la elaboración del presente estudio de investigación se plasmen los conocimientos adquiridos durante la formación académica de la investigadora, fortaleciendo la preparación adquirida durante el tiempo de estudio.

1.1.4. Objetivos de la investigación

1.1.4.1. Objetivo general

Diseñar un Plan de Marketing Integral con el fin de mejorar la rentabilidad del Centro Comercial Centro Comercial GAS Plaza en la ciudad de Riobamba.

1.1.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis situacional Centro Comercial GAS Plaza mediante la aplicación de instrumentos investigativos.
- Plantear y efectuar el Plan de Marketing Integral que contribuya con el incremento de la rentabilidad del Centro Comercial Centro Comercial GAS Plaza en la ciudad de Riobamba.
- Evaluar el Plan de Marketing Integral y la rentabilidad mediante la proyección de utilidades en el Centro Comercial GAS Plaza en la ciudad de Riobamba.

1.1.5. Hipótesis

1.1.5.1. Hipótesis general

La implementación de un Plan de Marketing Integral, generará rentabilidad en el Centro Comercial GAS Plaza en la ciudad de Riobamba.

1.1.5.2. Identificación de variables

Variable Independiente: Plan de Marketing Integral

Variable Dependiente: Mejorar la rentabilidad

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema

Después de haber revisado en distintas fuentes bibliográficas y repositorios encontrados en el internet, se han determinado diversos estudios similares al caso de estudio; dentro de estos se encuentran los que a continuación se describen:

Tema: “PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA RECUPERACIÓN DEL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO COMERCIAL NACIONES UNIDAS DE LA CIUDAD DE QUITO”.

Autor: Luis Felipe Ríos Escaleras, 2012. Desarrollado en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador; en el estudio mencionado se establece que este centro comercial es uno de los pioneros en establecerse en la ciudad de Quito ubicándose en un punto estratégico de la ciudad, por lo cual es necesario la aplicación de un plan de marketing buscando el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor y recuperar la imagen corporativa de la organización en el mercado; a través de la aplicación de diversas estrategias de marketing el cumplir con este objetivo es posible.

Tema: “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO COMERCIAL LAS ORQUÍDEAS”.

Autores: Tania Maricela Fernández Estrella y Graciela Alexandra Garzón Guzmán, bajo la supervisión de Ramón Patricio Cárdenas Jaramillo. Desarrollado en la Universidad de Cuenca, publicado en el año 2013. En la investigación presentada básicamente se menciona que a través del diseño del plan de marketing será posible el alcanzar los objetivos propuestos, que permitirán la obtención de beneficios sobre la inversión realizada, por lo que será necesario trabajar de manera paralela es decir concesionar los locales comerciales e incrementar el flujo de visitantes al centro comercial. Para el establecimiento de las respectivas estrategias de marketing fue necesario inicialmente realizar un diagnóstico situacional por medio de un análisis FODA, EFI, y EFE. Los problemas encontrados fueron la falta de variedad de locales, falta de un plan de comunicación y

ventas, bajos niveles de ingresos en los locales existentes, poca afluencia de personas; para contrarrestar el impacto de estos hechos se propone la realización de flyers, vallas, inflable y publicidad por radio (Fernández & Garzón, 2013).

Tema: “PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO COMERCIAL “EL PORTÓN””.

Autores: Fabiola Encalada Capelo y María Augusta Rivera León, bajo la supervisión del Econ. Carlos Jaramillo Orellana, presentan el trabajo de titulación antes mencionado en la Universidad del Azuay en el año 2006. En el estudio planteado las investigadoras mencionan que el plan de marketing es una herramienta de gestión empresarial que permite la planificación exitosa en un mercado de cambios continuos y permanentes. Dentro de las estrategias de marketing propuestas se encuentran promoción de la marca a través de la utilización de gigantografías, publicidad móvil, merchandising, alianzas estratégicas (productos, promociones, logísticas, fijación de precios), aprovechar la ventaja competitiva existente.

Tema: “DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL CENTRO DE ALTA TECNOLOGÍA DIAGNÓSTICA DEL EJE CAFETERO CEDICAF S.A.”.

Autor: Liliana Ramírez López, en el año 2007. Desarrollada en la Universidad Tecnológica de Pereira. El estudio se enfoca en brindar a la empresa un plan de marketing basándose en las exigencias de la demanda, buscando nuevos servicios y aumentar el consumo de los servicios ofertados actualmente; por lo que se ha establecido metas y objetivos que serán materializados posteriores a la aplicación de las estrategias formuladas. Para lo cual es fundamental analizar y determinar las variables que se relacionen directa e indirectamente con el servicio y variables de mercado. CEDICAF S.A., es una empresa líder en la prestación del servicio de Resonancia Magnética, por lo que debe mantener su lugar en el mercado obteniendo mayor ventaja competitiva, brindando servicios de calidad y adecuada atención al usuario, quien se encuentre satisfecho con los servicios recibidos.

El plan de marketing presentado a CEDICAF S.A., es “una herramienta que permita crear una cultura más amplia de marketing abierta a nuevas ideas y a las nuevas tecnologías innovadores”

2.2. Fundamentación teórica

2.2.1. Marketing

Para Kotler & Armstrong (2012) el Marketing es una guía que administra la comercialización de un bien o servicio que ofrece una determinada empresa, la finalidad de la utilización del marketing es la fidelización de los clientes por medio de la aplicación de estrategias que permiten el posicionamiento de la marca, nombre o producto en la mente del consumidor.

El marketing está enfocado al estudio de las necesidades de los posibles clientes de una organización con el fin de incrementar las ventas y ofrecer productos y servicios que cumplan con cada una de las necesidades de los consumidores.

Para John A. Howard, citado por Al Ries & Trout (2006) sostiene que marketing es el proceso a través el cual se identifican las necesidades, gustos y preferencias del consumidor, posterior a la identificación previa se conceptualizan las mismas, permitiendo de esta manera la comunicación a los directivos para la respectiva toma de decisiones y posteriormente el establecimiento de estrategias enfocadas en la demanda.

Al Ries & Trout (2006), manifiestan que una empresa debe orientarse al competidor, analizando la participación del mismo en el mercado, a través de un análisis de debilidades y fuerzas competitivas, que le permitan establecer estrategias a través del diseño de un plan de acción para ser más competitivos frente a la competencia.

Después de analizados cada uno de los criterios de los diversos autores es necesario manifestar que el marketing se encuentra constituido por una serie de procesos a través de los cuales se busca establecer estrategias que le permitan a la organización ser más competitivas en el mercado, de manera que se fidelicen y capten nuevos clientes, permitiendo así la captación de mayores ingresos económicos para la organización.

2.2.1.1. Marketing Mix

Quiroz & Robayo (2017), mencionan que, el marketing mix es la combinación de cuatro variables o llamados también elementos básicos que se consideran importantes para la organización ante el establecimiento de estrategias, con la finalidad de incrementar el volumen de ventas.

El marketing mix es un instrumento de la acción de marketing con el fin de que la actividad realizada por la empresa sea considerada realmente eficiente, con la finalidad de controlar la gestión, el marketing mix, se encuentra constituido por los siguientes elementos:

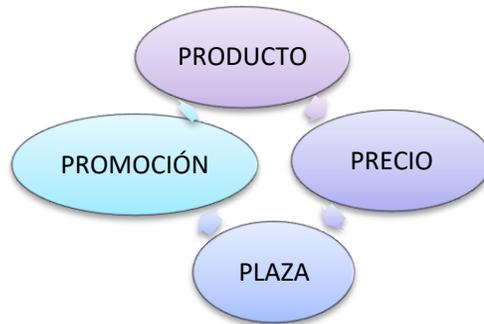


Figura 1-2: Marketing Mix

Elaborado por: Cristina Tejada

Producto: El producto es el bien que una empresa oferta a los consumidores con la finalidad de obtener ingresos económicos, responde a una necesidad en el mercado, en otras palabras, el producto puede ser un objeto físico introducido en el mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades que existe en el mercado, mediante el uso o consumo.

De acuerdo al autor Dvoskin (2004) un producto es concebido por el marketing como un atributo que determina una serie de características como color, aroma. Textura, tamaño, que tienen como fin cumplir con las necesidades de los clientes.

Precio: El precio es una variable, que genera ingreso para la empresa, está constituido por el costo el mismo que se determina sobre el producto que se está orientado, es decir es un monto que se paga por recibir el producto (Dvoskin, 2004).

El precio es el valor que se paga por la prestación de un bien o servicio, el precio es algo más que el valor monetario que se paga por la adquisición de un producto, este engloba cada uno de los valores de la marca, como es el valor agregado que le proporciona el cliente y la percepción.

Plaza: Este término está relacionado tanto con el producto como con la empresa, mediante este factor interviene la oferta y la demanda, aquí se concreta el intercambio es un proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra. (American Marketing Association, 2012)

Promoción: La promoción se enfoca en una serie de actividades que se realiza con el fin de alcanzar una serie de objetivos mediante una serie de estrategias que estimulen a la generación de la compra y por ende la empresa aumente su rentabilidad (Fernández J. , 2011).

2.2.2. Plan de Marketing

El plan de marketing es una herramienta básica de gestión que se encarga de poner en marcha diferentes actuaciones que se deben realizar en el área de marketing, con el fin de alcanzar los objetivos de mercado, el plan de marketing proporciona una visión correcta y clara de lo que se quiere realizar, es decir es el camino que se enfoca a la meta e informa con detalle la situación actual y los procesos que se deben realizar para mejorar los esfuerzos, una de las ventajas es la recopilación y elaboración de datos necesarios para poner en marcha el plan.

El plan de marketing es un elemento esencial del plan de negocios, y sirve para el lanzamiento de un producto o empresa nueva al mercado entre los enfoques que se pueden tomar en cuenta se encuentran los siguientes:

- Evaluación de las necesidades de los clientes
- Desarrollo de un producto o servicio que satisfaga la demanda.
- Promoción ante los clientes los atributos del producto o servicio.
- Desarrollo de canales de distribución que permitan que permitan hacer llegar al cliente el producto (Blaxter, Hugues, & Tight, 2012).

La elaboración de un plan de marketing ayuda directamente a establecer los aspectos de mercadotecnia que pueden ser pasados por alto, para que un plan de marketing sea eficaz se debe conocer la clientela, la manera en que adquiere el producto y el por qué lo adquiere. El plan debe ser elaborado en relación al mercado potencial para el producto o servicio (Blaxter, Hugues, & Tight, 2012).

Según Kotler (2001), el plan de marketing es un documento que forma parte del análisis de una planificación estratégica de una organización. El plan de marketing sirve para conocer los objetivos y estrategias además de las acciones que van a ser necesarias para que se realiza y se consiga a cada uno de los objetivos.

2.2.2.1. Objetivos de un plan de Marketing

Según, Fernández (2014) el plan de Marketing persigue los siguientes objetivos:

- Aumentar las ventas según la capacidad productiva de la empresa.
- Tener un posicionamiento dentro de un nuevo mercado
- Contar con rentabilidad y viabilidad
- Generar la satisfacción de las personas
- Hacer cumplir los estándares de calidad del producto o servicio ofertado.

Cada uno de estos objetivos está enmarcado según la actividad económica a la cual la empresa está enfocada.

2.2.2.2. Para qué sirve un plan de Marketing

El plan de marketing sirve como base fundamental para alcanzar los objetivos planteados, debe estar coordinado y ser coherente de acuerdo a la planificación estratégica de la empresa, ya que mediante esto ayudara a la solución de las necesidades que deben ser cubiertas. En si el plan de marketing sirve para la proporción de una visión clara de los objetivos y determina la idea de cómo alcanzarlos. Así también el plan de marketing aporta a tener una visión actual de futuro que contribuye a la generación de las directrices con la finalidad de establecer las máximas garantías.

Según lo descrito en el Manual Práctico de las PYME (2010), las principales utilidades de un plan marketing son las siguientes:

- Se basa en la situación actual de la empresa, como también de su entorno, es decir genera una profunda investigación sobre aquellos aspectos de la organización, y del mercado.
- Es útil para la gestión de la actividad comercial, ya que el plan este denominado como una guía.

- Está sujeta a los diferentes aspectos relacionados con los objetivos. Es decir, informa a todos los empleados y departamentos de la empresa sobre cada una de las responsabilidades que deben ser cumplidas.
- Ayuda a la obtención de información verídica que ayude a la administración de recursos, para la ejecución de las metas.
- Evita generar problemas en la organización que desvincule a las propuestas.
- Ofrece información real sobre la situación de la empresa y de su competencia. - Reduce el riesgo comercial asociado al desarrollo de toda actividad empresarial.
- Permite controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos fijados, ya que establece mecanismos de control y de seguimiento que evitan que las posibles desviaciones permanezcan en el tiempo.
- Facilita el avance continuo hacia la consecución de los objetivos. (Manual Practico de las PYME , 2010).

2.2.2.3. Etapas para preparar un plan de Marketing

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa (Manual Practico de las PYME , 2010).

Entre las etapas a seguir se encuentra las siguientes:

2.2.2.4. Estudio de Mercado

Antes de ejecutar un plan de marketing es preciso contar con una investigación de mercado potencial ya sea para el producto o servicio. Para esto deben ser usadas hechas conclusiones que permitan respaldar las declaraciones de un plan de marketing.

Para esto se puede crear cuestionaros que ayuden en su elaboración, ya sea mediante la creación de encuestas, o así también entrevistas que sirvan para la recolección de información. (Fernández J. , 2011)

El mercado se compone por dos actores fundamentales, el consumidor que es uno de los componentes más importantes y de igual manera los competidores. Es importante realizar un estudio sobre los posibles clientes y las necesidades, siempre y cuando se preste la debida atención al tamaño de mercado, la evolución y las tendencias observadas y la competencia. (Fernández J. , 2011)

El análisis de mercado debe ser delimitado y segmentado es decir se debe dividir en grupos de clientes o compradores con características de compras comunes de lo que será preciso conocer cada una de las necesidades. En la segmentación de grupos se puede utilizar variables como; sectores industriales de actividad y de población. (Fernández J. , 2011)

En al análisis de mercado se debe analizar los siguientes factores:

- Mercado real
- Posible crecimiento
- Cambios en la demanda
- Cambios en el mercado
- Segmentación de mercados en grupos. (Fernández J. , 2011)

2.2.3. La importancia del plan de Marketing

El plan de marketing es considerado como una de las herramientas básicas para contribuir al desarrollo de las organizaciones, dependiendo de cada uno de sus enfoques económicos.

Es por ello que al ser enfocado el plan de marketing a las empresas persigue un grande objetivo el mismo que es cumplir y hacer cumplir los objetivos esperados para una mayor generación de ingresos. Así también es parte de la ayuda para disminuir riesgos y evitar desperdicios de esfuerzos. (Manual Practico de las PYME , 2010).

El plan de marketing define un enfoque preciso de lo que se pretende realizar y hacia donde se quiere llegar con fin de cumplir cada una de las metas, informa detalladamente las situaciones actuales en las que una empresa se encuentra, marcando de una manera visionaria las etapas a ser cumplidas en un lapso determinado.

Sin un plan de marketing nunca se podría conocer los resultados que se desea alcanzar de una empresa por lo que su importancia se encuentra enmarcada en establecer enfoques dimensionales, para alcanzar las metas establecidas por las organizaciones. (Manual Practico de las PYME , 2010)

Resumen ejecutivo: el resumen ejecutivo consiste en realizar una relación directa con el nivel de importancia, en donde se debe detallar estrategias y medios por los que se va a utilizar. (Fernandez, 2014)

Análisis de la situación: el análisis basado en el plan de marketing constituye, conocer cuáles son los objetivos que persigue la empresa para en base a estos determinar los mercados a los que debe ser enfocado el plan. (Cifuentes, 2014)

Entorno general: en cuanto a al entorno general, son aquellos elementos no controlables que afectan la actividad ya sea directa o indirectamente de la empresa, de todo su entorno. Estos entornos de acuerdo al autor (Fernandez, 2014) están conformados por:

Económico: se analiza la evolución de los precios, los tipos de más interés por las personas relacionadas, el empleo del entorno, la oferta y la demanda de productos. Los índices de producción del sector en el que se desarrolla la actividad comercial de la empresa y el poder de compra de los consumidores. (Fernandez, 2014)

Socio-demográficos: son aquellos que determinan el potencial del mercado, las rentas de cada uno de los consumidores con el fin de establecer estrategias sean de precios dentro del mercado. (Fernandez, 2014)

Político-jurídicos: Son aquellos sistemas de gobierno implementadas para ser regidas por las organizaciones, con el fin de determinar políticas que pueden condicionar en gran medida el desarrollo de ciertas actividades empresariales. Asimismo, la regulación comercial, laboral, etc. pueden crear un marco más o menos favorable para la empresa. (Fernandez, 2014)

Ecológicos: la población está cada vez más sensibilizada con el medioambiente, de lo que resulta una tendencia a las compras “responsables”. (Fernandez, 2014)

Tecnológicos: el desarrollo tecnológico es un factor determinante para las empresas que se traduce en nueva maquinaria, mejoras en los sistemas de comunicación, Internet, etc. (Fernandez, 2014)

Entorno específico: en cuanto al entorno este está basado en contribuir con el desarrollo en la que opera la empresa, así también el grado de competitividad. Resulta esencial contar con información sobre el mercado en el que opera la empresa, el grado de competitividad del sector, los clientes, distribuidores y proveedores de la misma. (Cifuentes, 2014).

Mercado: se trata de conocer la situación de los segmentos en que estos estén satisfechos o no. Este análisis debe centrarse en la naturaleza y estructura del mercado. (Cifuentes, 2014).

Naturaleza del mercado: Se trata de conocer la situación y evolución de los segmentos de mercado, la tipología y perfil de estos segmentos las necesidades y los competidores principales. (Cifuentes, 2014).

Estructura del mercado: hace referencia a la situación del mercado relevante tamaño de la oferta, productores, tipos de productos ofertados, marcas, participaciones de mercado, segmentos elegidos. (Cifuentes, 2014).

Clientes: Es necesario conocer su número, importancia, vinculación a grupos, poder de negociación, carácter potencial, experiencia previa con ellos, grado de exigencia, seriedad en los compromisos y pagos, solvencia (Cifuentes, 2014).

2.2.4. Marketing Integral

Fernández J., (2011), menciona que actualmente las empresas necesitan de la implementación de un marketing diversificado que de manera prioritaria deje ayude a la empresa a mejorar y dejar de lado el marketing tradicional, con el fin de crear un mensaje que comunique los valores personales de la marca o de la organización.

La Asociación Americana de Agencias de Publicidad define IMC como “un concepto que reconoce el valor añadido de un plan integral que evalúa las funciones estratégicas de una variedad de

disciplinas de la comunicación, y combina estas disciplinas para proporcionar claridad, coherencia y un máximo impacto de la comunicación”.

El marketing integral se encarga de:

- Conseguir llegar al público adecuado.
- Permite mejorar las acciones y mensajes de manera coherente.
- Cambia medios tradicionales con medios digitales.
- Reduce los costes de la inversión

El marketing integrado utiliza los medios tradicionales y medios digitales para ofertar el producto o servicio con el fin de llegar al cliente.



Figura 2-2: Canales de Marketing

Fuente: (Fernández J. , 2011)

Elaborado por: Cristina Tejada

El marketing integral combina las herramientas y tácticas de marketing online con el fin de conectar con los consumidores, mediante mensajes siendo cada uno más efectivo para llegar a los clientes potenciales desde diferentes canales, el marketing integral presenta sus ventajas y desventajas. (Fernández J. , 2011).

Tabla 1-2: Ventajas y desventajas del Marketing Integral

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Incrementa la eficiencia	Mala elección del mensaje
Comunicación más efectiva	Complejidad en la comunicación
Crea una marca	Complejidad en la planificación
Estimula la compra	Actualización constante de publicidad
Base de datos segmentada	Capacidad de reacción rápida

Fuente: (Fernández J. , 2011)

Elaborado por: Cristina Tejada

El marketing integral es un proceso que requiere de tiempo y es utilizado para planificar y evaluar programas de comunicación de marcas siempre y cuando sean marcas coordinadas y con el pasar del tiempo los consumidores van cambiando sus gustos y preferencias debido a eso es necesarios emplear un aserie de estrategias de publicidad que ayuden a conseguir la meta deseada construyendo marcas a lo largo del tiempo. (Fernández J. , 2011)

En este sentido es necesario evaluar programas de comunicación en donde se considere la aplicación de mensajes de interés para estar en contacto con la empresa, de manera que se convierta en una herramienta efectiva donde sobresalgan valores de mayor integridad de comunicación en la empresa. (Fernández J. , 2011)

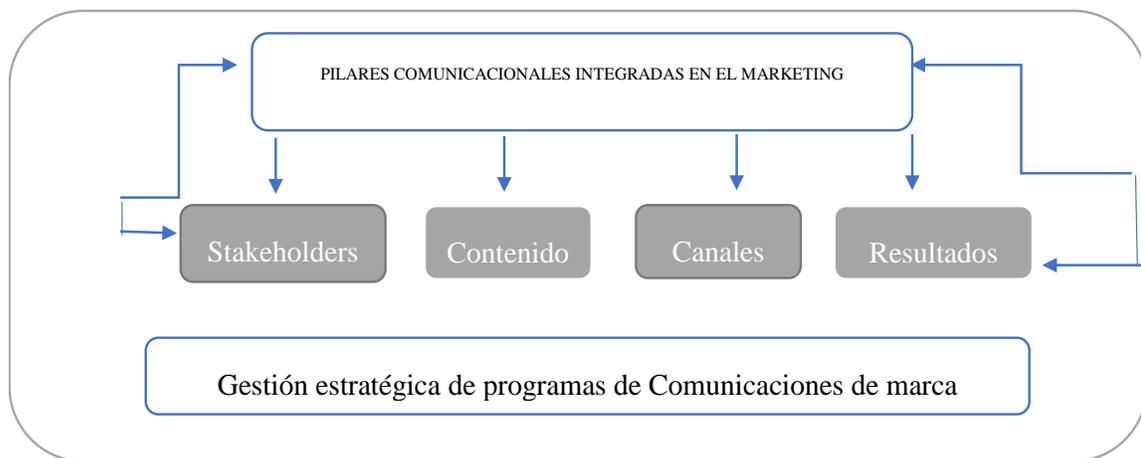


Figura 3-2: Pilares integrales del Marketing

Fuente: (Fernández J. , 2011)

Elaborado por: Cristina Tejada

El marketing integral se basa en la coordinación de las fuentes de publicidad enmarcándolas en una sola dentro del proceso y vías de comunicación de la empresa mediante la maximización del impacto de las partes interesadas y los clientes a un cierto costo. Dentro del marketing integral se considera una serie de elemento base para establecer las actividades de publicidad en el siguiente cuadro se muestra la integración de cuatro componentes importantes (Fernández J. , 2011).

2.2.4.1. Componentes de la promoción

Los componentes de la promoción permiten informar o dar a conocer sobre la existencia de un producto o servicio, en donde se especifique sus características, atributos y beneficios, es decir los componentes de la promoción permiten persuadir, motivar, e inducir al público a la realización de la compra y adquisición para su uso.

La mezcla de los componentes de promoción está enfocada en el mix de comunicación, mix de promoción, y elementos que sirven como herramienta para dar a conocer sobre un nuevo producto o servicio. En la Gráfica # 5-3 se puede observar los componentes de la promoción.



Figura 4-2: Componentes de Promoción

Fuente: (Fernández J. , 2011)

Elaborado por: Cristina Tejada

Fuerza de ventas: está considerado como un componente de promoción debido a que forma parte del marketing es fundamental en la empresa ya que de una u otra manera intervienen en las actividades de comercio y negociación, en nombre de una marca, producto o servicio. Entre las principales funciones de la fuerza de ventas se encuentra:

- Relaciones con los clientes
- Ventas
- Estudio de mercado

El principal objetivo de la fuerza de ventas se centra en las ventas en sí mismas, sin embargo, en la actualidad se ha establecido nuevos cambios en donde el enfoque se basa en comprobar la eficiencia y la búsqueda de beneficio no tanto asid de la venta directa.

Promoción de ventas: La promoción de ventas se enfoca en cumplir con los objetivos a corto y largo plazo de la empresa, mediante la participación en el mercado con nuevos productos y servicios utilizando las herramientas correctas de comunicación para satisfacer las necesidades de los clientes. La promoción de ventas está enfocada como una herramienta la cual permite conocer la etapa en la que se encuentra un producto, y de la misma manera ayuda a fijar el diseño de los objetivos de la mercadotecnia.

Publicidad: es una manera de comunicación, en donde ofertante se encarga de dar a conocer sobre los beneficios de un producto, dentro del mercado ya se local, nacional e internacional con el fin de mejorar la imagen de una marca y reposicionar el mismo. Es también considerada como una herramienta de la mercadotecnia utilizada por pequeñas y mediana empresas, para dar a conocer algún tipo de mensaje, ideas u algún otro tipo de objetivo.

Relaciones Públicas: Las Relaciones Públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público. Con el fin de que una buena imagen de la empresa interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos para así lograr la obtención de mejores posibilidades para competir y obtener mejores dividendos.

Marketing Directo: El marketing directo es un conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente segmentado (social, económica, geográfica, profesionalmente, entre otros. a fin de promover un producto, servicio, idea, empleando para ello medios o sistemas de contacto directo como redes sociales, herramientas tecnológicas, boca a boca.

Un plan completo de marketing integral incluye cada elemento del marketing entre los que se encuentran; productos, precios, métodos de distribución y promociones, el marketing integral se basa en un plan estratégico en el cual se coordina cada uno de los esfuerzos de todos los componentes de la mezcla del marketing, el principal propósito es que se logre una armonía total del mensaje hacia el cliente, de igual manera el plan mantiene en sincronía el plan total de comunicación de las organizaciones. (Quiroz & Robayo, 2017)

Para la elaboración de marketing es necesario tomar en cuenta una serie de pasos, el primer paso se basa en el análisis situacional, en el que se realiza una examinación de la situación en que se encuentra la organización dentro de lo que es el entorno interno y externo. De igual manera se identifica las oportunidades del marketing que se presentan en el entorno, así como también las debilidades y las fortalezas. (Quiroz & Robayo, 2017)

A continuación, se mencionan los pasos a seguir para la elaboración del Marketing Integral:

- Análisis situacional
- Objetivos del Marketing
- Presupuesto del Marketing
- Estrategias del marketing
- Tácticas del marketing
- Evaluación del desempeño

Los seis pasos que se nombran del plan de marketing, están relacionados con los pasos que se siguen para la realización de un plan de administración, cada paso está diseñado para seguir e integrar todas las actividades de la empresa, y de esta manera proporcionar la orientación o el camino que deben seguir los líderes de la entidad. Una vez realizado el plan de marketing se puede elaborar el marketing integral. (Quiroz & Robayo, 2017)

2.2.4.2. Herramientas publicitarias del marketing integral

En la actualidad el mundo se enfoca a ciertos parámetros que se ajusten al deseo de compra, los mensajes se expresan por variedades cada vez y va aumentando de acuerdo a los requerimientos de las personas. El radio la televisión han sido desde tiempos remotos las bases para generar los programas de publicidad, al igual que los periódicos, las revistas los correos y otros canales tradicionales. En la actualidad la manera de llegar al cliente es diferente con el pasar del tiempo el uso de la internet, las líneas de ropa con medios impresos, las redes sociales son una de las herramientas que más atraen a los clientes. (López-Pinto, Mas, & Viscarri, 2010)

Los profesionales de marketing de la actualidad se enfrentan en la actualidad a uno de los retos más importantes y formidables, las empresas deben tener en cuenta el diseño del marketing como una ventaja de la empresa, en un mundo más hábil para establecer los anuncios. (López-Pinto, Mas, & Viscarri, 2010)

Para que el anuncio sea eficiente se debe hacer notar siempre, se debe reconocer el mensaje del anuncio que se desea realizar con la finalidad de incitar cierto tipo de acción, las herramientas de los medios y los procesos de selección van de la mano. (López-Pinto, Mas, & Viscarri, 2010)

Publicidad en radio: Mediante la publicidad en radio se promueve la atracción de los clientes, al mismo tiempo se genera un anuncio inteligente basado en los productos o servicio que la organización ofrece, diversas empresas dependen en gran medida del mensaje personal que empleen, la publicidad en radio ofrece varias ventajas entre ellas se encuentra la ayuda al cliente a recordar el mensaje. (López-Pinto, Mas, & Viscarri, 2010)



Figura 5-2: Ventajas y desventajas de la publicidad en radio

Fuente: (López-Pinto, Mas, & Viscarri, 2010)

Elaborado por: Cristina Tejada

La empresa puede anunciar un tipo específico de estación en todo el país, los anuncios en radio son una manera eficaz de promoverla compra, los anuncios en radio también ayudan a examinar la participación que tiene la empresa en el mercado. (López-Pinto, Mas, & Viscarri, 2010)

Publicidad en exteriores: La publicidad n exteriores en la actualidad es la más conocida, pero sin embargo la publicidad en vallas solo es una manera de publicar al exterior, los letreros en bancas, autobuses, la presente publicidad ha cambiado con el tiempo de manera drástica entre las ventajas y desventajas de la publicidad de exteriores de acuerdo a (López-Pinto, Mas, & Viscarri, 2010), se encuentran las siguientes:

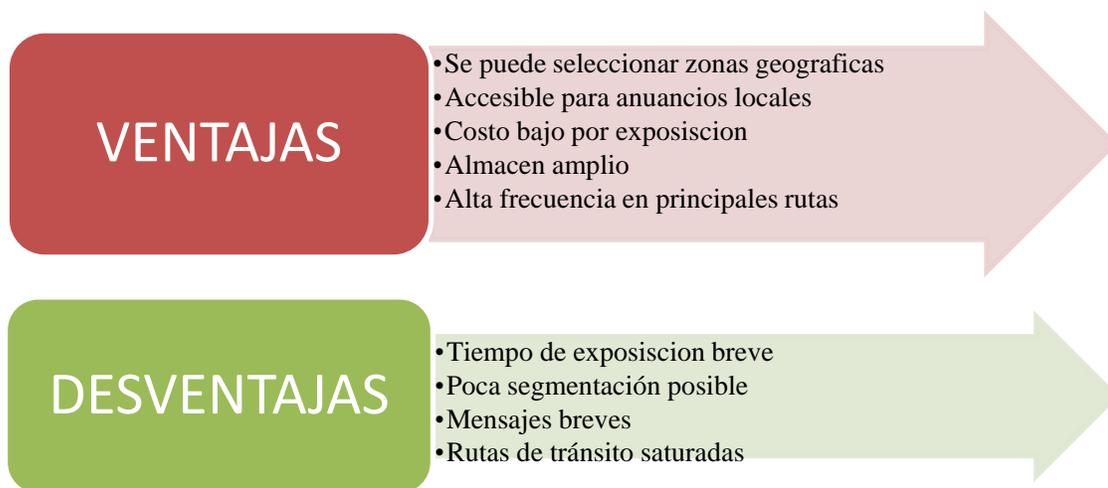


Figura 6-2: Ventajas y desventajas de la publicidad en radio

Fuente: (López-Pinto, Mas, & Viscarri, 2010)

Elaborado por: Cristina Tejada

La tecnología de pantallas digitales ha transformado la publicidad del exterior, es una de las publicidades más llamativas debido a que los mensajes que se promueven son creativos, lo que provoca que la atención de los clientes sea prestada y por ende se conoce el mensaje de publicidad que se está formulando.

Publicidad en revistas: La publicidad en revistas es considerada como una segunda opción, estudio recientes indican que en ciertos casos las revistas son muy valiosas, la publicidad que se da en las revistas puede estar enfocada de manera eficiente a los consumidores que tienen un estilo de vida diferente. Las revistas especializadas pueden ser mucho más comunes que las revistas generales debido a que tienen un mayor número de lectores que permiten conocer de la temática. Las personas que leen revistas también tienden a prestar atención a los anuncios relacionados las necesidades y deseos, el texto que se presta en el anuncio debe generar una información que genera la atención total del lector, entre las ventajas se encuentran; alto nivel de segmentación el mercado, Interés específica del lector, color de alta calidad, vida larga; así también se presentan ciertas desventajas entre las cuales se encuentran a las siguientes; número decreciente de lectores, alto nivel de saturación, poca flexibilidad, costo elevado. (López-Pinto, Mas, & Viscarri, 2010)

Mezcla de medios: la selección de la combinación correcta de la comunicación es importante debido a que se integra una serie de herramientas como son la radio, la televisión, medios escritos y la internet. El impacto mayor de información está basado en reto, que se fundamenta en el diseño de

anuncios para cada medio que hablen de audiencias, y también se relacionan con el programa comunicación integral de marketing. (López-Pinto, Mas, & Viscarri, 2010)

Comercio electrónico: el comercio electrónico en la actualidad genera un medio de comunicación para las empresas de manera que pueden dar a conocer sobre los productos o servicios que la misma tiene con la finalidad de incentivar la compra. Los incentivos se pueden clasificar en tres categorías:

- Incentivos Financieros
- Incentivos de convivencia
- Incentivos basados en el valor (López-Pinto, Mas, & Viscarri, 2010)

2.2.5. Posicionamiento

El posicionamiento de acuerdo a los autores Schiffman & Kanuk (2010) mencionan que es posible posicionar un producto en la mente de un prospecto específico. Además, definen al posicionamiento como otro término para encajar un producto en el estilo de vida del comprador. Es decir, se refiere a segmentar un mercado por cualquiera de las dos vías, mismas que son:

1. Crear un producto que satisfaga las necesidades de un grupo especializado
2. Identificar y anunciar una característica de un producto existente que satisfaga las necesidades de un grupo especializado.

Bajo tal contexto los autores Schiffman & Kanuk (2010) en el texto “Comportamiento del consumidor” efectivamente el posicionamiento se refiere cuando un individuo adopta un producto o servicio para el desenvolvimiento de su vida personal o profesional. Entonces posicionamiento no es otra cosa que los productos que se le vienen a la mente del consumidor cuando manifiesta una necesidad específica.

Es así que se puede destacar que el propósito del posicionamiento es darle un significado a un producto que lo distinga de otros productos y que induzca a la gente a quererlo comprar. El posicionamiento es lo que se hace en la mente del consumidor. Específicamente se posiciona el producto en la mente del prospecto (Schiffman & Kanuk, 2010).

Efectivamente, el posicionamiento es hacer la diferencia en cuanto a crear un producto o brindar un servicio sin igual, que ningún competidor pueda igualar, claro está cumpliendo con todas las exigencias que los consumidores manifiestan.

Por ende y como se manifestaba anteriormente en este documento utilizar los instrumentos de investigación de mercado es vital para crear nuevas estrategias de posicionamiento. Por lo consiguiente depende de la empresa provocarse un posicionamiento que cumpla con sus expectativas, por ende, se debe trabajar en la imagen de la empresa, el producto y el servicio diferenciado. (Schiffman & Kanuk, 2010).

2.2.5.1. Proceso de posicionamiento

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

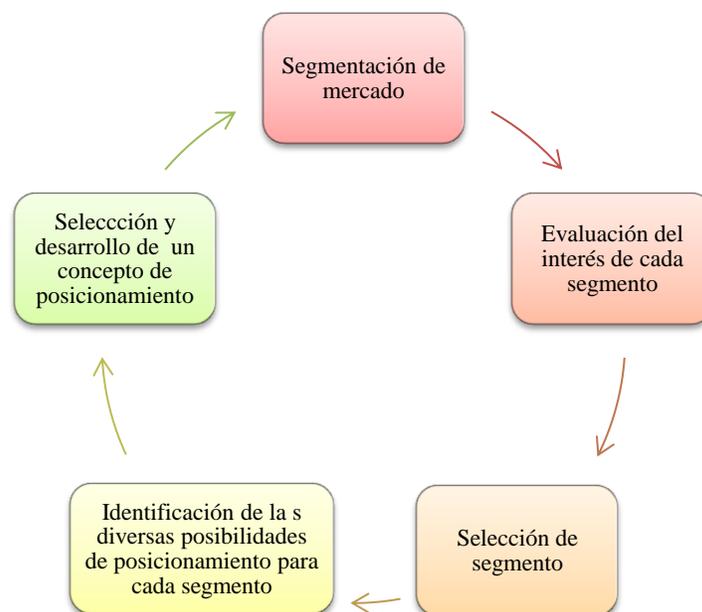


Figura 7-2: Proceso de posicionamiento

Fuente: (Bernal, 2014)

Elaborado por: Cristina Tejada

2.2.5.2. Estrategias de posicionamiento

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Es así que son capaces de posicionar su producto con base en:

- Los atributos específicos del producto.
- Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen.
- Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda.
- Las clases de usuarios: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto.
- Comparándolo con uno de la competencia. (Fernández J. , Posicionamiento, 2011)
- Separándolo de los de la competencia, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia.
- Diferentes clases de productos: Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas. (Fernández J. , Posicionamiento, 2011)

2.2.6. Toma de decisiones

La toma de decisiones en una empresa es fundamental para emprender nuevos procesos sean estos comerciales, administrativos, financieros o generales. Se debe elegir lo más adecuado para que beneficie y satisfaga la magnitud del problema existente o cualquiera que sea el caso. En algunos casos los encargados de tomar decisiones es la junta de accionistas, junta de socios, gerentes de una compañía, gerente propietario o únicamente el propietario. Para conocer más sobre este punto trascendental en una empresa como lo es la toma de decisiones, se deberá considerar lo siguiente:

De acuerdo a los autores Caldas & Murias (2008)

“Continuamente tomamos decisiones, muchas veces de forma inconsciente y otras casi automáticamente. La dirección de una empresa es un proceso permanente de toma de decisiones por parte del empresario que afecta a las acciones de los empleados y a la marcha general de la empresa. La toma de decisiones puede ser un factor de conflicto frecuente dentro de una organización y suele adquirir gran importancia cuando aparece un problema”. (pág. 56)

En definitiva, la toma de decisiones suele ser un aspecto vital para solucionar problemas, cabe aclarar que estos problemas se pueden presentar en diferentes contextos y por ende la empresa de alguna u otra forma se va a ver afectada, por lo cual es recurrente la toma de decisiones ya sea en total acuerdo de los involucrados o una decisión impuesta por la persona de mayor jerarquía, sea este el propietario de la compañía o gerente general.

Algo importante para destacar sobre la toma de decisiones y que se puede usar como punto de referencia es el artículo de revista denominado “Herramientas para la Toma de Decisiones en América Latina y el Caribe” que dice lo siguiente:

De los autores Winograd, Fernández, & Farrow (2012)

“Como primer paso para la toma de decisiones, se hace necesaria una identificación y toma de conciencia acerca de los problemas y las prioridades sociales, económicas y ambientales, de manera de elaborar un diagnóstico de la situación. Para esto es necesario contar con datos básicos e indicadores de tipos descriptivo, que sintetizan un conjunto de decisiones y medidas individuales para diferentes tipos de problemas” (pág. 7)

Es esencial el manejo de técnicas de tipo descriptivas ya que ayudarán a esclarecer los diferentes problemas dentro de la empresa o lo que sea que atente contra el crecimiento organizacional. La identificación de cualquier eventualidad de tipo negativa debe tratarse de inmediato siendo algo prioritario en donde lo más importante será la adecuada toma de decisiones.

2.2.7. Rentabilidad

Sánchez (1994), define la rentabilidad como la mayor o menor capacidad que tienen las empresas de crear riqueza para sus propietarios, dependiendo del efecto que cause la rentabilidad económica y el grado de endeudamiento generado.

Para Sánchez B. J. (2002), la rentabilidad es la “noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener resultados”.

La importancia del análisis de rentabilidad en la empresa radica principalmente porque a través de este se verifica el nivel de beneficios obtenidos, crecimiento y estabilidad empresarial en el mercado.

Además de acuerdo a Cuervo y Rivero (1986) citados por Sánchez B. J. (2002), establecen que la base del análisis económico-financiero, se encuentra:

- Análisis de la rentabilidad
- Análisis de la solvencia
- Análisis de la estructura financiera

2.2.7.1. Niveles de análisis de rentabilidad empresarial

De acuerdo a lo mencionado por Sánchez B. J. (2002), quien sostiene que existen dos niveles de rentabilidad, los mismos que a continuación se detallan:

- **Rentabilidad económica**, o conocida también como rentabilidad de los activos, relaciona el concepto de resultados conocidos antes de interés, es decir no se considera el financiamiento adquirido, por lo tanto, este tipo de análisis muestra el rendimiento de la inversión de la empresa (Sánchez B. J., 2002).
- **Rentabilidad Financiera:** Se enfrenta a un resultado ya conocido después de intereses ya sea de fondos propios o de terceros, este tipo de análisis, por lo tanto, establece el rendimiento que corresponde a los mismos (Sánchez B. J., 2002).

2.2.8. Relación del Marketing con la rentabilidad

(Angulo & Sarmiento , 2000) menciona que:

“Desde un enfoque de marketing la rentabilidad permite medir la eficiencia de la gerencia en general, mediante la demostración de las utilidades sobre las ventas realizadas en un periodo de tiempo como también el manejo adecuado de los recursos en otras palabras mide la inversión de la organización o empresa” (pag,11).

De igual manera, la rentabilidad en el marketing consiente en medir la capacidad que un producto tiene para la generación de utilidades para la organización. Dentro de este caso el margen de contribución es aquel resultado que permite conocer las ventas del fabricante como también la

sumatoria de los costos variables de producción en donde se estima la mano de obra, los materiales, los empaques y los costos de venta en donde se determina las comisiones, descuentos entre otros.

2.2.9. Estado de pérdidas y ganancias del marketing

Es necesario conocer que las acciones invertidas en el marketing no son de fácil recuperación ya en muchos programas no se incrementan las ventas del servicio o producto es ahí donde las mediciones y cálculos que forman parte del marketing no son totalmente confiables, es ahí en donde la rentabilidad refleja todos aquellos gastos que se hacen para la publicidad y penetración en el mercado.

Con la finalidad de conocer las diferencias entre el estado de perdidas u ganancias financieros y el de Marketing, mediante el siguiente cuadro se presenta las diferenciaciones, siendo una guía para la elaboración del mismo.

Tabla 2-2: Estado de pérdidas y ganancias del marketing

ESQUEMA DE UN ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS FINANCIERO	ESQUEMA DE UN ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS DE MARKETING
Ventas del fabricante - costo de los bienes vendidos	Ventas al detal Menos márgenes del minorista
Utilidad bruta - gastos de operación = - Publicidad - Promoción de ventas - Salarios de ventas y gastos de viaje - Transporte - Comisiones de ventas, descuentos - Investigación y desarrollo - Gastos generales y administrativos	Ventas del fabricante Menos: - Costos variables de los bienes vendidos (mano de obra, materiales, empaque) - Costo variables de ventas (comisiones, descuentos)
Ganancia neta de la operación antes de impuestos - Impuestos	Margen de Contribución Variable Menos los costos fijos directos controlables= - Publicidad - Promoción de ventas - Salarios de ventas y viajes - Transporte - Investigación y desarrollo

Fuente: (Angulo & Sarmiento , 2000)

Como se puede observar en la tabla se puede utilizar como un modelo para calcular el nivel de ventas solicitadas para alcanzar un objetivo de contribución mediante los costos fijos indirectos como también las utilidades. De la misma manera permite conocer si es factible la propuesta realizada de Marketing para el siguiente periodo.

Como se explicó anteriormente la rentabilidad está basada en el porcentaje o tasa de ganancia que se obtiene a través de una inversión realizada, la ganancia se representa por los ingresos adicionales y beneficios que se distinguen por encima de la recuperación de cartera.

La fórmula de cálculo que se usa en el marketing es conocida como un margen bruto- neto; es aquel que indica la eficiencia de las operaciones y la manera en que han sido fijados los precios en los productos. Es decir, la variable se enfoca en medir la capacidad que un producto tiene para generar utilidades a la organización. Para calcular la rentabilidad de un plan de marketing o de un producto es necesario calcular la TIR con el fin de compararla con la tasa de descuento de la compañía.

$$\sum_{t=0}^n \frac{I_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=0}^n \frac{E_t}{(1+r)^t} = 0$$

Fuente: (Angulo & Sarmiento, 2000)

Dónde:

t = periodo

I= ingresos

r= Tasa (TD) Valor Desconocido

E= Egresos

n= último periodo

Si $TIR > TD$ El producto agrega valor a la empresa

Si $TIR < TD$ El producto no agrega valor a la empresa

2.2.10. Marco conceptual

Análisis de la competencia

Estudio de mercado que consiste en recoger información útil sobre nuestros competidores, analizar dicha información, y luego, en base a los análisis, tomar decisiones que permitan competir adecuadamente con ellos, bloquear sus fortalezas y aprovechar sus debilidades (INNO Consulting, 2012).

Análisis de la demanda

Estudio de mercado que consiste en tratar de conocer los gustos, preferencias, comportamientos de compra (cuándo compran, por qué compran, cada cuánto tiempo compran) de los consumidores que conforman nuestro mercado objetivo (INNO Consulting, 2012).

Evaluación

Acción y efecto de evaluar. Consideración y análisis de datos cualitativos y cuantitativos (Kotler, 2003).

Estrategia de Comunicación

Se refiere al conjunto de prácticas e instrumentos de intercambio comunicacional dirigidos a mostrar una realidad nueva (informar), cuestionar y revisar lo previo (generar opinión), modificar prácticas y actitudes (tomar decisiones) (Kotler, 2003).

Estrategias de marketing

Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como poder captar más clientes, fidelizar clientes, incentivar las ventas, dar a conocer productos, informar sobre sus principales características, etc.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen clasificar en estrategias destinadas a 4 elementos o aspectos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución) y estrategias para la promoción (o comunicación), elementos o aspectos conocidos como las 4 P's, la mezcla de marketing o el mix de marketing (INNO Consulting, 2012)

Imagen

En lenguaje y comunicación la imagen consiste en la representación sensible, la materialización de ideas abstractas (Berges, 2011).

Imagen corporativa

La identidad o percepción de sí misma, que una organización intenta proyectar a sus públicos, usualmente mediante publicidad corporativa (INNO Consulting, 2012).

Identidad

Conjunto de rasgos o características propias de una determinada persona o grupo colectivo o comunitario (Berges, 2011).

Públicos

Relativo a la masa humana, al conglomerado de personas que se juntan por afinidad, características propias, circunstancias determinadas y hechos particulares (Aced, 2013).

Publicidad

Es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve (Rodríguez I. , 2011).

Promoción

Conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo (Rodríguez I. , 2011).

Relaciones Públicas

Es la disciplina encargada de gestionar la comunicación entre una organización y varios públicos (Berges, 2011).

2.3. Operacionalización de Variables

Tabla 3-2: Operacionalización de Variables

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	CONCEPTO	INDICADOR	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Plan de Marketing Integral	Variable Independiente	Diseñar un plan de Marketing Integral	Utilidad; Relevancia y; Pertinencia de los resultados.	Técnica de Tipo descriptiva: -Fuentes Primarias -Fuentes Secundarias	-Ficha de Observación -Cuestionario -Guía de -Entrevista -Propuestas de planes para mejoras
Mejorar la rentabilidad	Variable Dependiente	Mejorar la rentabilidad del Centro Comercial Centro Comercial GAS Plaza en la ciudad de Riobamba.	Tasa mínima de Aceptación de rendimiento	Técnica de Tipo descriptiva: -Fuentes Primarias -Fuentes Secundarias	-Ficha de Observación -Cuestionario -Guía de Entrevista -Análisis de resultados proyectados

Elaborado por: Cristina Tejada

2.4. Matriz de Consistencia

Aspectos generales:

Tabla 4-2: Matriz de Consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
GENERAL	Diseñar un Plan de Marketing Integral con el fin de mejorar la rentabilidad del Centro Comercial Centro Comercial GAS Plaza en la ciudad de Riobamba.	La implementación de un Plan de Marketing Integral, generará rentabilidad en el Centro Comercial GAS Plaza en la ciudad de Riobamba.	Variable Independiente: Plan de Marketing Integral Variable Dependiente: Mejorar la rentabilidad	Utilidad; Relevancia y; Pertinencia de los resultados. Tasa mínima de Aceptación de rendimiento	Técnica de Tipo descriptiva: -Fuentes Primarias -Fuentes Secundarias	-Ficha de Observación -Cuestionario -Guía de Entrevista -Análisis de Resultados

ESPECÍFICOS	Realizar un análisis situacional Centro Comercial GAS Plaza mediante la aplicación de instrumentos investigativos.	La implementación de un Plan de Marketing Integral, generará rentabilidad en el Centro Comercial GAS Plaza en la ciudad de Riobamba.	Análisis situacional Aplicación de Instrumentos investigativos	Ponderación de la situación actual	Matrices de evaluación Interna y externa	Análisis FODA Matriz de evaluación de factores internos (MEFI) Matriz de evaluación interna de GAS PLAZA Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)
	Plantear y efectuar el Plan de Marketing Integral que contribuya con el incremento de la rentabilidad del Centro	La implementación de un Plan de Marketing Integral, generará rentabilidad en el Centro Comercial GAS Plaza en la	Plantera y efectuar el Plan de Marketing Contribuir en el aumento la Rentabilidad	Ponderación en los planes de acción a efectuarse	Propuestas de planes de acción con resultados proyectados	Plan de acción en producto o Servicio con resultados proyectados Plan de acción en Precio con resultados proyectados

	Comercial Centro Comercial GAS Plaza en la ciudad de Riobamba	ciudad de Riobamba.				Plan de acción en Plaza con resultados proyectados Plan de acción en Promoción con resultados proyectados
	Evaluar el Plan de Marketing Integral y la rentabilidad mediante la proyección de utilidades en el Centro Comercial GAS Plaza en la ciudad de Riobamba	La implementación de un Plan de Marketing Integral, generará rentabilidad en el Centro Comercial GAS Plaza en la ciudad de Riobamba.	Evaluar el Plan de Marketing Integral y la rentabilidad la proyección de utilidades	Ponderación en los resultados de las proyecciones	Matrices de Evaluación	Determinar la conurrencia de clientes • Encuestas de satisfacción al cliente • Identificar el porcentaje de incremento de rentabilidad • Estudios de reputación de la imagen de la empresa • Niveles de tráfico en la página web y en redes sociales

Elaborado por: Cristina Tejada

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo y diseño de investigación

Para el estudio propuesto se empleará una investigación de campo de tipo:

- **Exploratorio** debido a que, para su elaboración, se registrarán características y detalles de hechos reales, con la finalidad de levantar información relevante en cuanto al tema objeto de investigación.
- **Descriptivo** consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Con este estudio se pretende investigar el problema, es decir:

- Identificar características y necesidades de los clientes.
- Realizar un análisis interno y externo, FODA, PEST.
- Descubrir y relacionar las variables de estudio.

3.2 Métodos de investigación

3.2.1 *Método Teórico*

Se basa en el estudio de documentos existentes de otras empresas que hayan incursionado en el mismo análisis o similar al que se realizará en el presente proyecto, esto se lo ejecutará como un análisis previo al desarrollo del marco teórico.

3.2.2 *Método Inductivo-Deductivo*

Este método de investigación consiste en "aplicar, comprobar o demostrar en casos particulares ciertas premisas universales o generales". (Sánchez J. C., 2011)

En el caso del presente proyecto, se tomará como base general las teorías de investigación relacionadas al mercado, y sus aspectos, así como las estrategias de marketing, posicionamiento

en el mercado, aplicándolos al caso específico del presente proyecto, dicho método será realizado en el proceso de investigación del marco teórico.

3.2.3 Método Analítico

Complementario al inductivo, este método se basa en el estudio de los hechos y fenómenos, para luego separar sus elementos constitutivos y determinar finalmente su importancia, relación entre ellos, su organización y funcionamiento. De acuerdo a esto, se puede decir que la información obtenida fruto de los estudios de investigación será analizada, agrupada y relacionada para obtener una estructura lógica de la información y generar las respectivas conclusiones, en tal contexto este método se aplicará después de la recolección y tabulación de la información obtenida para así proseguir con el desarrollo de la propuesta. (Sánchez J. C., 2011)

3.3 Enfoque de la investigación

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo ya que se procederá a obtener información basada en criterios y opiniones de los involucrados en el proceso.

3.4 Alcance de la Investigación

La investigación tiene un alcance correlacional, puesto que se buscará definir el nivel de relación existente entre las variables de estudio, tanto para el diseño del Plan de Marketing y la rentabilidad del Centro Comercial “GAS Plaza”.

3.5 Población de estudio

Para el presente proceso investigativo se tomará en cuenta la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba tomando como dato principal la población es de 225.741 de acuerdo a los datos del INEC; en donde el porcentaje de personas económicamente activas es de 44%, lo que da como resultado que la población para el presente estudio es de 99.326 personas de la ciudad de Riobamba. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

3.6 Muestra

La muestra se calculará con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 p q N}{e^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

Dónde:

z= Nivel de Confianza

N= Universo o Población

p= Probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

n= número de elementos (tamaño de la muestra)

e= Error de estimación (preposición en resultados)

Entonces:

$$n = \frac{1,96^2 * 0.5 * 0.5 * 99326}{(99326 - 1)0.05^2 + 1,96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{48669,74}{(99325)0.05^2 + 1,96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{95392.69}{249.27}$$

$$n = 382.68$$

$$n = \mathbf{383}$$

Se deberán realizar 383 encuestas dirigidos a las personas económicamente activas de la ciudad de Riobamba.

3.7 Técnicas de recolección de datos primarios y secundarios

Para el presente proyecto se empleará:

Fuentes primarias

La encuesta y entrevista dirigidas a los usuarios, gerente y jefe de Marketing de Gas Plaza, respectivamente, estas serán las herramientas para cuantificar y calificar características de los elementos involucrados, para el caso, será trascendental recopilar información de este tipo en la fase del estudio de mercado para conocer necesidades, tendencias y perfiles reales y estrategias aplicadas para lograr la aceptación del producto propuesto.

Fuentes secundarias

Datos estadísticos, y publicaciones que se relacionen con las actividades desarrolladas por el Centro Comercial “GAS Plaza”.

3.8 Instrumentos de recolección de datos primarios y secundarios

Se utilizarán los siguientes instrumentos de investigación:

- Ficha de observación
- Cuestionario
- Guía de entrevista

3.9 Instrumentos para procesar datos recopilados

Para este proyecto se usarán las herramientas informáticas (SPSS) y estadísticas para todo el procesamiento de datos. Con el propósito de ilustrar los resultados de las encuestas realizadas se utilizarán gráficos ya sean en barras o pasteles, que permitan visualizar de mejor manera los resultados obtenidos, todo esto con la finalidad de procesar los datos de una forma ordenada, estructurada, general, y clara.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis e interpretación de resultados de la encuesta

1. ¿Con qué frecuencia Ud. visita los siguientes centros comerciales de la ciudad de Riobamba?

Tabla 1-4: Frecuencia

	Siempre	%	Casi siempre	%	Alguna vez	%	Rara vez	%	nunca	%	TOTAL
Paseo Shopping	243	63%	89	23%	42	11%	9	2%	0	0%	383
Multiplaza	143	37%	85	22%	62	16%	89	23%	4	1%	383
Mall del centro	211	55%	91	24%	33	9%	45	12%	3	1%	383
Gas Plaza	54	14%	24	6%	92	24%	148	39%	65	17%	383

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Tejada

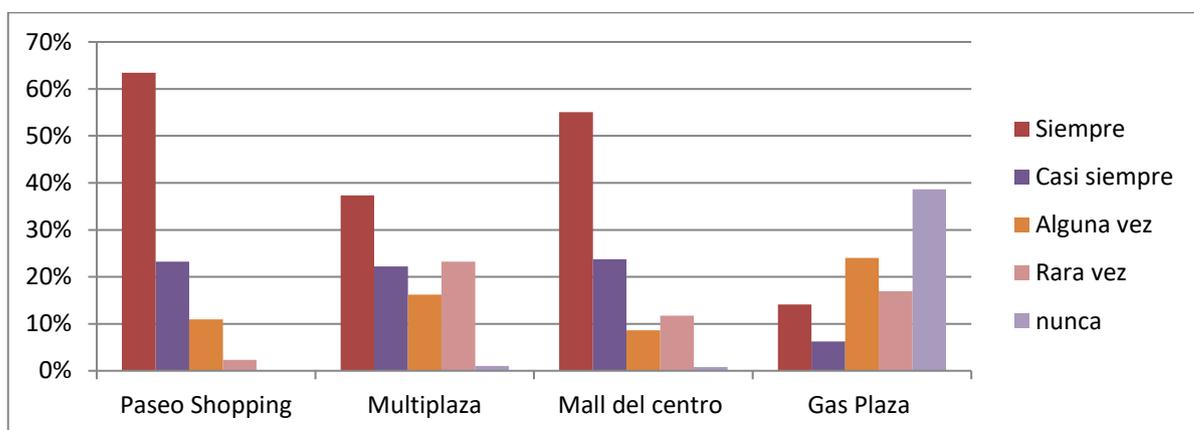


Figura 1-4: Frecuencia

Fuente: Tabla 3

Elaborado por: Cristina Tejada

Análisis e Interpretación

Basado en el resultado obtenido a través de la aplicación de encuestas a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, con respecto a la frecuencia con que visita los centros comerciales de la ciudad el más concurrido es el C.C Paseo Shopping con el 63%, y el menos concurrido Gas Plaza representado por el 14%; ya que las personas acuden rara vez

generando un nivel de conocimiento de la empresa por debajo de lo indicado. La no concurrencia al centro comercial está determinada por varios factores uno de ellos la falta de la aplicación de marketing relacionado de manera interna y externa lo que conlleva a que a la poca afluencia de personas al lugar.

2. ¿Por qué Ud. visita generalmente un centro comercial?

Tabla 2-4: Visita

	Siempre	%	Casi siempre	%	Alguna vez	%	Rara vez	%	Nunca	%	TOTAL
Comida que ofrecen	34	9%	154	40%	67	17%	89	23%	39	10%	383
Ofertas	158	41%	112	29%	45	12%	43	11%	25	7%	383
Variedad de locales	215	56%	52	14%	29	8%	11	3%	76	20%	383
Diferentes productos	198	52%	63	16%	19	5%	91	24%	12	3%	383
Cercanía a su hogar	119	31%	54	14%	89	23%	76	20%	45	12%	383
Paseo/entrenamiento	289	75%	66	17%	21	5%	5	1%	2	1%	383

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Tejada

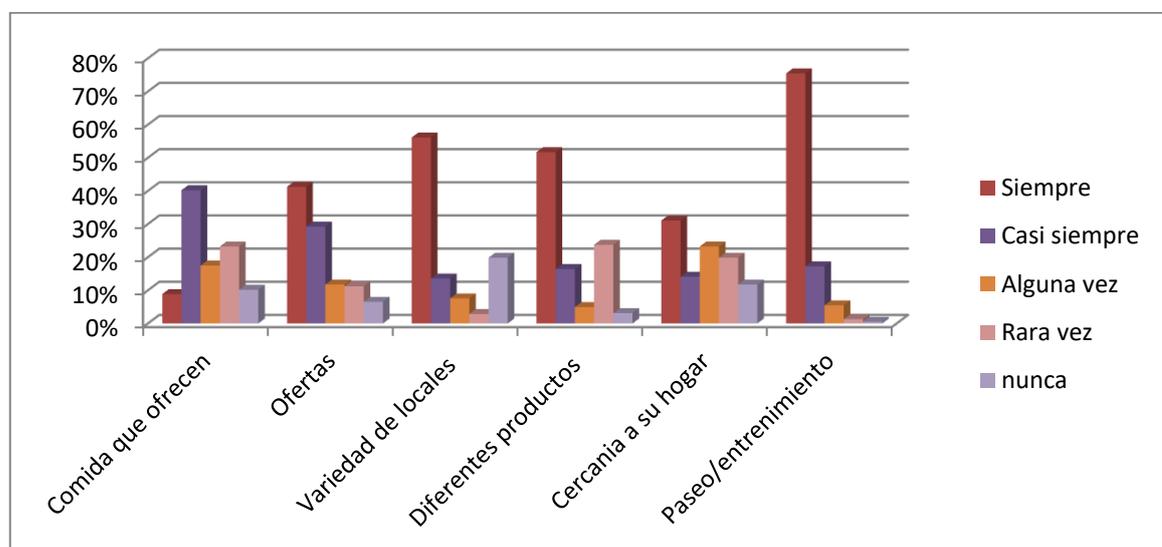


Figura 2-4: Visita

Fuente: Tabla 4

Elaborado por: Cristina Tejada

Análisis e Interpretación

Según el análisis determinado mediante los resultados en relación a la mayor parte de las personas que acuden a los centros comerciales el 75% concurre por paseo o entretenimiento y el 56% por la variedad de locales, los centros comerciales ofrecen una variedad de productos y servicios por tal razón las personas tienden a concurrir con más frecuencia, considerando las respuestas el nivel de consumo es uno de los factores que acarrea a que los centros comerciales generen un margen de utilidad alto.

3. Cuando Ud. visita los centros comerciales, ¿qué cantidad de dinero invierte aproximadamente al realizar sus compras?

Tabla 3-4: Inversión

	Siempre	%	Casi siempre	%	Alguna vez	%	Rara vez	%	nunca	%	TOTAL
De \$10 a \$30	98	26%	139	36%	79	21%	52	14%	15	4%	383
De 35 a \$ 60	167	44%	93	24%	62	16%	46	12%	15	4%	383
De \$65 a 90	76	20%	131	34%	69	18%	98	26%	9	2%	383
Más de 90	89	23%	82	21%	53	14%	149	39%	10	3%	383

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Tejada

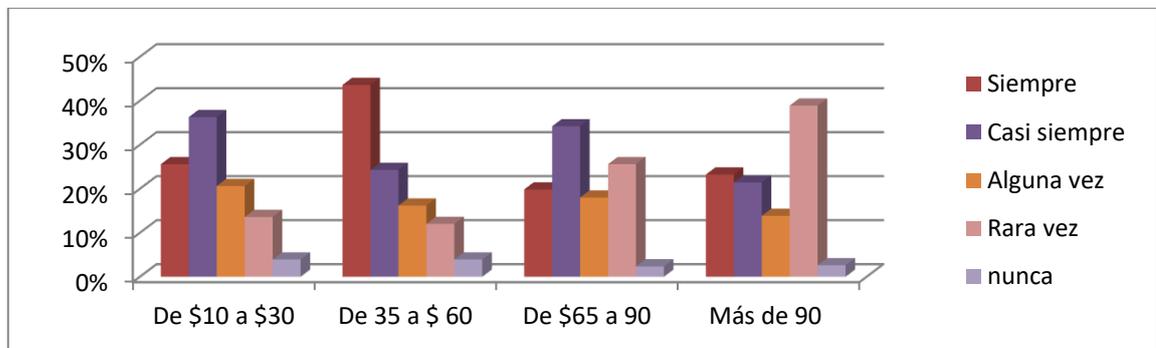


Figura 3-4: Inversión

Fuente: Tabla 5

Elaborado por: Cristina Tejada

Análisis e Interpretación

Los gastos que los Riobambeños siempre realizan en sus compras en centros comerciales está determinado por un rango bajo, considerado entre \$35 a \$60 representado por el 44%, y el 39%

rara vez invierte más de \$90 en sus compras, lo cual determina que el margen de utilidad de los centros comerciales dependiendo del tipo y el producto que se ofrece.

4. ¿Con qué frecuencia, las siguientes actividades o servicios incentivan su compra?

Tabla 4-4: Actividades

	Siempre	%	Casi siempre	%	Alguna vez	%	Rara vez	%	nunca	%	TOTAL
Concursos	19	5%	87	23%	109	28%	168	44%	21	5%	383
Ofertas	265	69%	45	12%	28	7%	45	12%	11	3%	383
Shows	215	56%	79	21%	56	15%	33	9%	10	3%	383
Juegos Infantiles	186	49%	87	23%	73	19%	37	10%	4	1%	383
Zona Wifi	160	42%	91	24%	45	12%	87	23%	0	0%	383
Buena atención	192	50%	88	23%	63	16%	20	5%	20	5%	363
Diversión por edades	211	55%	72	19%	82	21%	18	5%	9	2%	383
Comida que ofrecen	235	61%	66	17%	38	10%	44	11%	4	1%	383

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Tejada

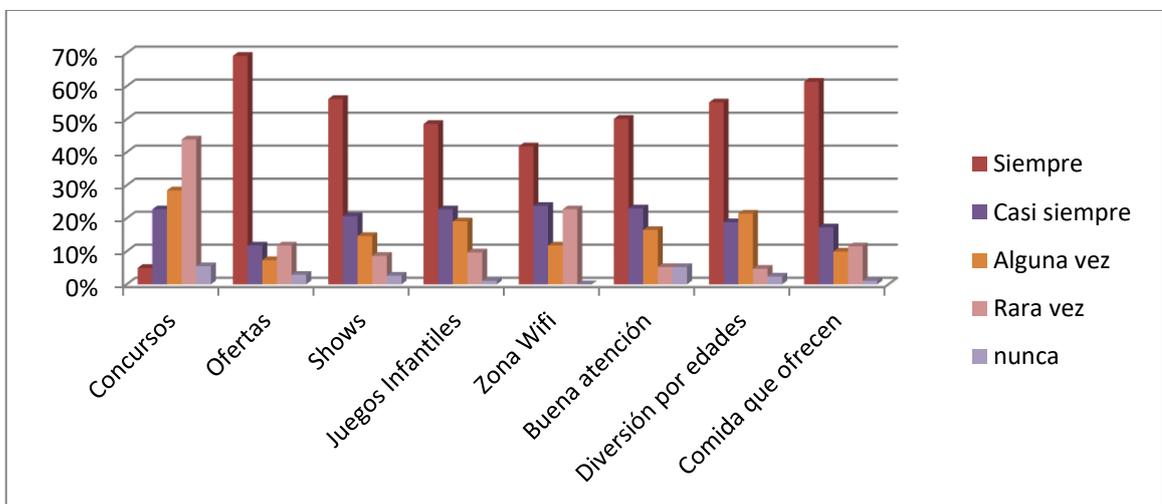


Figura 4-4: Actividades

Fuente: Tabla 6

Elaborado por: Cristina Tejada

Análisis e Interpretación

Existen ciertos factores que determinan la frecuencia de las personas a los centros comerciales e incentivan de manera directa la adquisición de productos o servicios, de acuerdo a las encuestas realizadas el 69% siempre adquiere productos por las ofertas, el 55% por el servicio que se ofrece en cuanto la diversión por edades, considerando que el 44% rara vez incentiva sus compras por los concursos.

5. ¿Por qué medios se ha informado sobre centro comercial Gas Plaza?

Tabla 5-4: Medios

	Siempre	%	Casi siempre	%	Alguna vez	%	Rara vez	%	Nunca	%	TOTAL
Radio	0	0%	0	0%	64	17%	49	13%	270	70%	383
Prensa escrita	65	17%	96	25%	142	37%	57	15%	23	6%	383
Revistas	0	0%	16	4%	21	5%	42	11%	304	79%	383
TV local	0	0%	0	0%	34	9%	11	3%	338	88%	383
TV Nacional	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	383	100%	383
Internet	12	3%	25	7%	63	16%	262	68%	21	5%	383
Afiches	0	0%	0	0%	93	24%	189	49%	101	26%	383
Amigos	89	23%	205	54%	46	12%	31	8%	12	3%	383
Familiares	76	20%	162	42%	39	10%	82	21%	24	6%	383

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Tejada

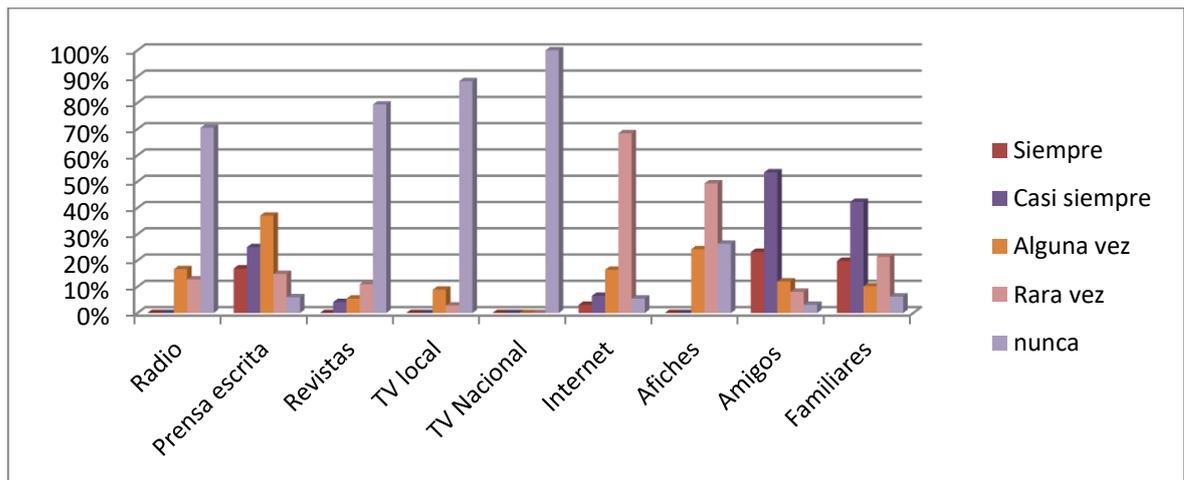


Figura 5-4: Medios

Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Cristina Tejada

Análisis e Interpretación

Los medios de comunicación para informar a la ciudadanía sobre las empresas, productos en general son considerados un medio de publicidad dentro del marketing como uno de los más beneficios para que las empresas mantengan un nivel alto en la venta de sus productos, la base de la investigación se encuentra determinada en conocer de qué manera los habitantes de la ciudad de Riobamba se informan sobre Gas plaza , considerando que la mayor parte nunca se informa a través de radio, televisión, afiches.

6. ¿Cuántas veces visita usted el Centro Comercial Gas Plaza?

Tabla 6-4: Frecuencia de visita

1 veces a la semana	Siempre	6	2%
Más de una vez a la semana	Casi siempre	13	3%
1 vez al mes	Alguna vez	43	11%
1 vez a los 3 meses	Rara vez	222	58%
1 vez al año	nunca	99	26%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Tejada

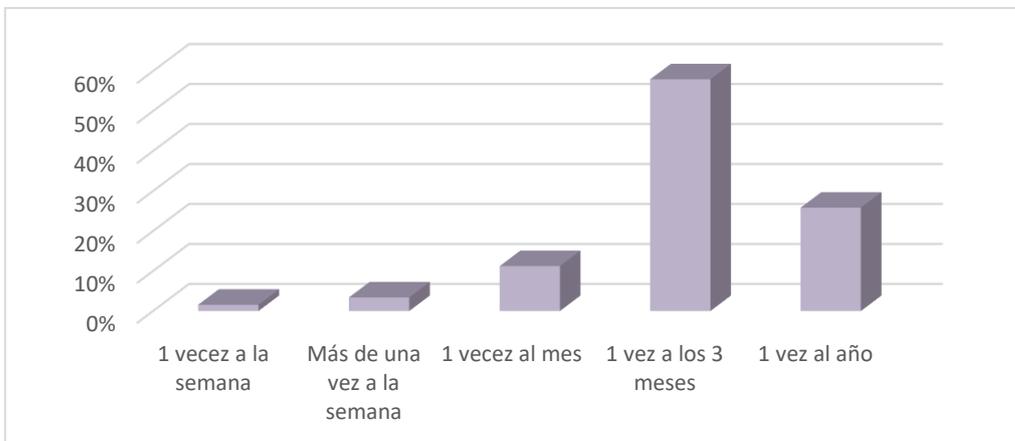


Figura 6-4: Frecuencia de visita

Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Cristina Tejada

Análisis e Interpretación

Una vez realizada obtención de información se evidencia que Gas Plaza no mantiene un nivel de concurrencia alto, ya que el 58% acude al Centro Comercial una vez a los 3 meses, determinando de esta manera que es necesario la aplicación de marketing integral con el fin mejorar el nivel de

afluencia de clientes y contribuir a optimizar las utilidades de cada uno de los locales que forman parte de Gas Plaza.

7. Indique la frecuencia con la que visita los siguientes locales de Gas Plaza

Tabla 7-4: Frecuencia de visita a los locales

	Siempre	%	Casi siempre	%	Alguna vez	%	Rara vez	%	nunca	%	TOTAL
OPIUM	203	53%	85	22%	31	8%	51	13%	13	3%	383
La Rabeta	63	16%	194	51%	77	20%	49	13%	0	0%	383
Pizzería El Hornero	238	62%	42	11%	61	16%	42	11%	0	0%	383
Arigato	98	26%	76	20%	112	29%	92	24%	5	1%	383
GAS Coffee	87	23%	145	38%	29	8%	49	13%	73	19%	383
Wokobi	149	39%	81	21%	122	32%	31	8%	0	0%	383
Fuente de Sodas Hugo's	13	3%	11	3%	39	10%	49	13%	271	71%	383
Compras Ecuador	2	1%	23	6%	89	23%	11	3%	258	67%	383

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Tejada

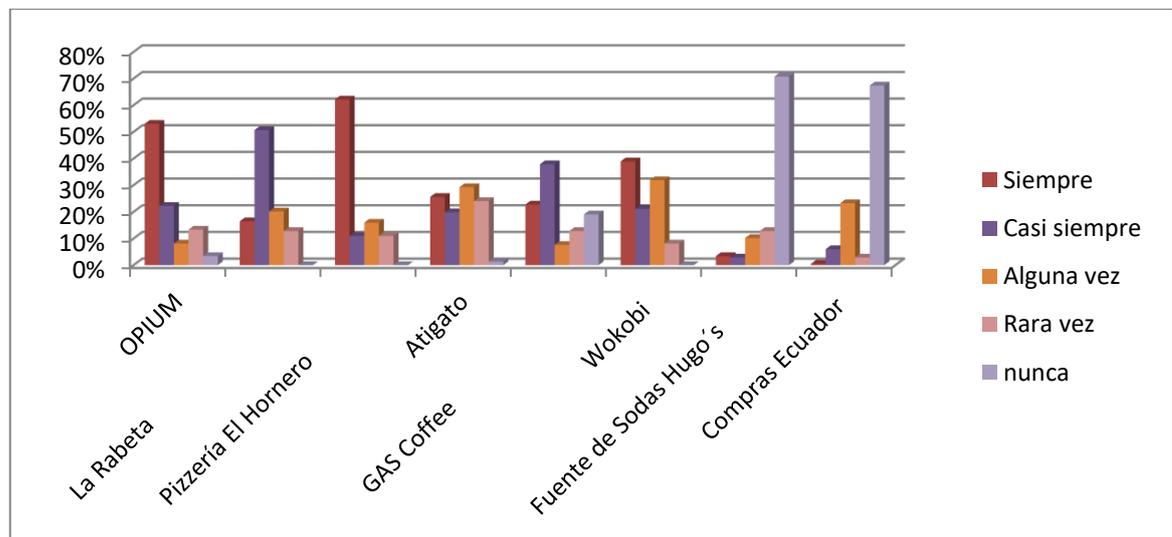


Figura 7-4: Locales comerciales

Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Cristina Tejada

Análisis e Interpretación

Entre todos los locales que forman parte de Gas Plaza el más concurrido por las personas encuestadas es Pizzería el Hornero con el 62% seguido del local OPIUM representado con el 53%, lo que conlleva a establecer la necesidad de implementar mejor publicidad para que las personas visiten los demás locales.

8. ¿Cuándo visita GAS Plaza lo hace acompañado de...?

Tabla 8-4: Compañía

	Siempre	%	Casi siempre	%	Alguna vez	%	Rara vez	%	Nunca	%	Total
Amigos	195	51%	63	16%	82	21%	43	11%	0	0%	383
Familia	95	25%	106	28%	89	23%	71	19%	22	6%	383
Compañeros de (____)	242	63%	103	27%	23	6%	9	2%	6	2%	383
Solo	0	0%	0	0%	62	16%	112	29%	209	55%	383

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Tejada

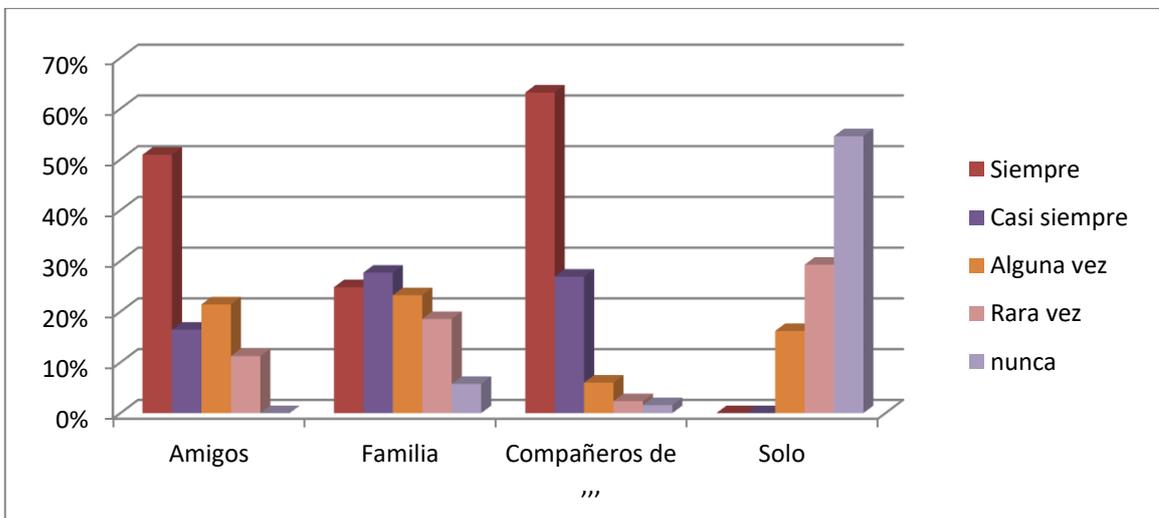


Figura 8-4: Compañía

Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Cristina Tejada

Análisis e Interpretación

Determinando el nivel de respuestas enfocadas a la encuesta el 51% acude siempre a Gas Plaza con sus amigos y un 55% nunca acude solo, sin embargo, existe un porcentaje estimado que determina que la recurrencia al Centro Comercial después de los amigos es con los compañeros ya sea de trabajo, colegio. El nivel de afluencia de clientes se encuentra determinado por diferentes factores entre ellos la atención, variedad de productos tranquilidad espacios físicos entre otros.

9. Valore los servicios y productos recibidos en los locales de centro Comercial Gas Plaza.

Tabla 9-4: Valoración de productos

	C. Satisfecho	%	Satisfecho	%	Normal	%	Insatisfecho	%	C. Insatisfecho	%	TOTAL
Propuesta de servicio ajustada a su presupuesto	78	20%	67	17%	183	48%	32	8%	23	6%	383
Cantidad de alternativas de productos	41	11%	53	14%	127	33%	119	31%	43	11%	383
Tiempo de respuesta eficiente ante su pedido	32	8%	83	22%	217	57%	33	9%	18	5%	383
Atención personalizada	17	4%	81	21%	72	19%	149	39%	64	17%	383
Buen producto	110	29%	82	21%	83	22%	79	19%	36	9%	383

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Tejada

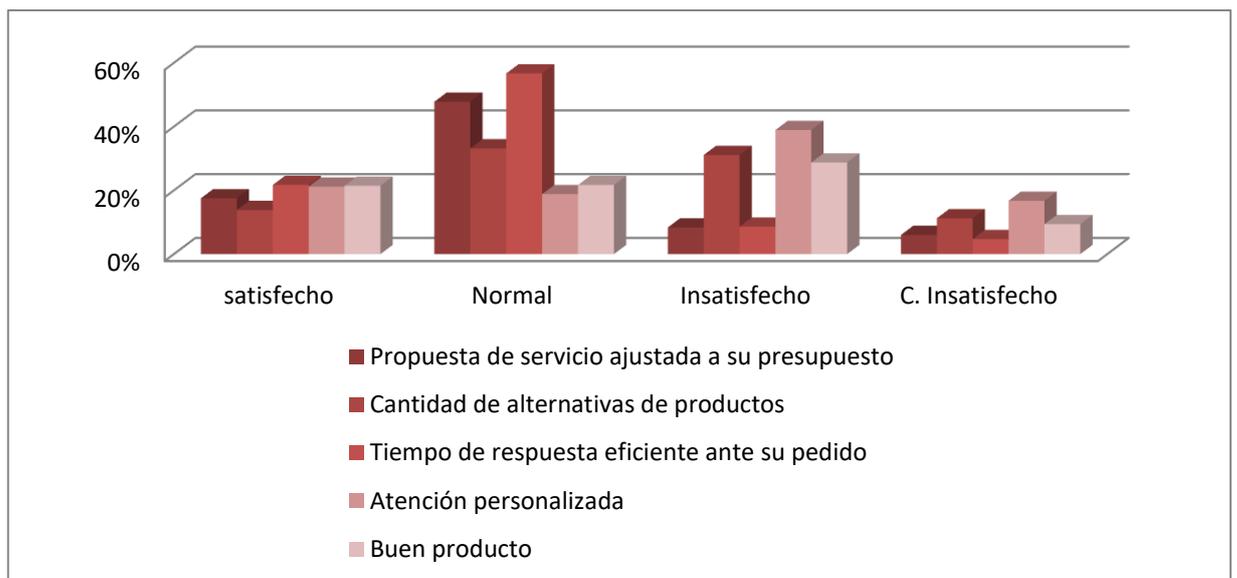


Figura 9-4: Valoración de productos

Fuente: Tabla 11

Elaborado por: Cristina Tejada

Análisis e Interpretación

Gas Plaza ofrece una serie de productos y servicios sin embargo no todos tienen la misma satisfacción del cliente considerando de acuerdo a los resultados de las encuestas que el 20% se encuentra completamente satisfecho por la propuesta de servicio ajustado al presupuesto, es necesario considerar cada uno de los resultados con el fin de que Gas Plaza mejore los servicios y productos.

10. ¿Cómo considera los siguientes aspectos del Centro Comercial Gas Plaza?

Tabla 10-4: Aspectos

	C. Satisfecho	%	satisfecho	%	Normal	%	Insatisfecho	%	C. Insatisfecho	%	TOTAL
Locales adecuados	113	30%	91	24%	129	34%	39	10%	11	3%	383
Limpieza	74	19%	211	55%	62	16%	18	5%	18	5%	383
Ofertas de productos	26	7%	51	13%	79	21%	139	36%	88	23%	383
Buen servicio	72	19%	152	40%	112	29%	26	7%	21	5%	383
Variedad de productos	32	8%	26	7%	37	10%	204	53%	84	22%	383

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Tejada

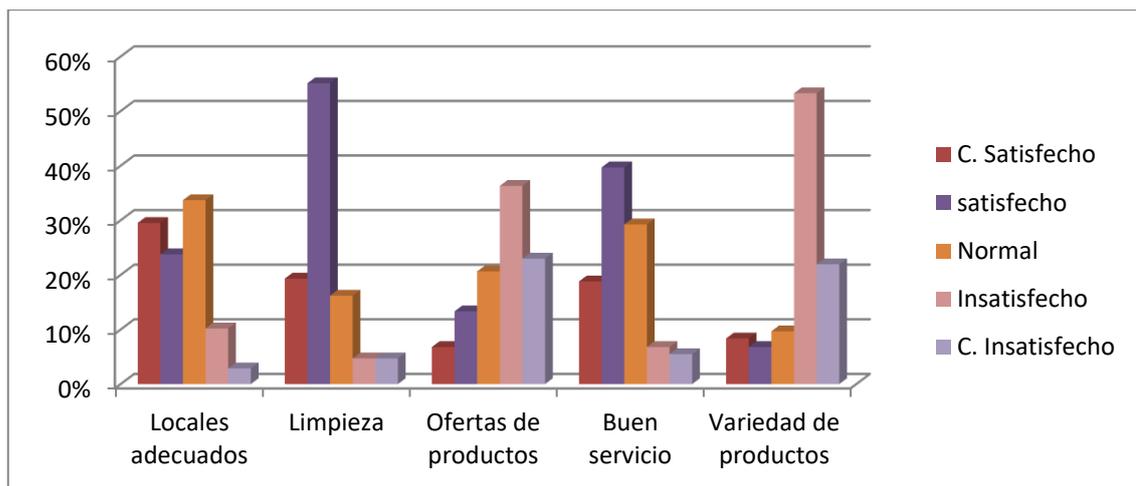


Figura 10-4: Aspectos

Fuente: Tabla 12

Elaborado por: Cristina Tejada

Análisis e Interpretación

Del total de personas encuesta existe un 30% que se encuentra totalmente satisfecho con lo locales de Gas Plaza, y un 23% que se encuentra completamente insatisfecho con las ofertas de los productos, es necesario que el centro comercial determine el estudio de cada uno de los servicios y productos con los cuales no se encuentran satisfechos las personas para mejorarlos y contribuir que los mismos mantengan un margen operacional alto.

4.2 Análisis e interpretación de la entrevista dirigida al gerente de Gas Plaza

a) ¿Cuál es el tiempo de actividad de GAS Plaza en el mercado?

Gas Plaza es un centro comercial que ha venido generando gran prestigio en el mercado por su infraestructura innovadora, sin embargo, es considerado como una empresa joven ya que el tiempo de actividad es de 3 años.

b) ¿Cuáles son los productos ofertados en GAS Plaza?

GAS Plaza ofrece una diversidad gastronómica a través de 6 locales comerciales, entre los que se incluyen también 2 bares.

c) ¿Cuál es el volumen de venta mensual de cada uno de los locales?

El volumen de ventas mensual asciende a los \$600,00 aproximadamente.

d) ¿Ha realizado investigación de mercado?

Para empezar con la generación de Gas Plaza se planteó un estudio de mercado el cual se encontró basado en la diversidad gastronómica como también de la población de la ciudad tomando en cuenta los gustos y preferencias del mercado Riobambeño.

e) ¿Analiza la competencia existente en Riobamba?

La competencia fue determinada o analizada al principio de implementar la empresa en el sector sin embargo no se encontró una competencia que cuente con la misma infraestructura con la que cuenta GAS Plaza.

f) ¿Cuáles son las fortalezas y oportunidades de GAS Plaza?

Entre las fortalezas de GAS Plaza se encuentra principalmente la infraestructura, otra de las fortalezas es la variedad de productos y servicios, la gastronomía, entre las oportunidades que identificamos es el incremento de franquicias, la tendencia gastronómica, la tecnología que permite ir más allá con los productos y servicios.

g) ¿Cuáles cree que son las debilidades y amenazas que tiene GAS Plaza?

Entre las debilidades identificadas en gas plaza es la falta de un plan de marketing integral en el cual se determine un estudio de mercado debido a que la mayor parte de las personas desconocen de la marca de GAS Plaza, la marca no se encuentra relacionada en los productos y servicios, precios elevados, no existe posicionamiento en el mercado. Entre las amenazas identificadas se encuentran menores ingreso y mayores impuestos, preferencia por otros centros comerciales, menos puestos de trabajo.

h) ¿Cuál es la misión que persigue GAS Plaza?

La misión de GAS Plaza, se encuentra enfocado en brindar productos de calidad a través de los locales comerciales, con la garantía especializada la atención a los clientes.

i) ¿Cuál es la visión que persigue GAS Plaza?

El visón se encuentra enfocada en el estándar de crecimiento en el mercado local considerando la generación de nuevas oportunidades de desarrollo para la sustentabilidad.

j) ¿En GAS Plaza se establece un control de precios de sus productos en función de los de la competencia?

No se cuenta actualmente con un control de precios ya que la variedad de locales comerciales ofrece diferentes productos a través de franquicias.

k) ¿Se han establecido los objetivos de mercado de GAS Plaza?

Los objetivos de mercado se encuentran planteados dentro de la empresa y no así para el mercado.

l) ¿GAS Plaza posee un plan de contingencia?

En la actualidad no contamos con un plan de contingencia que permita utilizar el manejo de la tecnología por lo que no existe un posicionamiento en el mercado.

4.3 Análisis e interpretación de la entrevista dirigida al jefe de marketing

a) ¿Se realiza publicidad y promoción de los emprendimientos que posee Gas Plaza?

La publicidad de Gas Plaza se la realiza de acuerdo a las actividades que estén por realizarse y en base a los locales comerciales.

b) ¿Se elabora publicidad y promoción de los productos en general de venta que posee Gas Plaza?

La publicidad se encuentra enfocada de manera general al centro Gas Plaza más no a cada uno de los locales que se ubican en la misma.

c) ¿Se mantiene un adecuado costeo de la publicidad y promoción de sus productos?

El costo de la promoción de los productos se basa de acuerdo a los requerimientos, y se lo realiza de manera empírica sin antes considera un presupuesto de los costos.

d) ¿Se realizan estudios de mercado anuales, con el objetivo de tener información de preferencias de los clientes actualizados?

Los estudios de mercado se encuentran basados de acuerdo a las necesidades presentadas en base a la generación de las actividades y comercio.

e) ¿GAS Plaza posee un plan de marketing integral?

En la actualidad Gas Plaza no posee ningún tipo de información, por lo que es necesario replantear un diseño para mejorar la rentabilidad de la misma.

4.4 Comprobación de la hipótesis

- **Hipótesis Alternativa**

El Plan de Marketing Integral, **SI** generará rentabilidad en el Centro Comercial GAS Plaza en la ciudad de Riobamba, posterior a su implementación.

- **Hipótesis Nula**

El Plan de Marketing Integral, **NO** generará rentabilidad en el Centro Comercial GAS Plaza en la ciudad de Riobamba, posterior a su implementación.

- **Reglas de decisión**

Si: $X_{c2} > X_{t2}$ rechazo la H_0 y **ACEPTO H_1**

Si: $X_{c2} < X_{t2}$ rechazo la H_1 y **ACEPTO H_0**

Dónde:

X_{c2} = Chi Cuadrado calculado

X_{t2} = Chi Cuadrado de la tabla

- **Nivel de significación**

$\alpha = 0,05$

- **Grados de libertad**

$G_l = (f-1) (c-1)$

$G_l = (4-1) (4-1)$

$G_l = 3*3$

$G_l = 9$

Entonces con 9 grados de libertad y a un nivel de $\alpha = 0,05$ se obtiene el valor de la tabla de 16,9190.

- **Especificaciones estadísticas**

Se utilizará la fórmula:

Dónde:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

χ^2 = Chi cuadrado o ji cuadrado

\sum = Sumatoria

O = Frecuencias observadas

E = Frecuencias esperadas.

Cálculo de χ^2

Datos para encontrar el CHI cuadrado

Tabla 11-4: Cálculo de chi cuadrado

FRECUENCIAS OBSERVADAS	FRECUENCIAS ESPERADAS	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² /E
O	E			
247	216	31	961	4,45
35	42	-7	49	0,00
117	343	-226	51076	148,91
11	352	-341	116281	330,34
			$\chi^2 =$	483,70

Elaborado por: Cristina Tejada

Chi cuadrado calculado = 483,70

- **Cálculo de χ^2 tabulado**

Grados de libertad = 9

Error de significancia = 0,05

Nivel de confianza = 95%

χ^2 tabla = 16,9190

- **Regla de decisión**

χ^2 cal = 483,70

$$X^2_{\text{tab}} = 16,92$$

$$X^2_{\text{cal}} 483,70 > X^2_{\text{tab}} 16,92$$

$$483,70 > 16,92$$

- **Verificación de la Hipótesis**

Al ser $X^2_c = 483,70$ mayor a $X^2_t = 16,92$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa que indica que: El Plan de Marketing Integral, **SI** generará rentabilidad en el Centro Comercial GAS Plaza en la ciudad de Riobamba, posterior a su implementación.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

De acuerdo a los resultados obtenidos en base al levantamiento de información, se ha visto la necesidad de crear un plan de marketing integral para el centro comercial Gas Plaza, en el que se establecerán varias estrategias enmarcadas en mejorar el marketing interno y externo para optimizar la situación actual a la que se enfrenta.

5.1 Misión, visión, y valores de Gas Plaza

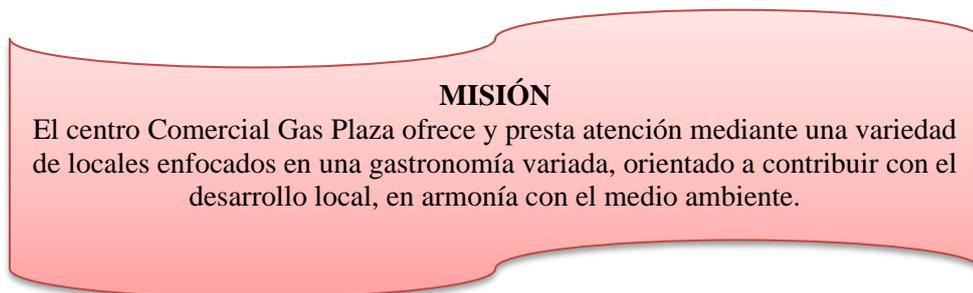


Figura 1-5: Misión

Elaborado por: Cristina Tejada

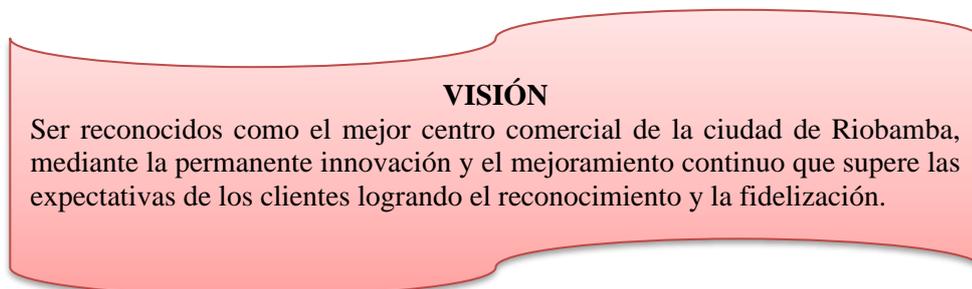


Figura 2-5: Visión

Elaborado por: Cristina Tejada

Valores

- Orientación oportuna a las necesidades de las personas que formamos GAS Plaza.
- Consecución de los objetivos hacia los cuales se desea llegar.
- Colaboración de los intereses de todos quienes laboran en el centro comercial.
- Transparencia ante las actividades desarrolladas en Gas Plaza.

5.2 Análisis FODA

Mediante el siguiente análisis se podrá determinar aspectos positivos y negativos de GAS Plaza de manera interna y externa, los mismos que servirán como guía específica para contribuir al plan de marketing.

Tabla 1-5: Análisis FODA

ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	ANÁLISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Infraestructura innovadora 2. Diversidad gastronómica 3. Lugar amplio y acogedor 4. Variedad de productos y servicios 5. Contrato con franquicias 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación estratégica 2. Generación de empleo 3. Mercado en constante desarrollo 4. Posibilidad de apertura de nuevos locales 5. Acceso a nuevos mercados 6. Satisfacción del cliente 7. Tecnología
	DEBILIDADES		AMENAZAS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de un plan de marketing Integral 2. Falta de seguimiento de mercado 3. Campañas publicitarias mal enfocadas 4. Precios elevados 5. La marca no se encuentra relacionada con los productos. 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia 2. Incremento de precios 3. Alto índice delictivo en la zona 4. Inestabilidad económica 5. Falta de herramientas de comunicación. 6. Desconocimiento de la marca de Gas Plaza 7. No existe posicionamiento de la marca en el mercado

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristina Tejada

5.2.1 Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

La siguiente matriz es elaborada con la finalidad de evaluar la situación interna de GAS PLAZA, mediante un análisis de las fortalezas y debilidades dentro del área en el que se desenvuelve y hacia donde se encuentran enfocados los productos y servicios que se ofrecen en el centro comercial. Los factores internos se identificaron mediante una entrevista a los propietarios, de igual manera se realizó una evaluación propia.

Para la evaluación de los factores internos se ha considerado tomar en cuenta la siguiente calificación:

Tabla 2-5: Evaluación de los factores internos

Calificación	
0	No importante
1-2	Poco importante
3-4	Muy Importante

Elaborado por: Cristina Tejada

Considerando cada una de las calificaciones se ha visto factible determinar la importancia de los factores internos para GAS PLAZA, contribuyendo de esta manera aprovechar las fortalezas y disminuir las debilidades.

Tabla 3-5: Matriz de evaluación interna de GAS PLAZA

FACTORES INTERNOS CLAVES	Peso	Calificación	Total ponderado
FORTALEZAS	(0,0-1,00)	(1-4)	(0.0-1,00)*(1-4)
Infraestructura innovadora	0,12	4	0,48
Diversidad gastronómica	0,10	3	0,30
Lugar amplio y acogedor	0,12	4	0,48
Variedad de productos y servicios	0,12	3	0,36
Contrato con franquicias	0,14	4	0,56
SUBTOTAL	0,58		2,18
DEBILIDADES			
Falta de un plan de marketing Integral	0,09	1	0,09
Falta de seguimiento de mercado	0,09	2	0,18
Campañas publicitarias mal enfocadas	0,08	2	0,16
Precios elevados	0,08	2	0,16
La marca no se encuentra relacionada con los productos.	0,08	2	0,16
SUBTOTAL	0,42		0,75
TOTAL	1,00		2,93

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristina Tejada

Análisis

El total ponderado de la evolución interna de Gas Plaza representa un total de 2,93 que indica que la empresa se encuentra respondiendo de una manera eficiente frente a las debilidades sin embargo es necesario enfatizar estrategias adecuadas para que se aproveche de manera oportuna las fortalezas actuales y de esta manera minimizar los posibles efectos negativos que se presente para la misma.

5.2.2 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

La evaluación externa se lo realiza en base a las oportunidades y amenazas que se presentan par la empresa, para la identificación de los factores se ha considerado la situación actual que Gas Plaza tiene frente al mercado desde sus inicios hasta el momento.

Tabla 4-5: Matriz de evaluación de factores externos

FACTORES EXTERNOS CLAVES	Peso	Calificación	Total ponderado
OPORTUNIDADES	(0,0-1,00)	(1-4)	(0.0-1,00) *(1-4)
Ubicación estratégica	0,08	3	0,24
Generación de empleo	0,07	3	0,21
Mercado en constante desarrollo	0,07	4	0,28
Posibilidad de apertura de nuevos locales	0,08	4	0,32
Acceso a nuevos mercados	0,08	4	0,32
Satisfacción del cliente	0,07	4	0,28
Tecnología	0,07	3	0,21
SUBTOTAL	0,52		1.86
AMENAZAS			
Competencia	0,07	2	0,14
Incremento de precios	0,06	2	0,12
Alto índice delictivo en la zona	0,07	1	0,07
Inestabilidad económica	0,07	1	0,07
Falta de herramientas de comunicación.	0,07	2	0,14
Desconocimiento de la marca de Gas Plaza	0,08	2	0,16
No existe posicionamiento de la marca en el mercado	0,06	2	0,12
SUBTOTAL	0.48		0,82
TOTAL	1		2.68

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristina Tejada

Análisis

El total ponderado de los factores externos de Gas Plaza es de 2.68 y el cual indica que el centro comercial se encuentra por encima de las amenazas sin embargo existe la necesidad de que las oportunidades se aprovechen de manera eficiente para disminuir los peligros que conllevan los factores que se presentan en la actualidad. Una de las amenazas más representativas es la falta de herramientas de comunicación para dar a conocer al mercado sobre los servicios y productos que se brindan en el mismo.

Estrategias

La estrategia corporativa del Centro Comercial Gas Plaza, es la diferenciación y el motivo para escoger las tácticas que están en la capacidad de ofrecer un conjunto de atributos que distinguen el centro comercial.

Producto o servicio



Figura 3-5: Centro Comercial Gas Plaza

Fuente: Administración del Centro Comercial Gas Plaza

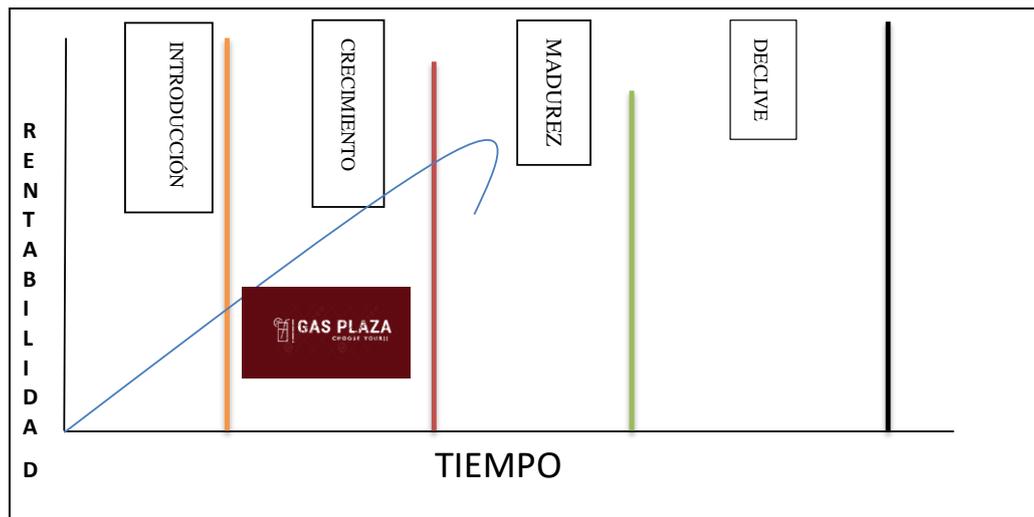


Figura 4-5: Ciclo de vida del producto

Fuente: Administración del Centro Comercial Gas Plaza

El Centro Comercial Gas Plaza se encuentra la etapa de crecimientos debido a que lleva tres años en el mercado y la concesión de locales ahora se ha logrado en porcentaje del 60% según una investigación de campo realizada en el lugar.

La implementación de estrategias con relación al producto no fue necesaria en vista que los productos y servicios que se ofrecen en Gas Plaza son en su mayor porcentaje satisfactorio para sus clientes, frente a al tiempo de respuesta ante su pedido, la atención personalizada y el buen producto o servicio que se ofrece datos que fueron desarrollados a través de las encuestas.

Precio

El precio de los productos y servicios están fijados por las políticas de cada uno de los locales comerciales de Gas Plaza. De acuerdo a la pregunta N°6 de la investigación de campo con respecto a las inversiones realizadas en los centros comerciales rara vez son altas por lo que a continuación se presentan un tipo de estrategias que se debería considerar de manera general tomando en cuenta lo siguiente:

- El precio influye en la decisión de compra de los posibles clientes
- Refleja el nivel de demanda del producto o servicio
- Refleja la calidad de los productos o servicios y preferencias y consumo del cliente para el posicionamiento de la marca.
- Permite escoger entre varias opciones de productos servicios de la competencia.

Tabla 5-5: Plan de acción estrategia de precio

Objetivo	Contar con precios competitivos en el mercado para abarcar diferentes segmentos del mercado.	
Estrategia	Analizar las diferentes preferencias de los clientes	
Táctica	Establecer programas	
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Programas de fijación de precios de acuerdo al mercado	Gerente General y Jefe de Ventas	\$1200,00
Programa de comercialización por exigencias de los clientes	Gerente General y Jefe de Ventas	
Plan de Optimización de procesos	Gerente General y Jefe de Ventas	
Programa de precios diferenciados	Gerente General y Jefe de Ventas	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristina Tejada

Plaza

La plaza corresponde al espacio físico al interior del centro comercial en el que se realiza los eventos promocionales.

Tabla 6-5: Plan de acción estrategia de plaza

Objetivo	Alcanzar presencia y representación de los clientes potenciales mediante la calidad de los productos y una excelencia en el servicio.	
Estrategia	Desarrollar eventos desfiles, shows artísticos	
Táctica	Lugares estratégicos para la ubicación de eventos	
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Plan de actividades a ejecutarse cada mes con relación a los eventos.	Departamento de marketing	\$ 4.000,00
Plan de localización de los eventos	Departamento de marketing	
Plan de provisión de distintivos para el personal	Departamento de marketing	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristina Tejada

Promoción

Tabla 7-5: Matriz del plan de acción marketing externo

ESTRATEGIA	PROVENIENCIA DE LA ESTRATEGIA	AUDIENCIA A IMPACTAR	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Rediseño de la marca	FODA	Población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.	Cambiar la imagen actual de Gas Plaza rediseñando la marca con el fin de que pueda ser identificada con los productos y servicios que se ofertan a través de los locales comerciales.	Contactar a un diseñador gráfico para la creación del logo tipo.	Departamento de Marketing	\$1700,00
				Identificar los colores adecuados para el rediseño.		
				Identificar los productos y servicios que se ofrecen en Gas Plaza.		
ESTRATEGIA	PROVENIENCIA DE LA ESTRATEGIA	AUDIENCIA A IMPACTAR	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Implementar la utilización de herramientas tecnológicas para	FODA	Población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.	Ser reconocidos a nivel local ante la identificación de la marca y los productos	Crear la página web	Departamento de marketing Diseñador	
				Implementar contenido en la página web.		

difundir sobre la marca.			y servicios que se ofertan en Gas Plaza.	Controlar funcionamiento adecuado de la página web		\$2500,00
ESTRATEGIA	PROVENCENCIA DE LA ESTRATEGIA	AUDIENCIA A IMPACTAR	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Reforzar la presencia de la marca en el mercado	FODA	Población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.	Dar a conocer por otros medios publicitarios sobre la existencia de la marca en el mercado local.	Obtener los requisitos correspondientes para implementar la publicidad especificada. Elegir los puntos específicos para la colocación de las vallas publicitarias. Ubicar vallas autoadhesivas. Determinar el tiempo de publicidad.	Departamento de marketing Diseñador	\$1800,00

ESTRATEGIA	PROVENCENCIA DE LA ESTRATEGIA	AUDIENCIA A IMPACTAR	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Lograr la identificación de productos en los diferentes puntos de venta con la finalidad de atraer al cliente potencial.	FODA	Clientes	Aprovechar el impacto que tienen las redes sociales para difundir información sobre Gas Plaza	Difundir información de los próximos eventos a realizarse en locales de diversión	Departamento de marketing Diseñador	\$500,00
				Generar información sobre contactos, misión y visión de Gas Plaza.		
				Conectar o vincular Facebook con las otras redes sociales en uso y el portal web institucional.		
				Publicar fotos, videos sobre eventos realizados dentro de los locales de Gas Plaza.		

ESTRATEGIA	PROVENCENCIA DE LA ESTRATEGIA	AUDIENCIA A IMPACTAR	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Motivar al cliente a que visite Gas Plaza.	FODA	Clientes potenciales	Generar un ambiente formidable para los clientes.	Realizar un cronograma y definir la actividad a realizarse.	Departamento de marketing	\$1600,00
				Adecuar el lugar para llevar a cabo las distintas actividades.		
				Solicitar a los locales un artículo para entregar a los ganadores.		
				Obtener cartas de auspicio por cada uno de los locales para invitar a artistas nacionales y extranjeros.		

ESTRATEGIA	PROVENCENCIA DE LA ESTRATEGIA	AUDIENCIA A IMPACTAR	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Renovación de imagen impresa.	FODA	Clientes potenciales	Promover la inversión en publicidad impresa	Diseño de modelo de hoja de carta.	Diseñador Grafico	\$600,00
				Diseño de hojas volantes		
				Diseño de tarjetas de presentación		
TOTAL						\$8700,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Cristina Tejada

5.3 Planes de acción

La presente propuesta está enmarcada en diseñar estrategias basadas en el marketing integral, orientadas a incrementar la rentabilidad de GAS PLAZA. Los planes que se detallan continuación tienen la finalidad de incrementar el nivel de satisfacción del cliente y poder ser reconocidos en el mercado local a través de la marca.

Tabla 8-5: Plan de acción 1 Rediseño de la marca

Objetivo	Cambiar la imagen actual de Gas Plaza rediseñando la marca con el fin de que pueda ser identificada con los productos y servicios que se ofertan a través de los locales comerciales.	
Estrategia	Rediseño de la marca	
Táctica	Generar un diseño acorde basado en la fortaleza y debilidades de Gas Plaza.	
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Contactar a un diseñador gráfico para la creación del logo tipo.	Departamento de marketing	\$1700,00
Identificar los colores adecuados para el rediseño.	Diseñador	
Identificar los productos y servicios que se ofrecen en Gas Plaza.	Diseñador	
Diseñar el logo.	Diseñador.	

Elaborado por: Cristina Tejada



Figura 5-5: Logo actual GAS PLAZA

Fuente: Administración del Centro Comercial Gas Plaza

En la Figura 5-5 se puede apreciar el logo actual del centro comercial y que se encuentra conformado por las palabras GAS PLAZA el mismo que no tiene ningún tipo de relación y tampoco proyecta la actividad a la que se dedica, lo que provoca que no se identifique los productos y servicios que se venden mediante los locales comerciales.



Figura 6-5: Logo GAS PLAZA

Elaborado por: Cristina Tejada

El logo de Gas Plaza se encuentra diseñado bajo la identificación gastronómica y variada que se oferta en la mayor parte de locales del centro comercial, refleja la identidad por el giro de los productos ya que se encuentran relacionados con comida rápida.

Iconografía



Figura 7-5: Iconografía

Elaborado por: Cristina Tejada

Para realizar el diseño de la iconografía se eligió como referencia un vaso, ya que identifica la variedad de comida rápida que se ofrece en Gas Plaza a través de las tiendas comerciales.

Colores

Los diferentes diseños se identificaron a un solo color con sus variaciones.

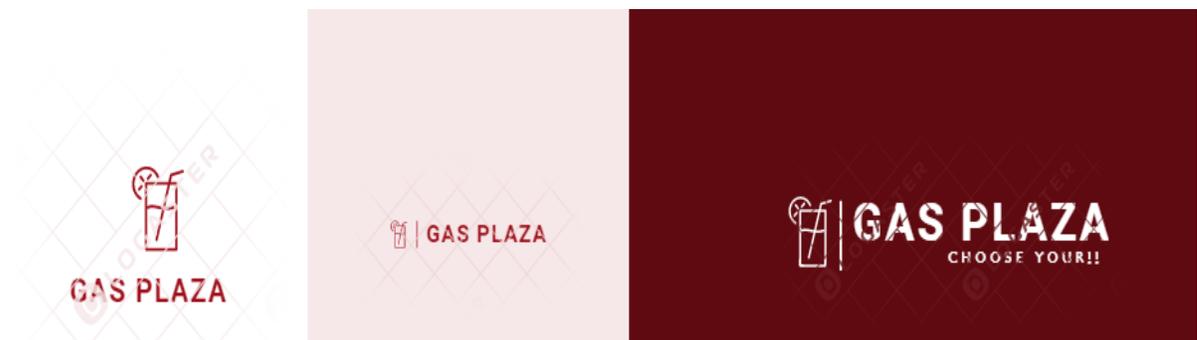


Figura 8-5: Propuesta a color

Elaborado por: Cristina Tejada

Tipografía

Para la composición de la marca se generó un diseño basado en letras legibles y fáciles de entender: La tipografía utilizada es **Britannic Bold**, esta tipografía presenta una letra legible con líneas gruesas de fácil lectura y atractiva.



Tabla 9-5: Plan de acción 2 Página Web

Objetivo	Ser reconocidos a nivel local ante la identificación de la marca y los productos y servicios que se ofertan en Gas Plaza.	
Estrategia	Implementar la utilización de herramientas tecnológicas para difundir sobre la marca.	
Táctica	Crear una página web, en donde conste datos informativos de GAS PLAZA, y permita promocionar los diferentes servicios existentes.	
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Contactar a un diseñador gráfico para la creación de la página web.	Departamento de marketing	\$2500,00
Crear la página web	Diseñador	
Implementar contenido en la página web.	Diseñador	
Controlar funcionamiento adecuado de la página web.	Departamento de marketing	

Elaborado por: Cristina Tejada

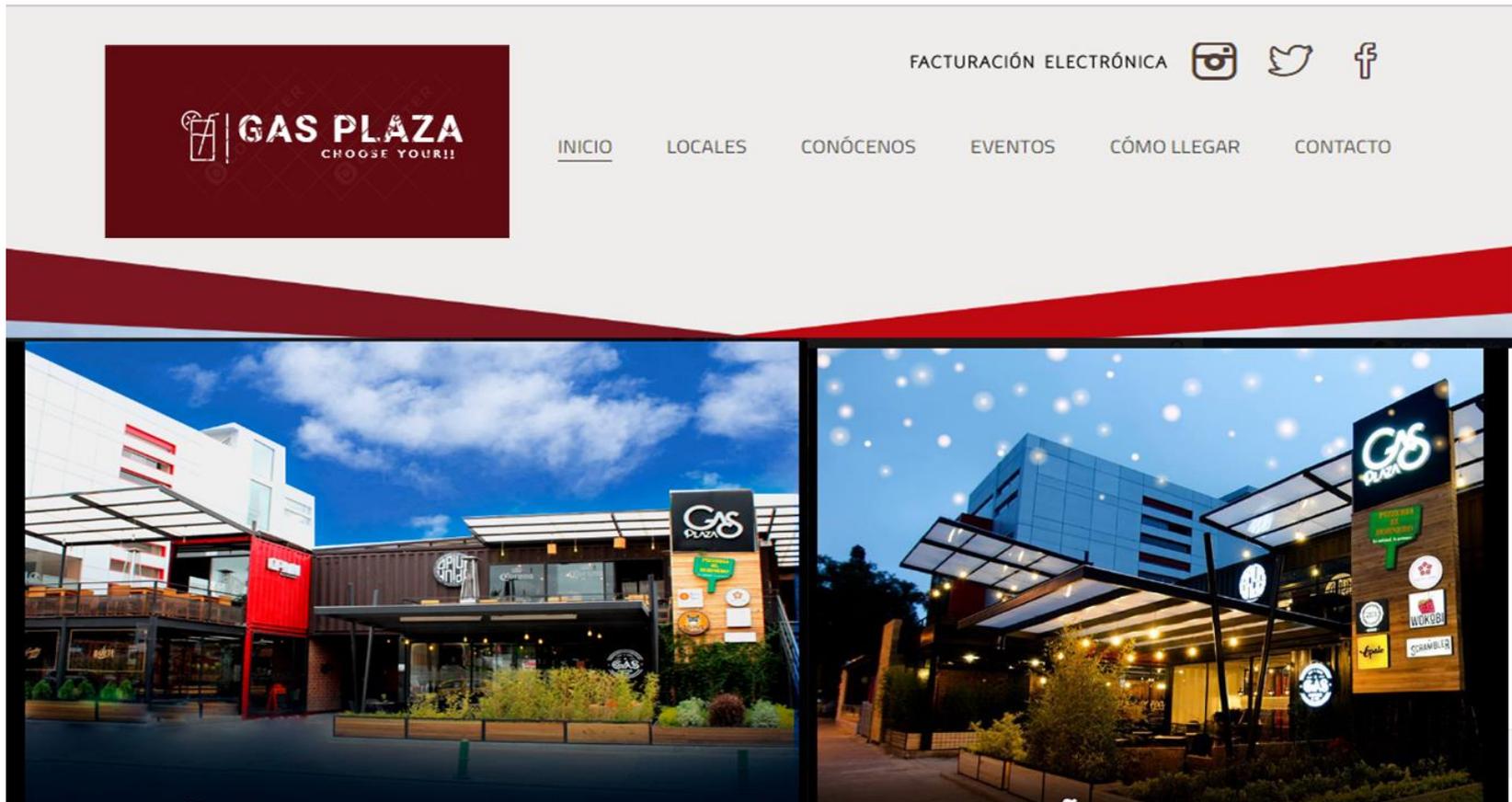


Figura 9-5: Diseño de Página web

Elaborado por: Cristina Tejada

Tabla 10-5: Plan de acción # 3 Publicidad en vallas

Objetivo	Reforzar la presencia de la marca en el mercado	
Estrategia	Dar a conocer por otros medios publicitarios sobre la existencia de la marca en el mercado local.	
Táctica	Generar publicidad mediante la utilización de vallas publicitarias	
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Obtener los requisitos correspondientes para implementar la publicidad especificada.	Departamento de marketing	\$1800,00 (3 vallas)
Elegir puntos específicos para la ubicación de vallas publicitarias	Departamento de marketing	
Ubicar vallas autoadhesivas	Diseñador Gráfico	
Determinar el tiempo de publicidad.	Departamento de marketing	

Elaborado por: Cristina Tejada



Figura 10-5: Publicidad en vallas

Elaborado por: Cristina Tejada

Tabla 11-5: Plan de acción # 4 Página de Facebook

Objetivo	Aprovechar el impacto que tienen las redes sociales para difundir información sobre Gas Plaza	
Estrategia	Lograr la identificación de productos en los diferentes puntos de venta con la finalidad de atraer al cliente potencial.	
Táctica	Actualizar la página de Facebook mediante la promoción de los productos y servicios que ofrecen en de Gas Plaza	
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Difundir información de los próximos eventos a realizarse en locales de diversión	Encargado de mercadeo	\$500,00
Generar información sobre contactos, misión y visión de Gas Plaza.	Encargado de mercadeo	
Conectar o vincular Facebook con las otras redes sociales en uso y el portal web institucional.	Encargado de mercadeo	
Publicar fotos, videos sobre eventos realizados dentro de los locales de Gas Plaza.	Encargado de mercadeo	

Elaborado por: Cristina Tejada

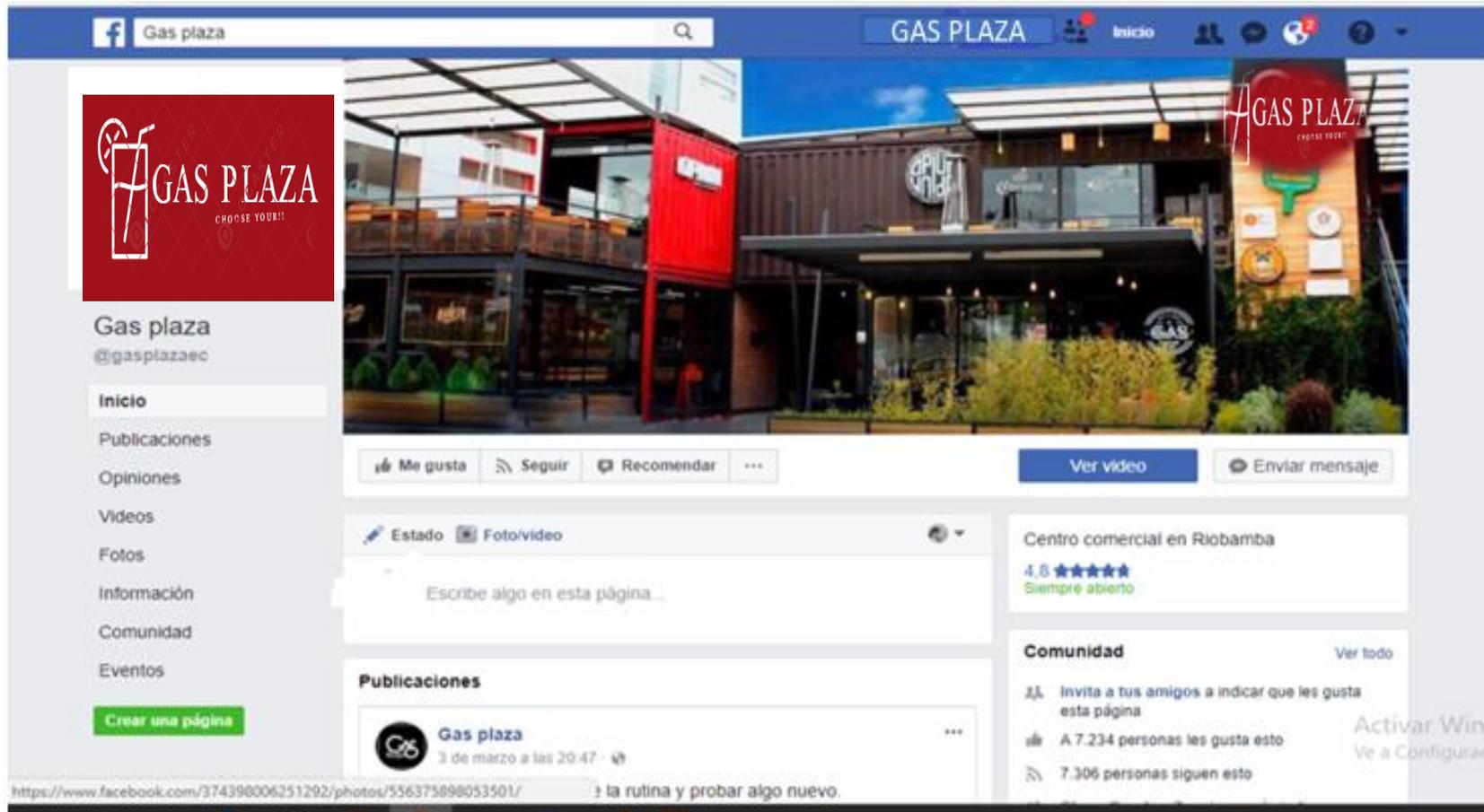


Figura 11-5: Página de Facebook

Elaborado por: Cristina Tejada

Tabla 12-5: Plan de acción # 5 Motivar a cliente

Objetivo	Generar un ambiente formidable para los clientes.	
Estrategia	Motivar al cliente a que visite Gas Plaza.	
Táctica	Realizar concursos, shows, artistas invitados que permitan generar una relación estable con el cliente.	
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Realizar un cronograma y definir la actividad a realizarse.	Departamento de Marketing	\$1600,00
Adecuar el lugar para llevar a cabo las distintas actividades.	Departamento de Marketing	
Solicitar a los locales un artículo para entregar a los ganadores.	Departamento de Marketing	
Obtener cartas de auspicio por cada uno de los locales para invitar a artistas nacionales y extranjeros.	Departamento de Marketing	

Elaborado por: Cristina Tejada





Figura 12-

5: Diseño
publicidad

Elaborado por: Cristina Tejada

de

Tabla 13-5: Propuesta # 6 Renovación de imagen impresa

Objetivo	Promover la inversión en publicidad impresa	
Estrategia	Renovación de imagen impresa.	
Táctica	Diseño e impresión de, tarjetas de presentación, membretes, sobres, hojas volantes con la imagen del logo de GAS PLAZA.	
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Diseño de modelo de hoja de carta.	Diseñador grafico	\$600,00
Diseño de hojas volantes	Diseñador grafico	
Diseño de tarjetas de presentación	Diseñador grafico	

Elaborado por: Cristina Tejada



Figura 13-5: Diseño de tarjetas de presentación, membretes

Elaborado por: Cristina Tejada

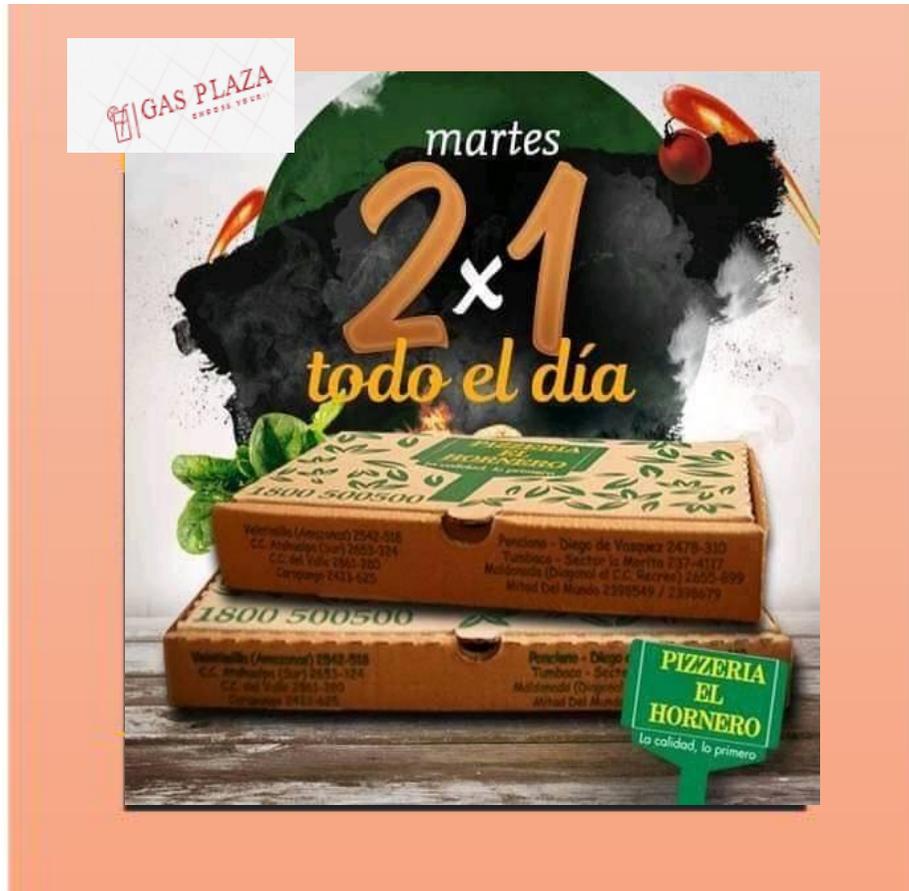


Figura 14-5: Diseño de hojas volantes

Elaborado por: Cristina Tejada

Tabla 14-5: Matriz plan de acción marketing interno

ESTRATEGIA	PROVENIENCIA DE LA ESTRATEGIA	AUDIENCIA A IMPACTAR	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Fortalecimiento de los medios de comunicación interna.	FODA	Empleados de la GAS PLAZA	Mejorar la comunicación interna a través del desarrollo de herramientas informáticas	Generar información a través de TV Walls con las actividades próximas a realizarse en Gas Plaza.	Comunicación y Marketing Técnico de instalación	\$1200,00
				Determinar el tiempo y la duración de cada contenido.		
				Elegir la ubicación correspondiente para instalar Tv Walls.		
Capacitar a los jefes de ventas de cada local.	FODA		Incrementar la rentabilidad de los locales mediante una buena atención al cliente.	Contactar a una persona capacitada en el tema de atención al cliente.	Comunicación y Marketing	\$500,00
				Notificar al personal sobre la fecha y hora de la capacitación		
				Controlar la asistencia de los especialistas.		

ESTRATEGIA	PROVENCENCIA DE LA ESTRATEGIA	AUDIENCIA A IMPACTAR	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Emplear nuevas acciones de comunicación	FODA	Empleados de la empresa	Direccionar y motivar al personal a la identificación del nuevo logotipo.	Utilizar protectores de pantallas para los computadores.	Comunicación y Marketing	\$1000,00
				Diseño de gorras y camisetas con la nueva identificación.	Jefe de recursos humanos	
				Crear uniformes para el personal con el logotipo.	Comunicación y Marketing	
					TOTAL	\$2700,00

Elaborado por: Cristina Tejada

Tabla 15-5: Fortalecimiento de los medios de comunicación interna

Elaborado por: Cristina Tejada

Objetivo	Mejorar la comunicación interna a través del desarrollo de herramientas informáticas	
Estrategia	Fortalecimiento de los medios de comunicación interna	
Táctica	Influir el conocimiento de los empleados con los próximos eventos a realizarse.	
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Generar información a través de TV Walls con las actividades próximas a realizarse en Gas Plaza.	Comunicación y Marketing	\$1200,00
Determinar el tiempo y la duración de cada contenido.	Comunicación y Marketing	
Elegir la ubicación correspondiente para instalar Tv Walls.	Comunicación y Marketing	
Contenido	Misión Visión Objetivos Filosofía Imágenes y videos de los locales Ofertas Shows Otros, que se consideren oportuno	

La generación e implementación del medio de comunicación Tv Walls será una estrategia positiva debido a que los empleados podrán conocer sobre las actividades próximas a realizarse en Gas Plaza y de esta manera puedan brindar una atención adecuada a los clientes que visiten el lugar, información emitida por este medio será tomada en cuenta y recordada por los empleados de la empresa y a su vez por los clientes que la visiten.



Figura 15-5: Medio de comunicación Tv Walls

Elaborado por: Cristina Tejada

Tabla 16-5: Incrementar la rentabilidad

Objetivo	Incrementar la rentabilidad de los locales mediante una buena atención al cliente.	
Estrategia	Capacitar a los jefes de ventas de cada local.	
Táctica	Brindar una atención cordial y adecuada al cliente con fin de mejorar la rentabilidad en cada uno de los locales comerciales.	
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Contactar a una persona capacitada en el tema de atención al cliente.	Departamento de Marketing	\$500,00
Notificar al personal sobre la fecha y hora de la capacitación	Departamento de Marketing	
Controlar la asistencia de los especialistas.	Departamento de Marketing	

Elaborado por: Cristina Tejada



Figura 16-5: Capacitación a jefes de ventas

Elaborado por: Cristina Tejada



Figura 17-5: Diseño de camisetas

Elaborado por: Cristina Tejada



Figura 18-5: Diseño de gorras

Elaborado por: Cristina Tejada

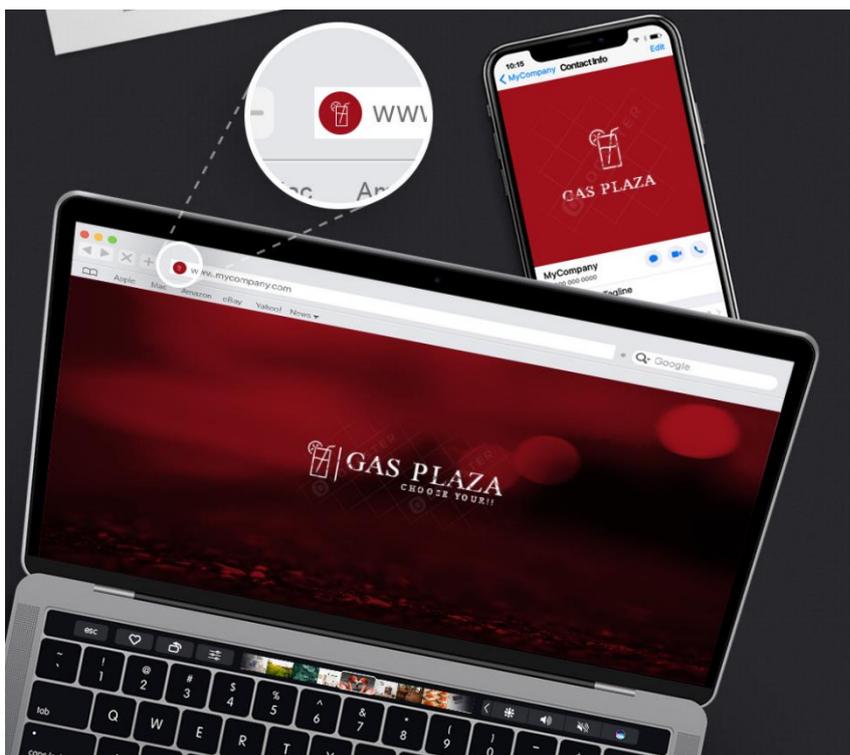


Figura 19-5: Protectores de pantalla.

Elaborado por: Cristina Tejada

5.4 Evaluación de efectividad

Para la evaluación de la efectividad del plan de marketing integral diseñado para Gas Plaza se propone realizar una valoración periódica de cada una de las estrategias presentadas, con el fin de conocer el cumplimiento de la misma alcanzando los siguientes parámetros.

- Determinar la concurrencia de clientes
- Encuestas de satisfacción al cliente
- Identificar el porcentaje de incremento de rentabilidad
- Estudios de reputación de la imagen de la empresa
- Niveles de tráfico en la página web y en redes sociales

Para generar un monitoreo adecuado de los indicadores de gestión, se diseña una matriz de evaluación de la actividad del marketing integral mediante las estrategias, así como las actividades a desarrollarse para mejorar la rentabilidad de Gas Plaza.

Tabla 17-5: Ficha de verificación

FICHA DE VERIFICACIÓN				
INDICADORES DE GESTIÓN		ALTO	MEDIO	BAJO
CLIMA ORGANIZACIONAL	Conocimiento de la misión y visión de Gas Plaza			
	Gas Plaza posee un ambiente de cordialidad, y estimulación en las actividades laborales.			
	Los procesos de desempeño de los colaboradores han incrementado en un nivel			
	La satisfacción del cliente frente las necesidades			
	Los trabajadores emiten información clara y concreta acerca de los servicios y productos			
EFICIENCIA Y EFICACIA	Cómo calificaría los cambios que se han producido en la empresa dentro de los niveles de eficiencia y eficacia.			
	Tiempo de respuesta eficiente ante sus inquietudes			
DESARROLLO ORGANIZACIONAL	Desenvolvimiento y desarrollo de las actividades			
RENTABILIDAD	Propuesta de servicio ajustada a su presupuesto			
	Precios accesibles			

Elaborado por: Cristina Tejada

5.5 Aspectos financieros

5.5.1 Presupuestos generales

Tanto el control financiero como la planeación forman parte del plan estratégico ya que los mismos permiten materializar un presupuesto o estimación de gastos. El presupuesto forma parte

del plan financiero ya que al ser diseñado permite la orientación a los gerentes o directivos conocer la ganancia que se obtendrá en base a las metas o estrategias planteadas.

El control y coordinación de las actividades dentro de una empresa permiten contribuir de manera eficiente con las operaciones ante los objetivos y metas expuestas ya que permiten la optimización de riesgos.

5.5.2 *Capacidad Financiera*

Gas Plaza es un centro comercial que desde su creación hasta la actualidad ha mantenido la contribución con el desarrollo de las actividades financieras y contables por lo que a continuación se detalla los datos financieros e históricos que permiten conocer los ingresos y egresos en la actualidad antes de haber implementado el plan de marketing integral.

Tabla 18-5: Ingresos mensuales efectuados en los locales comerciales de Gas PLAZA.

		INGRESOS												
	LOCALES COMERCIALES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 2018
1	Pizzería El Hornero	3.128,12	3.190,68	3.238,54	3.623,89	3.660,13	3.696,73	3.733,70	3.563,82	3.599,46	3.126,67	3.173,57	3.221,17	40.956,48
2	Taco Naco	2.500,43	2.525,43	2.550,69	3.245,98	3.278,44	3.311,22	2.451,76	2.476,28	2.501,04	3.451,87	2.456,86	2.345,88	33.095,88
3	GAS Coffèe	2.350,00	2.373,50	2.397,24	3.214,89	3.247,04	3.279,51	3.345,10	3.432,89	3.484,38	3.519,23	2.314,85	2.338,00	35.296,62
4	Arigato	2.200,00	2.233,00	2.266,50	1.500,00	1.522,50	1.456,76	1.563,34	1.876,83	1.904,98	1.933,56	1.962,56	1.992,00	22.412,02
5	OPIUM	3.564,87	3.618,34	3.672,62	3.727,71	4.200,00	4.263,00	4.339,73	3.432,00	3.483,48	3.535,73	3.588,77	3.213,67	44.639,92
6	Fuente de Sodas Hugo's	2.234,67	2.268,19	2.302,21	2.336,75	2.371,80	2.407,37	2.443,48	2.480,14	2.100,78	2.136,49	2.172,81	2.209,75	27.464,45
7	La rabeta	2.124,82	2.156,69	2.189,04	2.221,88	2.255,21	3.235,00	2.235,00	3.235,00	2.500,67	2.563,19	2.614,45	2.456,78	29.787,73
8	Compras Ecuador	1.400,00	1.421,00	2.534,76	2.561,99	2.626,04	2.500,00	2.562,50	2.400,00	2.438,40	2.477,41	2.546,98	2.587,73	28.056,82

Elaborado por: Cristina Tejada

Tabla 19-5: Egresos mensuales efectuados en los locales comerciales de Gas PLAZA

		EGRESOS												
N°	LOCALES COMERC	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 2018
1	Pizzería El Hornero	1.500,00	1.800,00	1.000,00	2.272,73	2.311,37	2.560,99	1.681,32	1.674,79	1.762,79	1.792,76	1.823,23	1.200,00	22.980,65
2	Taco Naco	1.100,00	1.750,00	1.776,25	1.794,01	1.811,95	1.830,07	1.848,37	1.503,00	1.518,03	1.543,87	1.245,00	1.300,00	19.620,56
3	GAS Coffee	1.100,00	1.456,00	2.200,00	2.100,00	2.121,00	2.300,00	1.200,00	1.500,00	1.522,50	1.537,73	2.100,00	2.121,00	21.758,23
4	Arigato	1.200,00	1.400,00	1.421,00	953,00	1.645,76	543,00	865,00	876,83	889,98	745,00	756,18	654,00	12.449,75
5	OPIUM	2.300,00	1.897,98	1.926,45	1.955,35	1.327,00	1.346,91	2.456,00	2.456,00	2.492,84	1.429,00	1.450,44	2.567,00	23.604,96
6	Fuente de Sodas Hug	945,73	1.274,93	823,02	976,93	991,58	1.006,46	986,67	876,97	962,78	832,73	1.238,97	882,00	11.798,77
7	La rabeta	600,00	1.843,78	956,86	2.103,97	853,96	598,00	652,00	854,86	721,76	739,80	643,00	896,78	12.419,63
8	Compras Ecuador	1.432,00	1.283,31	1.302,56	1.536,73	1.575,15	1.873,73	1.920,57	653,00	762,86	1.253,82	1.273,88	1.503,00	16.370,61

Elaborado por: Cristina Tejada

Análisis de resultados

En la tabla 31-4 se detallan los resultados de las utilidades de cada uno de los centros comerciales de Gas Plaza con respecto al año 2018.

Tabla 20-5: Tabla general utilidades locales comerciales de Gas Plaza

	AÑO	2018		
		LOCALES COMERCIALES	INGRESOS	EGRESOS
1	Pizzería El Hornero	40.956,48	21.379,98	19.576,51
2	Taco Naco	33.095,88	19.020,56	14.075,32
3	GAS Coffee	35.296,62	21.258,23	14.038,40
4	Arigato	22.412,02	11.949,75	10.462,28
5	OPIUM	44.639,92	23.604,96	21.034,97
6	Fuente de Sodas Hugo's	27.464,45	11.798,77	15.665,68
7	La Rabeta	29.787,73	11.464,77	18.322,95
8	Compras Ecuador	28.056,82	16.370,61	11.686,20

Elaborado por: Cristina Tejada

5.5.3 Criterios de evaluación

Mediante la información financiera de Gas Plaza, se determina una proyección de las utilidades donde se representa el incremento de las ventas una vez aplicada las estrategias planteadas a través del plan marketing integral, en donde se ha establecido un promedio del 2% de crecimiento, este porcentaje es medido por el cálculo del posible aumento real de las ventas en unidades.

Tabla 21-5: Incremento de ventas

Aumento real de precios en ventas	0,5%
Aumento real de precios en costo unitario	0,5%
Aumento real en nómina	1 %
TOTAL	2%

Fuente: (Dávila, 2015)

Elaborado por: Cristina Tejada

La fórmula aplicada para la determinación de la proyección es la siguiente:

$$\text{Valor inicial} + (\text{Valor inicial} * \text{tasa de crecimiento}) = \text{Valor final}$$

Tabla 22-5: Proyección de utilidades

LOCALES COMERCIALES	Año base					
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Pizzería El Hornero	19.576,51	19.968,04	20.567,08	21.286,92	22.031,97	22.803,09
Taco Naco	14.075,32	14.356,83	14.787,53	15.305,09	15.840,77	16.395,20
GAS Coffee	14.038,40	14.319,16	14.748,74	15.264,95	15.799,22	16.352,19
Arigato	10.462,28	10.671,52	10.991,67	11.376,38	11.774,55	12.186,66
OPIUM	21.034,97	21.455,67	22.099,34	22.872,81	23.673,36	24.501,93
Fuente de Soda Hugo´s	15.665,68	15.978,99	16.458,36	17.034,41	17.630,61	18.247,68
La Rabeta	18.322,95	18.689,41	19.250,09	19.923,85	20.621,18	21.342,92
Compras Ecuador	11.686,20	11.919,93	12.277,53	12.707,24	13.151,99	13.612,31

Elaborado por: Cristina Tejada

5.5.4 Tasa mínima de aceptación de rendimiento

La tasa mínima de aceptación o también conocida como tasa de retorno, es un indicador que permite conocer cuál de las opciones es la más rentable, considerando como referencia el valor de los beneficios como los costos establecidos dentro de un proyecto. La tasa mínima de rendimiento está basada ante la tasa pasiva, la tasa global de la economía y el riesgo del proyecto.

Tabla 23-5: Tasa mínima de aceptación de rendimiento

Indicadores	%
Tasa Pasiva*	4,99%
Tasa de inflación global de la economía*	0,27%
Riesgo del proyecto (mediano) *	5,26%
TMAR:	10,52%

Fuente: Banco Central de Ecuador

Elaborado por: Cristina Tejada

De acuerdo los resultados de la tabla se obtienen una tasa mínima de aceptación de rendimiento de 10,52%.

Tabla 24-5: Cálculo de la tasa interna de retorno y tasa de descuento

PERIODO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIÓN INICIAL	11.400,00	127.359,55	131.180,33	135.771,65	140.523,65	145.441,9
Fuente	Porcentaje	Tasa	Ponderación	TIR		11,20
Financiamiento propio	75%	10,52%	7,89%	VAN		462,355,88
Financiamiento externo	25%	11,88%	2,97%	Beneficio Costo		40,56
Total Financiamiento	100%					
Costo ponderado de la inversión / Tasa de descuento			10,86%			

Elaborado por: Cristina Tejada

En este sentido y cumpliendo con lo expuesto por los autores (Angulo & Sarmiento , 2000), en donde expresan lo siguiente:

Si $TIR > TD$ El producto agrega valor a la empresa

Si $TIR < TD$ El producto no agrega valor a la empresa

Una vez obtenido los resultados en donde se determina que la tasa interna de retorno expresada por un 11,20% es mayor a 10,86%, las estrategias aplicadas al Centro Comercial Gas Plaza agregan valor a la misma, ya que permiten incrementar las ventas es por ello que se destaca que el plan de marketing integral es viable.

Tabla 25-5: Comparación de las utilidades antes y después de las proyecciones

	AÑO			2018	2019
	LOCALES COMERCIALES	INGRESOS	EGRESOS	UTILIDADES	UTILIDADES
1	Pizzería El Hornero	40.956,48	21.379,98	19.576,51	19.968,04
2	Taco Naco	33.095,88	19.020,56	14.075,32	14.356,83
3	GAS Coffee	35.296,62	21.258,23	14.038,40	14.319,16
4	Arigato	22.412,02	11.949,75	10.462,28	10.671,52
5	OPIUM	44.639,92	23.604,96	21.034,97	21.455,67
6	Fuente de Sodas Hugo´s	27.464,45	11.798,77	15.665,68	15.978,99

7	La Rabeta	29.787,73	11.464,77	18.322,95	18.689,41
8	Compras Ecuador	28.056,82	16.370,61	11.686,20	11.919,93

Elaborado por: Cristina Tejada

Como se puede observar en la tabla una vez empleada las proyecciones se espera obtener un incremento de las utilidades para el año 2019 en todos los locales comerciales de Gas Plaza, generando de esta manera la eficiencia en la aplicación del marketing integral.

Tabla 26-5: Evaluación de resultados

GAS PLAZA									
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	COMPONENTE	PRINCIPIOS	OBJETIVO DE EVALUACIÓN	Factores Mínimos	Variables a Evaluar	Ponderación Subcomponente %	Calificación Equipo de evaluación	Consolidación de la Calificación	Ponderación Calificación Componente %
	Control de Gestión 20%	Eficiencia, Eficacia	Determinar la eficiencia y la eficacia mediante la evaluación de los procesos y beneficios de cada actividad	Procesos Administrativos	Dirección, planeación, organización, control (seguimiento y monitoreo) y ejecución.	15%			
				Indicadores	Utilidad; Relevancia y; Pertinencia de los resultados.	25%			
				Gestión Presupuestal	(planeación, asignación, ejecución y evaluación) y Adquisición de productos	35%			

					Atender la demanda de los bienes o servicios ofrecidos en Gas Plaza para satisfacer las necesidades de los clientes.				
CALIFICACIÓN COMPONENTE CONTROL DE ESTRATEGIAS						100%			
Control de Resultados 30%	Eficacia, Efectividad, Eficiencia,	Establecer en qué medida las estrategias logran y cumplen con los objetivos planteados.	Objetivos misionales	Grado de cumplimiento de las actividades planteadas	50%				
			Cumplimiento e impacto de las estrategias	Grado de avance y cumplimiento los objetivos. Cantidad, Calidad, Oportunidad, resultados y satisfacción del cliente	50%				
CALIFICACION DEL COMPONENTE DE RENTABILIDAD									

	Evaluación del marketing integral	Eficacia, Eficiencia	Obtener suficiente comprensión de los ingresos obtenidos después de haber efectuado el marketing integral	Calidad y Confianza		100%			
--	-----------------------------------	----------------------	---	---------------------	--	------	--	--	--

Elaborado por: Cristina Tejada

CONCLUSIONES

- En base al estudio de mercado enfocado al plan de marketing integral se ha determinado que la falta de concurrencia de la persona afecta directamente a la rentabilidad de Gas Plaza, lo que ha repercutido de manera negativa involucrando a la disminución el volumen de venta de los diferente productos y servicios que se ofertan, de la misma manera no permiten lograr una diferenciación y posicionamiento en el mercado. Bajo el estudio se ha determinado que un 58% de personas encuestadas rara vez visitan el centro comercial debido a que no se realiza una buena estrategia de publicidad.
- El plan de marketing integral propuesto, plantea diferentes estrategias enfocadas a mejorar la rentabilidad de Gas Plaza, de manera interna y externa considerando la utilización de herramientas tecnológicas para la generación de publicidad, y que los posibles clientes se encuentren identificados con la marca como con las próximas actividades a realizarse en el centro comercial, vinculando de esta manera la concurrencia de clientes y el incremento de las ventas.
- La evaluación del plan de marketing se encuentra basado mediante la aplicación de la tasa interna de retorno (TIR), en donde se estable según los resultados un total de 11,20% siendo mayor que la tasa de descuento expresada por 10,86%, concluyendo de esta manera que el plan de marketing integral efectuado para el Centro Comercial Gas Plaza si es viable.

RECOMENDACIONES

- A partir del estudio de mercado realizado es importante que el departamento de marketing se enfoque en las necesidades de los clientes con el fin de mejorar la situación actual de Gas Plaza ante el posicionamiento en el mercado local, de manera que se pueda alcanzar los beneficios y cumplir con los objetivos a corto y largo plazo.
- Se recomienda que el centro comercial trabaje en conjunto con cada uno de los encargados de los locales para proporcionar de manera efectiva los servicios y productos que se ofrece en Gas Plaza a través de la aplicación de las estrategias en base a los procesos internos y externos, para que de esta manera se contribuya al desarrollo y la mejora de la rentabilidad.
- Aplicar una matriz de evaluación bajo las actividades implementadas en la propuesta con el fin de conocer si las estrategias generaron incidencia en el incremento de la rentabilidad, permitiendo renovar la imagen ante la implantación de publicidad en los diferentes medios visuales.

GLOSARIO

Estrategia: La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos.

Marca: La marca es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia.

Marketing: El marketing es un proceso empresarial que consiste en implementar técnicas y estrategias para promover e incrementar las ventas, investigar el mercado, detectar necesidades y publicitar los productos y servicios.

Matriz: Una matriz puede ser un molde que se emplea para darle forma a algo. En este marco, la matriz es un soporte o un modelo.

Mercado: El mercado es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio.

Producto: Un producto para la economía se define como el resultado que se obtiene del proceso de producción dentro de una empresa.

Rentabilidad: La rentabilidad hace referencia a los beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión.

BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association. (2012). *Marketing*. Obtenido de www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.
- Angulo , M., & Sarmiento , J. (18 de Mayo de 2000). *El concepto de rentabilidad en Marketing* . Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/marketing%20y%20rentabilidad.pdf
- Bernal, B. (2014). *Posicionamiento en el mercado*. México.
- Blaxter, L., Hugues, C., & Tight, M. (2012). *Cómo se investiga*. Barcelona, España: GRAÓ.
- Caldas, M., & Murias, M. (2008). *Iniciativa emprendedora*. Madrid.
- Cifuentes, A. (2014). *Plan de Marketing* . Santiago .
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos del marketing* . Santiago : Granicia S.A .
- Fernandez, E. (2014). *Plan de Mrketing* . Santiago: Unniversidad de Chile .
- Fernández, J. (2011). *Diseño e implementación de un plan de Social Media mARKETING (o Marketing 2.0) en la Biblioteca de la Universidad de Cádiz*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid.
- Fernández, J. (2011). *Posicionamiento*. México.
- Fernández, T., & Garzón, G. (2013). *Diseño de un Plan de Marketing para el Centro Comercial "LAS ORQUÍDEAS"*. Cuenca: Universidad de Cuenca .
- Giacometti, G. (2017). 11 Emprendimientos se agrupan en un solo espacio . *Líderes*.

- Guzmán, J. (26 de Septiembre de 2017). Locales en contenedores, nueva onda gastronómica en Guayaquil . *El Universo* .
- INNO Consulting. (2012). *Glosario de Marketing*. Obtenido de Innoconsulting.com.ar: <http://www.innoconsulting.com.ar/html/pdf/inno/glosario.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Fascículo provincial Chimborazo*. Quito: Equipo de Comunicación y Análisis del Censo de Población y Vivienda Ecuador.
- Kotler, P., & Armstrong. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2010). *Dirección de marketing (Duodécima edición ed.)*. México: Pearson Educación.
- Líderes. (2015). Las grandes cadenas comerciales alistan más inversiones . *Revista Líderes* .
- López-Pinto, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2010). *Los pilares del marketing*. Barcelona: UPC.
- Mannise, R. (18 de Diciembre de 2012). *Un centro comercial en Londres hecho con contenedores reciclados* . Obtenido de Ecocasas. Difundiendo conocimientos ecológicos : <https://ecocasas.com/construccion/un-centro-comercial-en-londres-hecho-con-contenedores-reciclados/>
- Manual Practico de las PYME . (2010). *Como elaborar un plan de Mrketing* . Berlin.
- Merino, T., Pintado, L., Grande, S., & Estevéz, G. (2011). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Madrid - España: ESIC.
- Napadensky, A., & Rivera, F. (2015). Espacios genéricos y apropiaciones sociales en centros comerciales . *Red de revistas científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 33-50.
- Pardové, W. (2005). Propuesta metodológica para realizar estudios de mercadeo de productos tecnológicos . *Revista Colombiana de Marketing*, 86-93.

- Quiroz, Y., & Robayo, E. (16 de Abril de 2017). *Plan de marketing y posicionamiento*. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/5783/1/TUPADM002-2017.pdf>
- Ramos, E. (2011). *Investigación y práctica en la educación de personas adultas*. Valencia, España : Nau Libres.
- Ries, A., & Trout, J. (2006). *La guerra de la mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Sánchez, B. J. (2002). Análisis de Rentabilidad de la empresa. *Análisis Contable*.
- Sánchez, J. C. (2011). *Metodología de la Investigación Científica y Tecnológica*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Sánchez, S. A. (1994). La Rentabilidad Económica y Financiera de la gran empresa española. Análisis de los factores determinantes. *Revista española de Financiación y Contabilidad* , 159-179.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*.
- Sobrino, C. (2016). *Common Ground: Un centro comercial hecho en contenedores* . Obtenido de Singularq Architecture Lab.: <http://www.singularq.com/blog/2017/05/19/centro-comercial-hecho-con-contenedores/>
- Talaya, Á., & Molina, A. (2014). *Investigación de Mercados*. . Madrid, España: Esic.
- Winograd, M., Fernández, N., & Farrow, A. (2012). Herramientas Para la Toma de Decisiones en América Latina Y El Caribe. *Dinners*, 5-7.

ANEXOS



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO INSTITUTO DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL CLIENTE

ANEXO A: ENCUESTA

Dirigida a: Población económicamente activa de la ciudad de Riobamba

Objetivo: Conocer la situación actual del Centro Comercial Gas Plaza para realizar un plan de marketing integral que ayude a mejorar la rentabilidad.

Instrucciones: para cada casilla marque con una “X” de acuerdo a la respuesta según la siguiente escala siendo la más alta 5 y la más baja 1.

5 = Siempre

4 = Casi Siempre

3 = Alguna vez

2= Rara Vez

1_ Nunca

1.- ¿Que centros comerciales visita usted en la ciudad de Riobamba?

FRECUENCIA	5	4	3	2	1
Paseo Shopping					
Multiplaza					
Mall del centro					
Gas Plaza					

2.- ¿Por qué usted visita generalmente un centro comercial?

	5	4	3	2	1
Comida que ofrecen					
Ofertas					
Variedad de locales					
Diferentes productos					

Cercanía a su hogar					
Paseo/entretenimiento					

3. Cuando Ud. visita los centros comerciales, ¿qué cantidad de dinero invierte aproximadamente al realizar sus compras?

	5	4	3	2	1
De \$10 a \$30					
De 35 a \$ 60					
De \$65 a 90					
Más de 90					

4.- ¿Con qué frecuencia, las siguientes actividades o servicios incentivan su compra??

	5	4	3	2	1
Concursos					
Ofertas					
Shows					
Juegos Infantiles					
Zona Wifi					
Buena atención					
Diversión por edades					
Comida que ofrecen					

1. ¿En qué fuentes ha escuchado usted hablar sobre el centro comercial Gas Plaza?

	5	4	3	2	1
Radio					
Prensa escrita					
Revistas					
TV local					
TV Nacional					

Internet					
Afiches					
Amigos					
Familiares					

2. - ¿Cuántas veces visita usted el Centro Comercial Gas Plaza?

1 vez a la semana	5	
Más de una vez a la semana	4	
1 vez al mes	3	
1 vez a los 3 meses	2	
1 vez al año	1	

3. Indique la frecuencia con la que visita los siguientes locales de Gas Plaza

	5	4	3	2	1
OPIUM					
La Rabeta					
Pizzería El Hornero					
Arigato					
GAS Coffee					
Wokobi					
Fuente de Sodas					
Hugo's					
Compras Ecuador					

4. ¿Cuándo visita GAS Plaza lo hace acompañado de...?

	5	4	3	2	1
Amigos					

Familia					
Compañeros de (_____)					
Solo					

En las siguientes preguntas, para cada casilla marque con una “X” de acuerdo a la siguiente escala

5 = Completamente Satisfecho

4 = Satisfecho

3 = Normal

2= Insatisfecho

1 = Completamente Insatisfecho

5. Valore los servicios y productos recibidos en los locales de centro Comercial Gas Plaza

	5	4	3	2	1
Propuesta se servicio ajustada a su presupuesto					
Cantidad de alternativas de productos					
Tiempo de respuesta eficiente ante su pedido					
Atención personalizada					
Buen producto					

6. .- ¿Cómo considera los siguientes aspectos del Centro Comercial Gas Plaza?

	5	4	3	2	1
Locales adecuados					
Limpieza					
Ofertas de productos					
Buen servicio					
Variedad de productos					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
INSTITUTO DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL CLIENTE

ANEXO B: ENTREVISTA

Dirigida a: GERENTE DE GAS PLAZA

7. ¿Cuál es el tiempo de actividad de GAS Plaza en el mercado?

.....
.....

8. ¿Cuáles son los productos ofertados en GAS Plaza?

.....
.....

9. ¿Cuál es el volumen de venta mensual de cada uno de los locales?

.....
.....

10. ¿Ha realizado investigación de mercado?

.....
.....

11. ¿Analiza la competencia existente en Riobamba?

.....
.....

12. ¿Cuáles son las fortalezas y oportunidades de GAS Plaza?

.....
.....

13. ¿Cuáles cree que son las debilidades y amenazas que tiene GAS Plaza?

.....
.....

14. ¿Cuál es la misión que persigue GAS Plaza?

.....
.....

15. ¿Cuál es la visión que persigue GAS Plaza?

.....
.....

16. ¿En GAS Plaza se establece un control de precios de sus productos en función de los de la competencia?

.....
.....

17. ¿Se han establecido los objetivos de mercado de GAS Plaza?

.....
.....

18. ¿GAS Plaza posee un plan de contingencia?

.....
.....



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
INSTITUTO DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL CLIENTE

ANEXO C: ENTREVISTA

Dirigida a: JEFE DE MARKETING DE GAS PLAZA

3. ¿Se realiza publicidad y promoción de los emprendimientos que posee GAS Plaza?
.....
.....
4. ¿Se elabora publicidad y promoción de los productos en general de venta que posee GAS Plaza?
.....
.....
5. ¿Se mantiene un adecuado costeo de la publicidad y promoción de sus productos?
.....
.....
6. ¿Se realizan estudios de mercado anuales, con el objetivo de tener información de preferencias de los clientes actualizados?
.....
.....
7. ¿GAS Plaza posee un plan de marketing integral?
.....
.....