



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA POSICIONAR LA IMAGEN CORPORATIVA DEL PASAJE COMERCIAL DAZA MENDOZA DEL CANTÓN LA CONCORDIA

GUSTAVO ROBERTO CEDEÑO MUÑOZ

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

Noviembre - 2018



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

CERTIFICACIÓN

EL TRIBUNAL DE TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, titulado “Plan de Marketing Estratégico para posicionar la imagen corporativa del Pasaje Comercial Daza Mendoza del cantón La Concordia, 2017.”, de responsabilidad del Sr. Gustavo Roberto Cedeño Muñoz ha sido prolijamente revisado y se autoriza su presentación.

Miembros del Tribunal:

Dr. Juan Mario Vargas Guambo; M.Sc.

PRESIDENTE

Ing. Lourdes Viviana Moreira Rosales; M.Sc.

DIRECTORA

Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda; M.Sc.

MIEMBRO

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón; M.Sc.

MIEMBRO

DERECHOS INTELECTUALES

Yo, Gustavo Roberto Cedeño Muñoz declaro que soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en el **Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo**, y que el patrimonio intelectual generado por la misma pertenece exclusivamente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Gustavo Roberto Cedeño Muñoz
C.I.:1716572910

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Gustavo Roberto Cedeño Muñoz, 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 constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este proyecto de investigación de maestría.

Riobamba, noviembre de 2018

Gustavo Roberto Cedeño Muñoz
C.I.:1716572910

DEDICATORIA

Dedico este trabajo,

a **D**ios,

por ser el motor de mi vida,

y permitirme cumplir cada una de mis metas,

a mis **P**adres,

que con su infinito amor

han guiado mis pasos,

y a todos aquellos familiares y amigos,

que compartieron conmigo este proyecto académico.

Para todos ustedes, mi eterna gratitud.

Gustavo Roberto Cedeño Muñoz

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|---|------------|
| RESUMEN | xiv |
| SUMMARY | xv |
| CAPÍTULO I | |
| 1. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1. Problema de investigación..... | 1 |
| 1.1.1. <i>Planteamiento del problema</i> | 1 |
| 1.1.2. <i>Formulación del Problema</i> | 3 |
| 1.1.3. <i>Sistematización del problema</i> | 3 |
| 1.2. Justificación..... | 3 |
| 1.2.1. <i>Justificación teórica</i> | 4 |
| 1.2.2. <i>Justificación práctica</i> | 4 |
| 1.3. Objetivos de la investigación..... | 5 |
| 1.3.1. <i>Objetivo General</i> | 5 |
| 1.3.2. <i>Objetivos Específicos</i> | 5 |
| 1.4. Hipótesis | 5 |
| 1.5. Identificación de las Variables | 5 |
| 1.5.1. <i>Operacionalización de las variables</i> | 6 |
| 1.5.2. <i>Matriz de consistencia</i> | 7 |
| 1.5.3. <i>Matriz de consistencia</i> | 8 |
| CAPÍTULO II | |
| 2. MARCO DE REFERENCIA | 9 |
| 2.1. Antecedentes del problema..... | 9 |
| 2.2. Fundamentación teórica..... | 11 |
| 2.2.1. <i>Marketing</i> | 11 |
| 2.2.2. <i>Plan de Marketing</i> | 11 |
| 2.2.3. <i>Variable mix del marketing</i> | 12 |
| 2.2.3.1. Producto..... | 12 |
| 2.2.3.2. Plaza | 12 |
| 2.2.3.3. Precio..... | 12 |
| 2.2.3.4. Publicidad y promoción..... | 13 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 2.2.4. | <i>Segmentación de mercado</i> | 13 |
| 2.2.4.1. | Tipos de segmentación de mercado..... | 13 |
| 2.2.4.2. | Marketing promocional como herramienta estratégica al servicio de la imagen ... | 14 |
| 2.2.4.3. | Imagen corporativa..... | 15 |
| 2.2.4.4. | Posicionamiento de imagen..... | 17 |
| 2.2.4.5. | Búsqueda de diferenciación como estrategia de posicionamiento..... | 17 |
| 2.2.5. | <i>Método para fijar el Posicionamiento</i> | 18 |
| 2.2.5.1. | Modos de promocionar la marca frente a la competencia..... | 19 |
| 2.3. | Marco Conceptual | 19 |
| CAPÍTULO III | | |
| 3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | | 21 |
| 3.1. | Tipos de Investigación..... | 21 |
| 3.2. | Población y Muestra..... | 21 |
| 3.3. | Métodos de Investigación..... | 22 |
| 3.3.1. | <i>Técnicas de investigación</i> | 23 |
| 3.3.2. | <i>Instrumentos de investigación</i> | 23 |
| CAPÍTULO IV | | |
| 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... | | 24 |
| 4.1. | Análisis e interpretación de resultados..... | 24 |
| 4.1.1. | <i>Entrevista aplicada a la presidenta del Pasaje Comercial Daza Mendoza</i> | 24 |
| 4.1.2. | <i>Encuesta aplicada a los clientes potenciales</i> | 24 |
| 4.1.3. | <i>Comprobación de la hipótesis</i> | 35 |
| 4.1.3.1. | Planteamiento de la hipótesis | 36 |
| CAPÍTULO V | | |
| 5. PROPUESTA | | 40 |
| 5.1 | Propuesta | 40 |
| 5.1.1. | <i>Datos Generales de Daza Mendoza</i> | 40 |
| 5.1.2. | <i>Etapa 1: Análisis Situacional Estratégico</i> | 40 |
| 5.1.2.1. | Análisis del macro ambiente..... | 40 |
| 5.1.2.2. | Análisis micro ambiente | 45 |
| 5.1.2.3. | Análisis FODA..... | 47 |
| 5.1.2.4. | Matriz EFE | 49 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 5.1.2.5. | Matriz EFI | 50 |
| 5.1.3. | <i>Etapa 2: Direccionamiento estratégico</i> | 51 |
| 5.1.3.1. | Objetivos..... | 51 |
| 5.1.3.2. | Estrategias..... | 51 |
| 5.1.3.3. | Segmentación del mercado | 53 |
| 5.1.3.4. | Participación de Mercado | 53 |
| 5.1.4. | <i>Etapa 3: Filosofía e Identidad Corporativa</i> | 54 |
| 5.1.4.1. | Filosofía corporativa..... | 54 |
| 5.1.4.2. | Branding Corporativo | 56 |
| 5.1.5. | <i>Etapa 4: Plan Operativo del Marketing</i> | 61 |
| 5.1.5.1. | Producto..... | 61 |
| 5.1.5.2. | Precio | 62 |
| 5.1.5.3. | Plaza | 63 |
| 5.1.5.4. | Promoción y publicidad..... | 63 |
| 5.1.5.5. | Proceso | 66 |
| 5.1.5.6. | Personal - Fuerza de ventas | 67 |
| 5.1.5.7. | Planta - Evidencia física | 68 |
| 5.1.6. | <i>Etapa 5: Presupuesto de Marketing y evaluación de resultados</i> | 71 |
| 5.1.6.1. | Indicadores de gestión | 71 |
| 5.1.6.2. | Cronograma | 72 |
| 5.2. | Medición de resultados..... | 73 |
| 5.2.1. | Encuesta de valoración de resultados alcanzados | 73 |
| 5.2.2. | Evaluación de las estrategias..... | 76 |
| 5.2.2.1. | Niveles de evaluación..... | 77 |
| 5.2.2.2. | Resultado alcanzados..... | 77 |
| 5.2.2.3. | Incidencia de la estrategia en la posición interna, externa y objetivos propuestos. | 78 |
| | CONCLUSIONES..... | 79 |
| | RECOMENDACIONES..... | 80 |
| | BIBLIOGRAFIA | |
| | ANEXOS | |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1-1: Matriz de operacionalización de variables | 6 |
| Tabla 1-2: Matriz de consistencia | 7 |
| Tabla 3-1: Población | 22 |
| Tabla 3-2: Muestra | 22 |
| Tabla 4-1: Pregunta 1: ¿Su residencia está ubicada en?..... | 25 |
| Tabla 4-2: Pregunta 2: Cuál es su actividad económica u ocupación | 25 |
| Tabla 4-3: Pregunta 3: Cuando requiere comprar prendas de vestir (ropa, zapatos, accesorios y otros), ¿Dónde lo hace? | 26 |
| Tabla 4-4: Pregunta 4: ¿El medio que utiliza para efectuar sus compras en prendas de vestir es? | 27 |
| Tabla 4-5: Pregunta 5: ¿Existe en la Concordia, algún lugar de su preferencia donde efectúa sus compras?..... | 28 |
| Tabla 4-6: Pregunta 6: Cual es el grado de satisfacción con el local que menciono en la pregunta anterior..... | 29 |
| Tabla 4-7: Pregunta 7: Señale el o los medios de comunicación que utiliza y con qué frecuencia | 30 |
| Tabla 4-8: Pregunta 8: Conoce usted el Pasaje Comercial Daza Mendoza del cantón La Concordia | 31 |
| Tabla 4-9: Pregunta 9: ¿Alguna vez escuchó u observó publicidad del Pasaje Comercial Daza Mendoza? | 32 |
| Tabla 4-10: Pregunta 10: Al visitar el pasaje comercial Daza Mendoza, cuál fue su impresión respecto a los siguientes elementos | 32 |
| Tabla 4-11: ¿Recomendaría a otras personas visitar el Pasaje Comercial Daza Mendoza | 34 |
| Tabla 4-12: Interrogantes de comprobación de hipótesis..... | 36 |
| Tabla 4-13: Tabla Chi Tabular | 37 |
| Tabla 4-14: Frecuencia observada | 38 |
| Tabla 4-15: Calculo de la Frecuencia Esperada..... | 38 |
| Tabla 4-16: Conformación de la población..... | 42 |
| Tabla 4-17: Empleo, Desempleo y Subempleo..... | 42 |
| Tabla 4-18: Análisis Externo | 47 |
| Tabla 4-19: Análisis interno..... | 48 |
| Tabla 4-20: Matriz de evaluación del análisis externo e interno..... | 49 |
| Tabla 4-21: Matriz de evaluación del análisis externo e interno..... | 49 |
| Tabla 4-22: Matriz de evaluación de factores externos..... | 49 |
| Tabla 4-23: Matriz EFI | 50 |

| | |
|--|----|
| Tabla 4-24: Objetivos clasificados por perspectiva | 51 |
| Tabla 4-25: Matriz estratégica | 51 |
| Tabla 4-26: Perfil de las estrategias a adaptarse | 52 |
| Tabla 4-27: Segmentación de mercado | 53 |
| Tabla 4-28: Tipos de productos comercializados en Daza Mendoza..... | 61 |
| Tabla 4-29: Temas de capacitación..... | 68 |
| Tabla 4-30: Ambientación de locales comerciales..... | 70 |
| Tabla 4-31: Presupuesto..... | 71 |
| Tabla 4-32: Indicadores de control de las acciones propuestas | 71 |
| Tabla 4-33: Cronograma de implementación..... | 72 |
| Tabla 4-34: Ha escuchado u observado información del Pasaje Comercial Daza Mendoza | 73 |
| Tabla 4-35: En qué medio de comunicación vio o escucho información de Daza Mendoza..... | 74 |
| Tabla 4-36: Ha visitado el pasaje Comercial Daza Mendoza | 74 |
| Tabla 4-37: Recomendaría visitar el pasaje comercial Daza Mendoza..... | 75 |
| Tabla 4-38: Aplicación de indicadores a las acciones implementadas hasta noviembre 2017 .. | 76 |
| Tabla 4-39: Evaluación de estrategias implementadas | 78 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 2-1: Artículo “Determinación de la imagen de centros comerciales. | 10 |
| Figura 2-2: Evolución del marketing promocional. | 14 |
| Grafico 4-1: Resultado de la encuesta aplicada a clientes potenciales..... | 25 |
| Figura 4-2: Resultado de la encuesta aplicada a clientes potenciales | 26 |
| Figura 4-3: Resultado de la encuesta aplicada a clientes potenciales | 27 |
| Figura 4-4: Resultado de la encuesta aplicada a clientes potenciales | 28 |
| Figura 4-5: Resultado de la encuesta aplicada a clientes potenciales | 29 |
| Figura 4-6: Resultado de la encuesta aplicada a clientes potenciales | 29 |
| Figura 4-7: Resultado de la encuesta aplicada a clientes potenciales. | 29 |
| Figura 4-8. Uso de la radio..... | 30 |
| Figura 4-9. Uso de la Televisión..... | 30 |
| Figura 4-10. Uso del internet. | 30 |
| Figura 4-11. Uso de la prensa escrita. | 30 |
| Figura 4-12: Resultado de la encuesta aplicada a clientes potenciales | 31 |
| Figura 4-13: Resultado de la encuesta aplicada a clientes potenciales | 32 |
| Figura 4-14. Percepción respecto a la seguridad..... | 33 |
| Figura 4-15. Percepción respecto al producto..... | 33 |
| Figura 4-16. Percepción respecto al cliente. | 33 |
| Figura 4-17. Percepción respecto a la limpieza..... | 33 |
| Figura 4-18: Resultado de la encuesta aplicada a clientes potenciales | 34 |
| Figura 4-19: Calculo del grado de libertad | 37 |
| Figura 4-20: Campana de Gauss Chi – cuadrado..... | 39 |
| Figura 4-21: Datos estadísticos del Fondo Monetario Internacional | 41 |
| Figura 4-22: Inflación Abril 2017..... | 42 |
| Figura 4-23: Estadística de Seguridad..... | 45 |
| Figura 4-24: Resultados de la encuesta aplicada a clientes potenciales..... | 54 |
| Figura 4-25: Descripción del logo y sus colores. | 57 |
| Figura 4-26: Logotipo. Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño..... | 57 |
| Figura 4-27: Isologotipo propuesto para Daza Mendoza. | 57 |
| Figura 4-28: Gama de colores de la imagen corporativa. | 58 |
| Figura 4-29: Carpeta plástica tamaño A4..... | 58 |
| Figura 4-30: Hoja tamaño INEN..... | 59 |
| Figura 4-31: Sobre para CDs..... | 59 |
| Figura 4-32: Sobre para hoja tamaño A4. | 60 |
| Figura 4-33: Esfero corporativo | 60 |

| | |
|---|----|
| Figura 4-34: Souvenirs como obsequio especial..... | 60 |
| Figura 4-35: Canal de comercialización de Daza Mendoza..... | 63 |
| Figura 4-36: Diseño de valla..... | 64 |
| Figura 4-37: Valla vertical colocada al piso..... | 64 |
| Figura 4-38: Fan Page de Daza Mendoza | 65 |
| Figura 4-39: Fundas distintivas..... | 66 |
| Figura 4-40: Prendas corporativas..... | 67 |
| Figura 4-41: Plantas ornamentales de fácil cuidado..... | 69 |
| Figura 4-42: Pregunta 1 de la encuesta de evaluación de resultados..... | 73 |
| Figura 4-43: Pregunta 2 de la encuesta de evaluación de resultados..... | 74 |
| Figura 4-44: Pregunta 3 de la encuesta de evaluación de resultados..... | 75 |
| Figura 4-45: Pregunta 3 de la encuesta de evaluación de resultados..... | 75 |

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Entrevista

Anexo B: Encuesta

Anexo C: Manual de Convivencia del pasaje comercial Daza Mendoza

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo desarrollar un Plan de Marketing Estratégico para potenciar el posicionamiento de la imagen corporativa del Pasaje Comercial Daza Mendoza, organización conformada por 147 pequeños comerciantes agrupados por tres (3) organizaciones diferentes. El enfoque de la investigación es cualitativa y cuantitativa, apoyada de la investigación de campo, descriptiva y documental. Los instrumentos de recolección de datos utilizados fueron la entrevista, encuestas y observación.

Para la tabulación se utilizó el software SPSS, se obtuvo que el 48% de los encuestados conocen el Pasaje Comercial Daza Mendoza, y de éstos, solo la mitad recomienda visitarlo. En lo referente al marketing, no han efectuado acción alguna, lo que junto a otras debilidades, son los causales del débil posicionamiento de la imagen corporativa.

Con criterio estratégico, se desarrollaron acciones de marketing mix e identidad corporativa, cuyo objeto es posicionar la imagen de Daza Mendoza tanto en los clientes internos como en la población de La Concordia. Se concluye que la oferta debe ajustarse al perfil del consumidor, que entre sus características psicográficas destaca, la preferencia por productos de precios bajos. Es preciso culturizar al cliente en la relación costo-beneficio. Las acciones planteadas están acompañadas de un presupuesto y de indicadores de control para medir el logro las mismas, que desde luego contribuyen a posicionar la imagen de Daza Mendoza.

Palabras Claves: <CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS, MARKETING>
<POSICIONAMIENTO> <IMAGEN CORPORATIVA> <MARKETING
MIX> <IDENTIDAD CORPORATIVA> <COSTO-BENEFICIO> <PERFIL DEL
CONSUMIDOR>

SUMMARY

The objective of this paper is to Design a Strategic Marketing Plan to enhance the positioning of the corporate image of the Daza Mendoza Business Passage, an organization made up of 147 small merchants associated with 3 different organizations. The research approach is qualitative and quantitative, supported by field, descriptive and documentary research. The data collection instruments used were the interview, surveys and observation.

For the tabulation the SPSS software was used, it was obtained that 48% of the respondents know the Daza Mendoza Commercial Passage, and of these, only half recommend visiting it. With regard to marketing, they have not taken any action, which together with other weaknesses, are the reasons for the weak positioning of the corporate image.

With strategic criteria, marketing mix and corporate identity actions were developed, whose objective is to position the image of Daza Mendoza both in the internal clients and in the population of La Concordia. It is concluded that the offer must be adjusted to the profile of the consumer, which among its psychographic characteristics stands out, the preference for products with low prices. It is necessary to educate the client in the cost-benefit relation. The proposed actions are accompanied by a budget and control indicators to measure the achievement of the same Daza Mendoza

Keywords: <MARKETING> <POSITIONING> <CORPORATE IMAGE <STRATEGIES>
<PSYCHOGRAPHIC> <CULTURE> <MARKETING MIX> <CORPORATE IDENTITY>
<COST-BENEFIT> <CONSUMER PROFILE> <BUDGET> <IDICADORES>.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Planteamiento del problema

A nivel latinoamericano, la economía solidaria ha sido objeto de investigación desde tres (3) ópticas distintas: como un movimiento de ideas, como un nuevo paradigma científico, y como un tercer sector actuando en las economías de los países, es así como lo resume Pablo Guerra profesor e Investigador de economías solidarias Guerra (2008), señalando además, que los desafíos siguen siendo enormes, pues las manifestaciones de economía solidaria de presentan de forma muy precaria.

En Ecuador, las economías populares y solidarias, constituyen el mayor empleador, en el 2015, empleó al 54% de los ocupados a nivel nacional MIES (2015), lo que permite palpar la importancia de este sector en el desarrollo del país, esto como respuesta a lo promulgado en el objetivo ocho (8) del Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017: “Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible”. En el caso ecuatoriano, se sigue necesitando de esfuerzos importantes para erradicar la forma precaria, en acuerdo con Guerra, en que muchos desarrollan están labor.

En La Concordia, cantón joven de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, que destaca por su gran producción agrícola, ganadera y sobre todo, por su importante giro comercial, en cumplimiento a la Ley de Economía Popular y Solidaria, se legalizaron una diversidad de asociaciones de pequeños comerciantes; tres (3) de éstas, consiguieron en su momento, que el municipio cediera espacios públicos, y es así como se crea el Pasaje Comercial Daza Mendoza.

Daza Mendoza, es un pasaje comercial que inicio sus actividades en el año 2012, está ubicado en pleno centro de la ciudad, concentran a tres (3) asociaciones de comerciantes, lo que suma 147 pequeños negocios, pertenecientes a humildes emprendedores de este cantón. Las asociaciones concentradas en este lugar son:

- Los Agachaditos: integrada por 14 socios concentrados en el pasaje comercial, dedicados al expendio de frutas y alimentos preparados. Presidente Sr. Franklin Anangonó.
- 1 de Mayo: Cuenta con 75 socios, y se dedica a la comercialización de ropa, calzado, artículos de bazar, tecnología y otros.
- 19 de Agosto: Asociación que cuenta con 58 socios, siendo su Presidenta la Sra. Rosa Peñarrieta. El giro comercial de estos pequeños negocios es la comercialización de ropa, calzado, juguetes y otros.

Al investigar y observar las actividades de estos negocios y el comportamiento de sus socios, se puede concluir, que existe una imagen corporativa escasamente posicionada, pues son pocos los pobladores de la localidad que conocen de la existencia de este pasaje comercial. Esta realidad no deseada tiene causales como:

- Se evidencia el trabajo individualizado y conflictos de comunicación entre socios, lo que no ha dado paso a la elección de una directiva, y con ello se limita el crecimiento y desarrollo.
- La instrucción académica de la mayoría de los socios es la primaria, perciben a la capacitación como un factor poco importante y para el cual no tienen tiempo, esto genera empirismo en la ejecución de las actividades comerciales, afectando al cliente, pues no recibe el trato que garantice el retorno del mismo.
- Prevalece en muchos de los socios la cultura del total “ahorro”, conllevando a descuidos en la imagen de sus negocios, pues pocos son los puestos iluminados o debidamente organizados, denotándose oscuridad en sus pasillos y percepción de inseguridad en sus visitantes o clientes.
- Se observa en días de semana laboral, escaso flujo de visitantes al pasaje, por lo que algunos comerciantes optan por cerrar sus locales. Los fines de semana el flujo comercial se incrementa, pero aun así, no todos abren sus negocios, lo que incide en la percepción que los visitantes tienen de la imagen corporativa del pasaje.
- La población escasamente conoce la ubicación del Pasaje Daza Mendoza, a pesar de estar situado en la avenida principal de la concordia, pleno centro de la ciudad. Su fachada

principal y posterior, incluye jardineras, que en la actualidad son montículos de tierra no plantados, lo que evidencia el descuido y la poca organización de sus socios, afectando la imagen corporativa que proyectan a la comunidad.

- La publicidad y promoción, es percibida como un gasto innecesario, más no como una inversión, esto ha limitado las acciones para promover la imagen, desencadenando pocas ventas en los locales comerciales. Las familias de ciento cuarenta y siete (147) jefes de hogar dependen de estos negocios, mismos que inciden en el desarrollo de la localidad del cantón, siendo importante desplegar acciones estratégicas de marketing que originen posicionamiento del Pasaje Comercial Daza Mendoza.

1.1.2. Formulación del Problema

¿La aplicación de un Plan de Marketing Estratégico potenciará el posicionamiento de la imagen corporativa del Pasaje Comercial Daza Mendoza en el cantón La Concordia?

1.1.3. Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los factores del entorno externo e interno que inciden en la imagen corporativa del pasaje comercial?
- ¿Qué segmento de mercado atienden y cuáles son sus características?
- ¿Qué acciones de marketing son las adecuadas para potenciar la imagen corporativa?
- ¿Cuál es la capacidad económica de los socios del pasaje para la ejecución de un plan de marketing?
- ¿Qué mecanismos de evaluación son los adecuados para evaluar los resultados de la implementación del Plan de Marketing?

1.2. Justificación

Se justifica esta investigación de manera teórica y práctica, tal como se argumenta en los apartados siguientes:

1.2.1. Justificación teórica

El estudio teórico profundizo en la conceptualización de las variables, sus diferencias y relaciones entre sí, labor académica que tributo al conocimiento y fundamentar en la ciencia, las soluciones más viables al problema.

Se profundizo en el análisis de las estrategias de marketing mix con mayor impacto en la potencialización de la imagen corporativa de los negocios, creyente de la importancia que tiene el emprendimiento en desarrollo socio económico de la comunidad. Se buscó determinar cuáles son las ventajas y desventajas que brinda el marketing para impulsar la imagen corporativa.

Con fundamento en la ciencia y la reflexión objetiva, el estudio teórico de esta investigación dio respuesta a esta indagación de índole socio económico, en miras de generar una propuesta eficiente, flexible y acorde a la realidad del objeto de estudio, enfatizando en la practicidad y facilidad de ejecución, como estrategia de marketing para combatir la resistencia al cambio.

1.2.2. Justificación práctica

Esta investigación adecuo herramientas de marketing mix ajustadas a la realidad del entorno y fundamentadas en la gestión y autogestión, como estrategias para promover el posicionamiento de imagen corporativa, minimizando sus costos de implementación, lo cual evidencia la significación practica de esta propuesta investigativa.

Futuros investigadores encontraran en este estudio, una guía y orientación para el desarrollo de trabajos similares. Su ejecución permite ser consecuente con una realidad del entorno; dar solución al problema principal de este extracto vulnerable de la sociedad; además de llevar a la práctica los conocimientos adquiridos y colocar los mismos al servicio de la comunidad.

Los recursos que implica el desarrollo de la investigación, serán cubiertos en su totalidad por el investigador. Se adecuarán canales de comunicación para socializar la propuesta a los beneficiarios, en miras de que las estrategias de marketing propuestas, sean factibles y acorde a la realidad presupuestaria, promoviendo de esta manera el posicionamiento de la imagen corporativa del Pasaje Comercial Daza Mendoza en el Cantón La Concordia y sus sectores aledaños.

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Desarrollar un Plan de Marketing Estratégico para posicionar la imagen corporativa del Pasaje Comercial Daza Mendoza en el Cantón la Concordia y sus sectores aledaños.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la Plaza Daza Mendoza, para identificar sus aspectos fuertes así como los críticos.
- Elaborar un plan de marketing que viabilice la implementación de las acciones derivadas de las variables mix del marketing, cuyo fin es posicionar la imagen corporativa del pasaje comercial.
- Aplicar el plan de marketing con la finalidad de mejorar las competencias de los socios y potenciar la imagen corporativa del pasaje comercial Daza Mendoza.
- Evaluar el plan de marketing para medir los resultados del posicionamiento de la imagen corporativa del pasaje comercial Daza Mendoza.

1.4. Hipótesis

Definido el problema de investigación, se plantean las hipótesis que representa las posibles reacciones entre las variables.

Hipótesis H₁: La aplicación del plan de marketing permite posicionar la imagen corporativa del pasaje comercial Daza Mendoza del cantón La Concordia.

Hipótesis H₀: La aplicación del plan de marketing no permite posicionar la imagen corporativa del pasaje comercial Daza Mendoza del cantón La Concordia.

1.5. Identificación de las Variables

Variable independiente: Plan de Marketing

Variable dependiente: Imagen corporativa

1.5.1. Operacionalización de las variables

Tabla 1-1: Matriz de operacionalización de variables

| Variable | Conceptualización | Dimensión | Indicador |
|-------------------------|---|---|--|
| Variable independiente: | Herramienta de gestión que cristaliza el desarrollo de las variables mix del marketing para el logro de objetivos planteados. | Personal | Código de ética. Capacitación. |
| Plan de Marketing | | Publicidad y promoción | Fan page Publicidad en medios de comunicación. |
| | | Plaza | Segmentación de mercado. |
| | | Proceso | Prendas corporativas para uso del personal. Colocación de vallas Uso de empaque corporativo |
| | | Producto | Realizar ferias gastronómicas |
| | | Precio | Relación costo-beneficio |
| | | Variable dependiente: | Constituye identidad, comunicación y realidad corporativa que una organización requiere promover para fijar en las personas percepciones y significados positivos que les permiten describir, recordar y relacionar un objeto, empresa u organización. |
| Imagen Corporativa | Filosofía corporativa | Misión, Visión Políticas Valores | |
| | Realidad corporativa | Ambientación de locales comerciales Decoración con Plantas | |

Nota: Investigación 2017. Por: Ing. Gustavo Cedeño

1.5.2. Matriz de consistencia

Tabla 1-2: Matriz de consistencia

| Problema | Objetivos | Hipótesis | Variables | Metodología | Población |
|---|--|---|--|--|--|
| Formulación del Problema | Objetivo General | Hipótesis | Variable independiente | Tipo de investigación | Población: |
| ¿Cómo mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa del Pasaje Comercial Daza Mendoza haciendo uso de estrategias y herramientas del marketing? | Desarrollar acciones de Marketing Estratégico que permitan posicionar la imagen corporativa del Pasaje Comercial Daza Mendoza en el Cantón la Concordia y sus sectores aledaños. | HO: La aplicación del plan de marketing permite posicionar la imagen corporativa del pasaje comercial Daza Mendoza del cantón La Concordia. | Plan de Marketing | Descriptiva Documental De campo | La población está representada por: PEA de la Concordia (26.131) 147 Socios del Pasaje |
| Sistematización del problema | Objetivos Específicos | H1: La aplicación del plan de marketing no permite posicionar la imagen corporativa del pasaje comercial Daza Mendoza del cantón La Concordia | Variable dependiente: Imagen Corporativa | Métodos de Investigación Inductivo Deductivo Analítico Sintético Histórico Lógico Sistémico | Muestra: Se aplica técnica de muestreo con población finita para la PEA. |
| ¿Cuáles son los factores del entorno externo e interno que inciden en la imagen corporativa del pasaje comercial? | Diagnosticar la situación actual del Pasaje Daza Mendoza para identificar sus aspectos fuertes así como los críticos | | | | |

Tabla 1-2: (Cont.)

1.5.3. Matriz de consistencia

Tabla 1-2: Matriz de consistencia

| Problema | Objetivos | Hipótesis | Variables | Metodología | Población |
|---|--|---|--|--|--|
| Formulación del Problema | Objetivo General | Hipótesis | Variable independiente | Tipo de investigación | Población: |
| ¿Cómo mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa del Pasaje Comercial Daza Mendoza haciendo uso de estrategias y herramientas del marketing? | Desarrollar acciones de Marketing Estratégico que permitan posicionar la imagen corporativa del Pasaje Comercial Daza Mendoza en el Cantón la Concordia y sus sectores aledaños. | HO: La aplicación del plan de marketing permite posicionar la imagen corporativa del pasaje comercial Daza Mendoza del cantón La Concordia. | Plan de Marketing | Descriptiva Documental De campo | La población está representada por: PEA de la Concordia (26.131) 147 Socios del Pasaje |
| Sistematización del problema | Objetivos Específicos | H1: La aplicación del plan de marketing no permite posicionar la imagen corporativa del pasaje comercial Daza Mendoza del cantón La Concordia | Variable dependiente: Imagen Corporativa | Métodos de Investigación Inductivo Deductivo Analítico Sintético Histórico Lógico Sistémico | Muestra: Se aplica técnica de muestreo con población finita para la PEA. |
| ¿Cuáles son los factores del entorno externo e interno que inciden en la imagen corporativa del pasaje comercial? | Diagnosticar la situación actual del Pasaje Daza Mendoza para identificar sus aspectos fuertes así como los críticos | | | | |

Tabla 1-2: (Cont.)

CAPÍTULO II

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes del problema

La imagen corporativa de una empresa representa la reputación y conceptos fundamentales que la comunidad tiene de esa organización, una adecuada gestión y promoción de la misma, tributa ventajas competitivas, es decir, características propias y diferenciadoras que se fijan en la mente del cliente, como un recuerdo positivo, que finalmente es traducido en compras, todo esto apoyado en las estrategias de marketing.

Es pertinente mencionar, que este trabajo se constituye en la primera investigación realizada para el Pasaje Comercial Daza Mendoza, no existiendo antecedentes investigativo para el objeto de estudio, pero sí ciertos trabajamos relacionados.

Al respecto, existen pocos estudios sobre la imagen corporativa de centros o plazas comerciales, la investigación toma como antecedente a un artículo de hace catorce años, que a pesar del tiempo ya transcurrido, se impone a esta época, como un aporte importante.

El artículo se denomina “Determinación de la imagen de los centros comerciales” publicado por Manuel Rodríguez Díaz en el año 2004, tiene por objeto desarrollar y validar un instrumento de medición de la imagen de los centros comerciales, basados en los atributos percibidos por los usuarios. Esta investigación se constituye en una plataforma para la generación de modelos de gestión tendientes a articular una oferta comercial conjunta e integrada, no solo para centros comerciales planificados, sino también para aquellos que han surgido de forma espontánea y siguen la estructura de centros comerciales abiertos, como es el caso de Daza Mendoza.

El estudio tiene como propósito demostrar que las escalas de imagen pueden ser utilizadas para desarrollar sistemas de calidad del servicio, métodos de gestión integral de los centros comerciales, y estudios de segmentación y posicionamiento, lo cual requiere profundizar en el conocimiento de la estructura. (Rodríguez, 2004)

El logro del propósito descrito, comienza en primera instancia por definir el concepto de imagen de los centros comerciales; en segundo lugar, se analizan las distintas escalas de imagen, con la finalidad de determinar los principales atributos que la identifican desde la óptica de los

consumidores, y finalmente, diseñar la escala de medición de la imagen corporativa. Aclárese que fue un estudio comparativo de la imagen, realizado a cinco centros comerciales, dos (2) planificados y tres (3) abiertos, utilizando para ello un tamaño de muestra de 525 personas.

No obstante, por medio del análisis factorial, el estudio se basó en la identificación de cinco dimensiones latentes: conveniencia, precio-servicios adicionales, oferta de productos, oferta de ocio y servicio de la fuerza de ventas; y dentro de estas dimensiones, se analizaron distintas variables, midiendo de esta forma, los criterios de los clientes respecto a los atributos de la imagen de los centros comerciales, siendo sus resultados los que se muestra en la figura 1:

| RESULTADOS DEL ANÁLISIS FACTORIAL | | | | | |
|-----------------------------------|--------------------------|---|------------------------------|-------------------------|--|
| Variables | Factor 1 Conveniencia | Factor 2 Precio/servicios adicionales | Factor 3 Oferta productos | Factor 4 Oferta ocio | Factor 5 Servicio fuerza de ventas |
| Aparcamiento | 0,64 | | | | |
| Paseo y relax | 0,81 | | | | |
| Llevar niños | 0,82 | | | | |
| Facilidades pago | | 0,69 | | | |
| Horarios amplios | | 0,75 | | | |
| Distribución locales | | 0,53 | | | |
| Precios | | 0,52 | | | |
| Ofertas promocionales | | 0,45 | | | |
| Variedad productos | | | 0,79 | | |
| Calidad productos | | | 0,52 | | |
| Variedad comercios | | | 0,77 | | |
| Restauración | | | | 0,78 | |
| Oferta ocio | | | | 0,84 | |
| Profesionalidad | | | | | 0,85 |
| Atención y amabilidad | | | | | 0,80 |
| Varianza total = 61,7 | 22,3 | 15,7 | 8,5 | 8,0 | 7,2 |
| Alfa total = 0,74 | Alfa = 0,75 | Alfa = 0,62 | Alfa = 0,61 | Alfa = 0,69 | Alfa = 0,68 |
| K.M.O. = 0,746 | | | | | |

Figura 2-1: Artículo “Determinación de la imagen de centros comerciales.

Fuente: (Revistas ICE, s.f.)

Los resultados ponen de manifiesto, que la escala elaborada logra mejorar los resultados obtenidos anteriormente por otros autores, y profundiza en la metodología que se ha de seguir para poder llegar a una escala de medida de la imagen de los centros comerciales cada vez más fiable y válida. Otras de las conclusiones, es que las variables «aparcamientos», «llevar niños» y «oferta de ocio» son las que más contribuyen a distinguir entre las categorías, centros comerciales planificados y centros comerciales abiertos.

Como conclusión final destaca, que el estudio contribuye a mejorar las escalas de medición de la imagen de los centros comerciales, sin embargo, se precisa continuar investigando en esta línea para conseguir mejorar determinados niveles de validez pudiendo así desarrollar nuevas

técnicas de gestión orientadas a los consumidores, la definición del posicionamiento competitivo y la calidad del servicio.

2.2. Fundamentación teórica

Este proyecto de investigación, se fundamenta con bases teóricas de reconocidos exponentes, investigadores y literatos atraídos por las ciencias administrativas y el marketing, por ser consideradas base del desarrollo empresarial, y por efecto, sustento de la sociedad.

2.2.1. Marketing.

La historia muestra que el marketing alcanzó notoriedad a mediados del siglo XX, convirtiéndose en la referencia obligada y fundamental para la empresa, instituciones y organizaciones públicas y privadas que querían vender un producto, un servicio, una idea o un proyecto.

Se observa a través de los años, que las técnicas del marketing han evolucionado, pues el crecimiento desmesurado de competidores y la abundancia de productos/servicios a dado paso a que el marketing se conviertan, en una de las herramientas de gestión más importante para las organizaciones, por tanto “marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 46), concluyéndose, que el marketing identifica necesidades y las transforma en deseos.

2.2.2. Plan de Marketing

Se puede definir al marketing estratégico:

Como un análisis sistemático y continuo de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados teniendo en cuenta la competencia y pretendiendo alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo. (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009, p. 54)

En complemento, el plan de marketing busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, identificar nuevos nichos de mercado y sus segmentos potenciales, orientar a la empresa en la búsqueda de oportunidades comerciales, y diseñar un plan de acción como canal conductor para el logro de objetivos y metas organizacionales. Así pues, el plan de marketing

estratégico es indispensable para que la empresa pueda posicionarse en un sitio privilegiado en la mente de los consumidores.

2.2.3. *Variable mix del marketing*

Aunque Neil Borden fue su creador, es McCarthy quien populariza el término marketing mix en los años 60, conceptualizándolo como un análisis de la estrategia interna desarrollada que contempla cuatro (4) variables básicas del marketing, siendo estas: producto, precio, plaza y promoción.

Algunos aseguran que estas variables centran su atención en el producto, y que aquello ha evolucionado, a lo que hoy algunos reconocen como las 4C's del marketing, aseverando que estas se concentran en el cliente, y que se adaptan perfectamente a las tendencias actuales del mercado. No obstante, este trabajo expone la importancia de las 4P's, por su trascendencia y significancia en la realidad de la empresa objeto de estudio de esta investigación.

2.2.3.1. *Producto*

El producto es un bien físico o servicio que tiene características importantes como son la calidad, marca, y características únicas que le diferencian de los demás, y que satisfacen necesidades y grandes expectativas de los consumidores en el mercado.

2.2.3.2. *Plaza*

La plaza o distribución incluye procesos de selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta. (Belio, 2007, p. 31).

Representa el lugar físico, donde se comercializan los productos o servicios, un buen punto de venta puede llevar a la empresa al éxito; de manera contraria, puede significar el fracaso, por la disminución en ventas.

2.2.3.3. *Precio*

Es el valor de los productos expresado en términos económicos. La expectativa de los clientes es que los precios de los productos sean bajos, aunque en algunos casos prefieren que sean

similares. Las empresas deben considerar que precios muy bajos pueden suelen ser percibidos como productos de mala calidad (Morales & Morales, 2009, p. 71) y si éstos son muy altos, entonces desmotivan la intención de compra.

El factor precio es determinante en las acciones de venta de un producto/servicio, se requiere influir en el cliente para que este efectúe una relación costo beneficio, para aquellos productos con un precio alto.

2.2.3.4. Publicidad y promoción

Incluye todos los métodos validos que se utilizan para que el mercado seleccionado obtenga información del producto. Intervienen los medios publicitarios, los medios de comunicación y el marketing directo y/o relacional. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 51). además de todas las actividades que se realizan para comunicar al público objetivo la oferta de la organización.

2.2.4. Segmentación de mercado

Constituye una de las actividades principales del marketing, al dividir el mercado total en segmentos integrados por miembros que comparte gustos, tendencias, necesidades, deseos o preferencias similares. La economía de hoy, exige la búsqueda de segmentos y en muchos casos nichos de mercado pequeños, pues la influencia tecnológica trasciende e influye en el comportamiento de los individuos, por consiguiente, genera cambios en sus preferencias consumistas, llegando al punto de necesitar o desear productos y servicios especializados.

Estas necesidades, representan oportunidades y retos organizacionales, que de ser asumidos con visión empresarial, diversifican la gama de productos, incrementan utilidades, generan desarrollo, en fin, actividades empresariales de alta incidencia en el crecimiento de toda organización. La adaptabilidad al cambio, es la fortaleza requerida para aprovechar este tipo de oportunidades, desde luego, con el respaldo de estrategias de segmentación, que revelen necesidades insatisfechas, a las que el marketing convierta en deseo.

2.2.4.1. Tipos de segmentación de mercado

La segmentación reconoce que el mercado es heterogéneo y tiene como objetivo dividirlo en grupos o segmentos homogéneos entre sí, y heterogéneos entre uno y otros; para ello se apoya en los criterios siguientes:

- **Segmentación Geográfica:** es dividir el mercado basados en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles, pudiéndose referirse a país, región, ciudad, clima, entre otros.
- **Segmentación Demográfica:** utilizada con frecuencia por su relación con la demanda, es relativamente fácil de medir; destacan como criterios para segmentación demográfica, la edad, género, estado civil, ingreso, clase social, escolaridad y la ocupación.
- **Segmentación Psicográfica:** consiste en el análisis de atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Sus criterios de segmentación son: personalidad, estilo de vida y valores, entre los más recurrentes.
- **Segmentación por comportamiento:** subdivisión basada en el comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

2.2.4.2. Marketing promocional como herramienta estratégica al servicio de la imagen

La promoción de ventas ha evolucionado hacia el marketing promocional, desde esta concepción, en la actualidad de orienta esfuerzos a “vender construyendo imagen”, es decir, además de influir en las ventas, ayuda a construir y reforzar la imagen y el posicionamiento de la organización e incluso su fidelización. La figura 2 muestra gráficamente la evolución al marketing promocional.

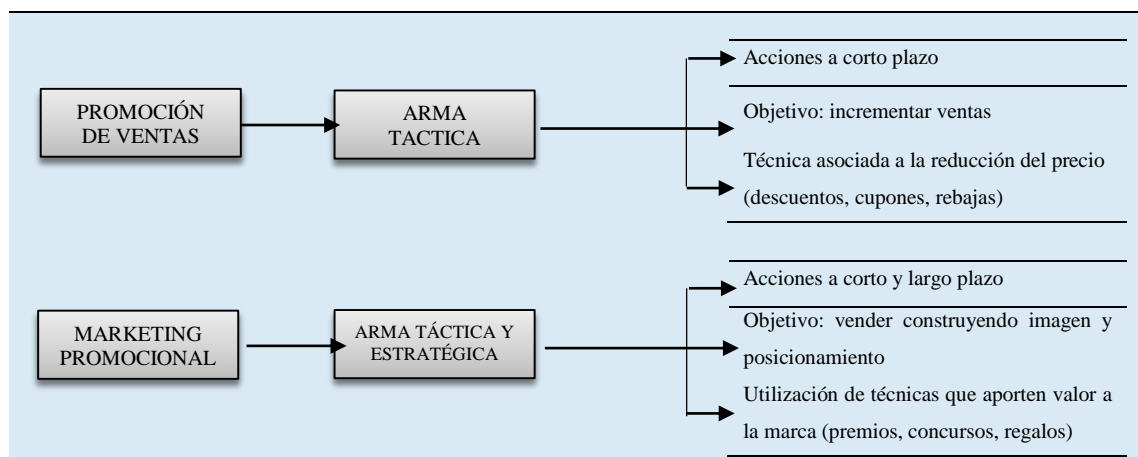


Figura 2-2: Evolución del marketing promocional.

Fuente: (Pintado Blanco & Sanchez Herrera, 2013)

2.2.4.3. *Imagen corporativa*

Según lo señala Capriotti (2013)

Es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto a la entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse ya no como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad (p. 29).

En acuerdo con Capriotti, definimos a la Imagen Corporativa como la estructura mental que tiene el público de la empresa, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la entidad. Por ello, imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de percepción - recepción, debiendo diferenciarse de los tres (3) conceptos siguientes:

- **Identidad Corporativa:** “Es la personalidad de la organización, lo que ella pretende ser, es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual” (Capriotti, 2013, p. 29). La identidad corporativa es un instrumento fundamental de la estrategia de empresa, de su competitividad. La elaboración y la gestión de este instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño, sino que constituye un ejercicio esencialmente pluridisciplinar.

Por otra parte, la identidad corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización. Collins y Porras (1995) señalan que la Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización. Comprender la significancia de la identidad corporativa, conlleva al análisis de sus componentes:

- a) **Cultura Corporativa:** Comprende esos principios que la sociedad acepta, y bajo los cuales rige su actuación para una convivencia armónica dentro de una comunidad. Capriotti (2013) “Cultura Corporativa es el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, copartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización y que se refleja en sus comportamientos” (p. 24), la cultura a su vez, tiene tres (3) componentes, las creencias, los valores y las pautas de conducta.

Entiéndase como creencias a las presunciones, a los valores como principios y a la conducta, como comportamientos o actitudes del individuo.

- b) **Filosofía corporativa:** Los autores mantienen discrepancias respecto a cómo definen a la filosofía corporativa, en este trabajo lo explicaremos como la declaración de la misión, visión y los valores organizacionales.
- **Comunicación de la Identidad Corporativa:** Representa el conjunto de operaciones de comunicación conscientes o inconscientes, preparadas o no, pero con destino a los públicos externos de una organización, es decir, a sus clientes, proveedores, accionistas, entre otros; por ello, liderar bien exige comunicar bien.

Capriotti (2013), explica la comunicación de la identidad corporativa, dividiéndola en conducta corporativa y comunicación corporativa, lo primero, clasificado en conducta interna y externa; y la segunda, clasificada en comunicación comercial y comunicación institucional, concluyendo en que la conducta es lo que la organización “hace”, y la comunicación, lo que la organización “dice que hace”. La brecha en esto hace la diferencia, los públicos objetivos, deben percibir coherencia entre la conducta y la comunicación, de lo contrario, la decepción será aquel recuerdo que se fijara en la mente del cliente, convirtiéndose en un sentimiento de insatisfacción con efectos nocivos para la empresa.

- **Realidad Corporativa:** Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía. Constituye la estructura materia, sus empleados, productos, entre otros aspectos importantes para cultivar el interés de los clientes.

Por ello, conseguir una buena imagen corporativa tiene como punto de partida la realidad de la empresa, es inútil tratar de proyectar una imagen que no refleje lo que es la organización. Esa imagen debe proyectarse de forma global, teniendo en cuenta todo lo que la compañía hace.

Bien lo expresa Pintado Blanco & Sánchez Herrera (2013), una buena imagen corporativa añade valor a la empresa de la siguiente forma:

- Aumenta el valor de los accionistas.
- Mejora la imagen de sus productos o servicios.
- En mercados saturados, una organización con buena imagen se diferencia mejor y logra ser recordada sin problemas.
- Cuando la empresa tiene que lanzar nuevos productos y/o servicios, las actitudes del consumidor son más favorables, y está más dispuesto a probar y comprar lo que se le ofrece.

- Ante cualquier adversidad, el público objetivo actúa de mejor manera y confía en mayor medida en la empresa que tiene una imagen positiva.
- Los mejores profesionales quieren trabajar en compañías cuya imagen corporativa es positiva (p. 41).

2.2.4.4. *Posicionamiento de imagen*

La palabra “posicionamiento” la popularizaron Ries y Trut en 1981, quienes la definieron como el proceso de posicionar el producto en la mente de los consumidores. Nos apegamos a tal definición, al entender al posicionamiento como la percepción que tiene el consumidor sobre la marca, producto, servicio o empresa respecto a la competencia. Es la capacidad que tiene una organización para ejecutar acciones que promueven una imagen positiva y privilegiada en la mente del consumidor.

“Es el modo operacional de implantar una estrategia de diferenciación”. (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009, p. 254). Ante tal definición, se considera importante acotar, que el posicionamiento se ocupa de identificar, diseñar y comunicar una ventaja diferenciada que hace que los productos y servicios de la empresa se perciban como superiores y distintivos con respecto a los de los competidores en la mente de los clientes objetivos.

Por tanto, posicionarse en la mente del consumidor, es lograr que el cliente perciba al producto, servicio o empresa, como la primera opción frente a la decisión de compra, gracias a que recuerda esa característica distintiva que le genera beneficio y que cree no encontrar en la competencia.

2.2.4.5. *Búsqueda de diferenciación como estrategia de posicionamiento*

A modo de ejemplo Lamby Jean, Gallucci Carlo y Sicurello Carlos (2009) señalan algunas fuentes de actividades primarias que brindan oportunidades para generar estrategia de diferenciación.

- a) Compras: calidad y confiabilidad de los componentes y los materiales.
- b) Operaciones: rápida fabricación, fabricación sin defectos, habilidad de producir de acuerdo con las especificaciones del cliente.

- c) Almacenamiento y distribución: rápida distribución, procesamiento rápido de las órdenes, inventarios suficientes para satisfacer las órdenes no esperadas.
- d) Venta y marketing: alto nivel y calidad de la publicidad, alta cobertura y calidad de la fuerza de venta, crédito extendido a los clientes, entre otras.
- e) Servicio al cliente: asistencia en el uso, entrenamiento, reparaciones rápidas y confiables (p. 261).

2.2.5. *Método para fijar el Posicionamiento*

Capriotti (2013), La estrategia de posicionamiento es algo perenne, que siempre debe estar presente en la agenda de los directores, ya que la competencia y las percepciones de los consumidores cambian de forma constante, por lo que el trabajo de posicionamiento ha de ser continuo, teniendo en cuenta las etapas siguientes: posicionamiento analítico, posicionamiento estratégico y el control del posicionamiento. (p. 96)

- a) **Posicionamiento analítico:** Esta primera etapa, consiste en analizar de manera interna, la identidad corporativa, examinando misión, visión, cultura, objetivos y atributos a proyectar; y de manera externa, la imagen percibida por los grupos de interés, la imagen de la competencia y los atributos más valorados por el público objetivo, con el fin de conocer cuál podría ser el posicionamiento ideal.
- b) **Posicionamiento estratégico:** Capriotti (2013) esta etapa comienza con una representación visual de la verdadera imagen a transmitir, se decide el mensaje, los medios y los soportes a utilizar para poner en marcha la comunicación, sabiendo que dicha comunicación se produce a través de medios que influyen en el resultado de la misma. Por último, se definen las acciones concretas que se van a realizar para obtener dichos resultados. (p. 97)
- c) **Control del posicionamiento:** es necesario medir la eficacia de la comunicación a través del nuevo análisis de la identidad e imagen percibida por el público objetivo. Verificar si la imagen percibida es coincidente con los objetivos organizacionales, de no ser así, se deben tomar medidas correctivas para llegar al objetivo fijado.

2.2.5.1. *Modos de promocionar la marca frente a la competencia*

Definir una estrategia de posicionamiento es determinar acciones diferenciadoras, para ello Lambin, Galluci & Sicurello (2009) propone las siguientes:

- a) **Diferenciación de producto:** Consiste en propagar las características, atributos y beneficios de producto. Se puede resaltar como estrategia de diferenciación el rendimiento, durabilidad, diseño, entre otra característica, única y distintiva de los demás productos del mercado.
- b) **Diferenciación de precio:** de éxito rotundo, en algunos nichos de mercados, en especial, en aquellos con poco poder adquisitivo, siempre que la empresa comunique de manera adecuada y precisa, el ahorro que significa el producto.
- c) **Diferenciación de Imagen:** es importante diferenciar la marca sobre la base de características tangibles. Según lo señala Pintado Teresa & Sánchez Joaquín (2013), en la actualidad es difícil definir que es la imagen corporativa, ya que prácticamente todo lo que rodea a una empresa o a un producto puede hacer referencia a su imagen (p. 18),

2.3. Marco Conceptual

En los apartados siguientes se enlistan las definiciones trascendentes para la investigación expuestas por reconocidos e importantes autores.

- **Asociatividad:** Es un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común. (Vega, 2010)
- **Imagen corporativa:** “La imagen corporativa se puede definir como evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada de un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de los atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo”. (Pintado & Sánchez, 2013, p. 18)
- **Marketing:** Según los expresa Kotler & Armstrong (2012), “marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (p. 5).

- **Marketing Estratégico:** Cesáreo Hernández señala: “El marketing estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo. Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia de aquella”. (p. 14)
- **Marketing mix:** El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación.

Estas cuatro variables también son conocidas como las 4P por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. (Espinosa, 2014).

- **Mercado:** “Es un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 7).
- **Posicionamiento:** El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas de los competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. (Capriotti, 2013, p. 59)

CAPÍTULO III

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación está determinada por los enfoques cualitativo y cuantitativo. Cualitativo por recurrir al uso de métodos teóricos de investigación, mismos que permiten descubrir las relaciones esenciales y las cualidades fundamentales del objeto en estudio, se apoya básicamente en la abstracción, análisis, síntesis, inducción y deducción. El enfoque cuantitativo es evidente en la tabulación e interpretación de los datos resultantes de la aplicación de instrumentos investigativos, medio ejecutor de los métodos empíricos de investigación.

3.1. Tipos de Investigación

- **Investigación Descriptiva:** coadyuvó a describir el problema en causas y efectos, además de que permitió delinear una solución oportuna y viable de ejecución.
- **Investigación Documental:** permitió fundamentar el marco conceptual y referencial, así como dar estructura técnica y teórica al modelo de Plan de Marketing propuesto.
- **Investigación de Campo:** permitió la recolección de datos del lugar donde ocurren los hechos, para el presente caso, su técnica de investigación es la encuesta, lo que entre otras cosas corroboró la problemática suscitada en Daza Mendoza.

3.2. Población y Muestra

Población: La población o universo de este proyecto es la Población Económicamente Activa del Cantón la Concordia, la tabla tres (3) muestra lo citado:

Muestra: Se aplicó técnica de muestreo a la PEA del cantón La Concordia, por ser los clientes potenciales de Daza Mendoza. Para esta investigación es de especial interés, conocer la percepción que ellos tienen respecto a la imagen que perciben del pasaje comercial.

Tabla 3-1: Población

| Descripción | Total |
|---------------------------------|---------------|
| Población Económicamente Activa | 26.131 |
| Presidenta de Daza Mendoza | 1 |
| TOTAL | 26.132 |

Fuente: (SEMPLADES, 2017)

Tabla 3-2: Muestra

| Fórmula | |
|---|-------------------------|
| $n = \frac{Z^2 O^2 N}{e^2(N - 1) + Z^2 O^2}$ | |
| $n = \frac{(1,96)^2(0,5)^2 26.131}{0,05^2(26.131 - 1) + (1,96)^2(0,5)^2}$ | N= población en estudio |
| | Z= nivel de confianza |
| | n= muestra |
| n = 376 encuesta | e= margen de error |
| | o= desviación estándar |

Fuente: (SEMPLADES, 2017)

3.3. Métodos de Investigación

En los apartados siguientes se explican los métodos de investigación requeridos en el desarrollo de este trabajo investigativo.

- **Método Inductivo – Deductivo:** Es un método que permitió el tránsito de lo particular a lo general y viceversa. Fue de utilidad para relacionar los causales de la problemática que acarrea Daza Mendoza con los posibles efectos y alternativas de solución a la misma.
- **Método Analítico – Sintético:** Conlleva a profundizar en el conocimiento del objeto de estudio, las alternativas de solución y la incidencia de los posibles resultados en la imagen corporativa y la actividad comercial de los propietarios y locatarios de este pasaje comercial.
- **Método Histórico – Lógico:** Coadyuvo a descubrir hitos fundamentales de la trayectoria de los pequeños comerciantes, toda vez que fueron ubicados y concentrados en este sector comercial.

3.3.1. Técnicas de investigación

- **Entrevista:** Técnica basada en el diálogo que permitió recabar información relevante a la problemática que acarrea Daza Mendoza.
- **Encuesta:** Aplicada a una muestra de la Población Económicamente Activa, a través de un cuestionario.

3.3.2. Instrumentos de investigación

- **Guía de entrevista:** Conjunto de interrogantes que se utilizaron para direccionar la entrevista.
- **Cuestionario:** Formado por un conjunto de interrogantes que permitieron corroborar el problema, instrumento de gran valía en la aplicación de la encuesta.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis e interpretación de resultados

Se encuestó a los clientes potenciales de Daza Mendoza para recopilar sus percepciones, perspectivas y expectativas. También se entrevistó a la presidenta de Daza Mendoza, en representación de los socios y/o locatarios del pasaje comercial.

4.1.1. Entrevista aplicada a la presidenta del Pasaje Comercial Daza Mendoza.

La entrevista efectuada permitió identificar lo siguiente:

El Pasaje Comercial cuenta con 147 socios, que pertenecen a 3 asociaciones distintas. Lastimosamente no gozan de buena comunicación, los conflictos entre los socios están presentes, lo que afecta el clima organizacional. En ocasiones realizan reuniones y capacitaciones, pero son pocos los que asisten, aducen como principal causa la falta de tiempo.

Aclara que no cuentan con fondos económicos para actividades de publicidad, además de que los socios se resisten a colaborar para estas actividades, pues la consideran como un gasto que no pueden cubrir. El nivel académico de la mayoría conlleva a que desconozcan las bondades del marketing. Respecto a las ventas, estas no satisfacen las expectativas, llegando al punto de establecerse horarios para que no todos abran al mismo tiempo, solo los fines de semana pueden trabajar con normalidad.

Manifiesta, además no contar con una imagen corporativa definida; considera que los ciudadanos de La Concordia conocen a Daza Mendoza, pero reconoce que éste es un cantón de una gran población flotante que pernocta por razones laborales, y estos escasamente conocen a Daza Mendoza.

4.1.2. Encuesta aplicada a los clientes potenciales

Se utilizó un cuestionario de 12 preguntas, entre cerradas y semi abiertas, cuyos resultados fueron tabulados en el programa SPSS, los que se muestran en las tablas y gráficas siguientes:

Tabla 4-1: Pregunta 1: ¿Su residencia está ubicada en?

| VARIABLES | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| La Concordia | 207 | 55% | 55% | 55% |
| Parroquia o recinto aledaño | 75 | 20% | 20% | 75% |
| Santo Domingo | 83 | 22% | 22% | 97% |
| Otra ciudad | 11 | 3% | 3% | 100% |
| TOTAL | 376 | 100% | 100% | |

Encuesta aplicada a clientes potenciales. Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño

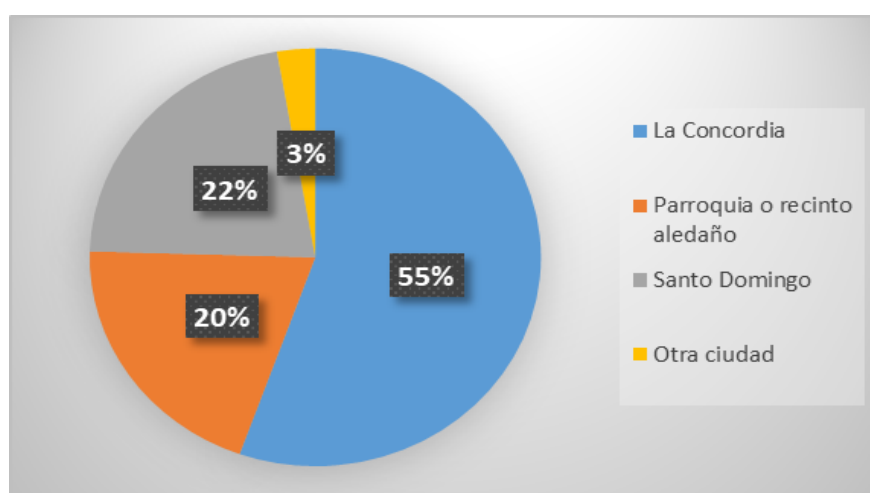


Gráfico 4-1: Resultado de la encuesta aplicada a clientes potenciales

Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño, 2018

Se evidencia que existe un 25% de población flotante, cantidad importante que refleja no vivir en La Concordia, pero por sus actividades comerciales y de trabajo hacen que durante el día pernocte en este cantón, siendo importante conocer los gustos de este nicho de mercado, para ajustar la oferta y convertirlos en posibles clientes.

Pregunta 2 a clientes potenciales.

Tabla 4-2: Pregunta 2: Cuál es su actividad económica u ocupación

| VARIABLES | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Empleado (a) pública | 45 | 12% | 12% | 12% |
| Empleado (a) privada | 94 | 25% | 25% | 37% |
| Comerciante | 154 | 41% | 41% | 78% |
| Agricultor | 56 | 15% | 15% | 93% |
| Ganadero | 19 | 5% | 5% | 98% |
| Quehaceres de casa | 8 | 2% | 2% | 100% |
| TOTAL | 376 | 100% | 100% | |

Encuesta aplicada a clientes potenciales. Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño

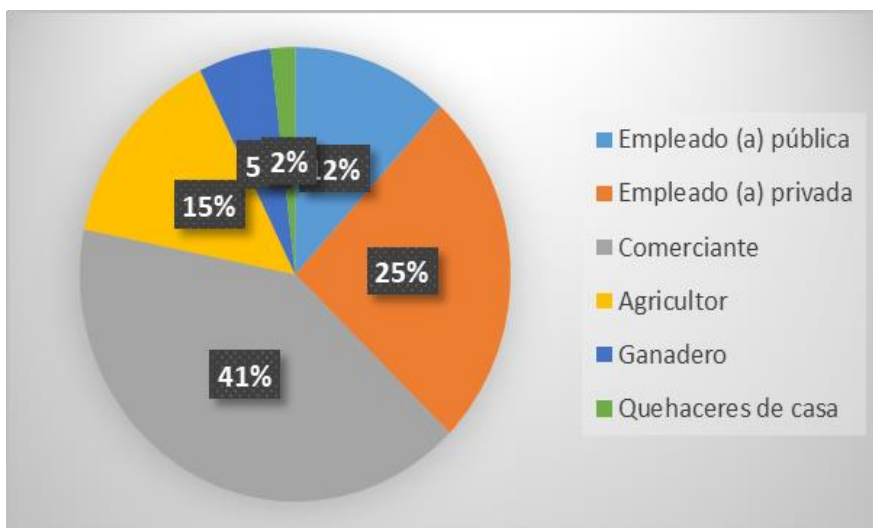


Figura 4-2: Resultado de la encuesta aplicada a clientes potenciales

Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño, 2018

Gran parte de la población de este cantón se dedica a la actividad comercial, que de a poco se va formalizando, gracias al apoyo del GAD de esta ciudad; seguidamente se observa la representatividad de los empleados privados y aquellos dedicados a la agricultura. Vemos que tan solo un 2% se dedica a los quehaceres domésticos, lo que significa que las mujeres de este lugar están insertadas en campo laboral, especialmente dedicadas al comercio.

Esto demuestra que La Concordia es un cantón que basa su crecimiento en la actividad comercial, por ello el relativo incremento de pequeños negocios.

Pregunta 3 a clientes potenciales.

Tabla 4-3: Pregunta 3: Cuando requiere comprar prendas de vestir (ropa, zapatos, accesorios y otros), ¿Dónde lo hace?

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| En la Concordia | 94 | 25% | 25% | 25% |
| En Santo Domingo | 241 | 64% | 64% | 89% |
| otras ciudades | | | | |
| Lago agrio | 4 | 1% | 1% | 90% |
| Quito | 19 | 5% | 5% | 95% |
| Guayaquil | 19 | 5% | 5% | 100% |
| TOTAL | 376 | 100% | 100% | |

Encuesta aplicada a clientes potenciales. Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño

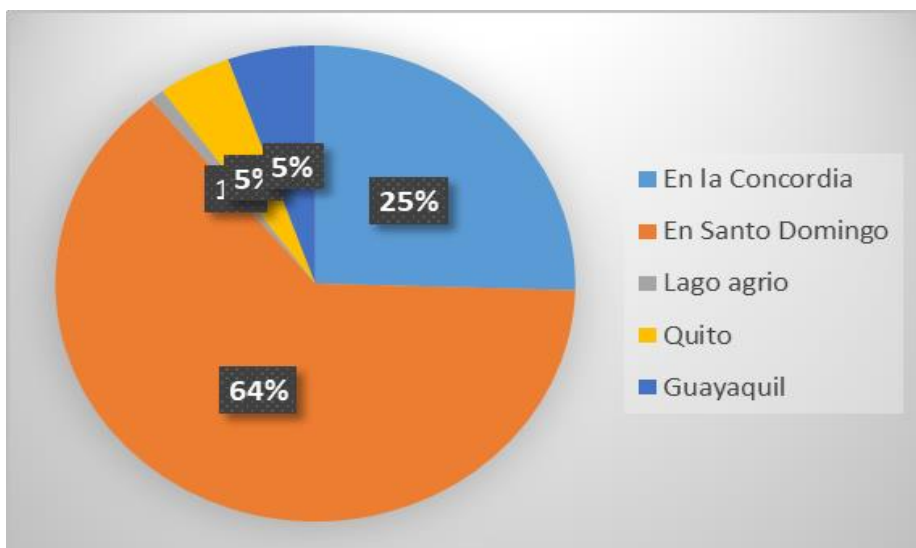


Figura 4-3: Resultado de la encuesta aplicada a clientes potenciales

Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño, 2017

Los tres cuartos de la población encuestada refieren hacer sus compras fuera de La Concordia, tan solo un 25% adquiere sus prendas de vestir en este cantón, esto evidencia insatisfacción de los consumidores con la oferta que proveen los almacenes de La Concordia.

El comercio en el área textil requiere investigar sobre los gustos y preferencias de la población de esta ciudad, y abastecer sus almacenes con un stop de prendas que sean del agrado de los clientes potenciales.

Pregunta 4 a clientes potenciales.

Tabla 4-4: Pregunta 4: ¿El medio que utiliza para efectuar sus compras en prendas de vestir es?

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------|------------|-------------|-------------------|----------------------|
| Directamente en el almacén | 361 | 96% | 96% | 96% |
| A través de catálogos | 8 | 2% | 2% | 98% |
| A través de páginas web | 4 | 1% | 1% | 99% |
| Quicentro Norte | 4 | 1% | 1% | 100% |
| TOTAL | 376 | 100% | 100% | |

Encuesta aplicada a clientes potenciales. Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño

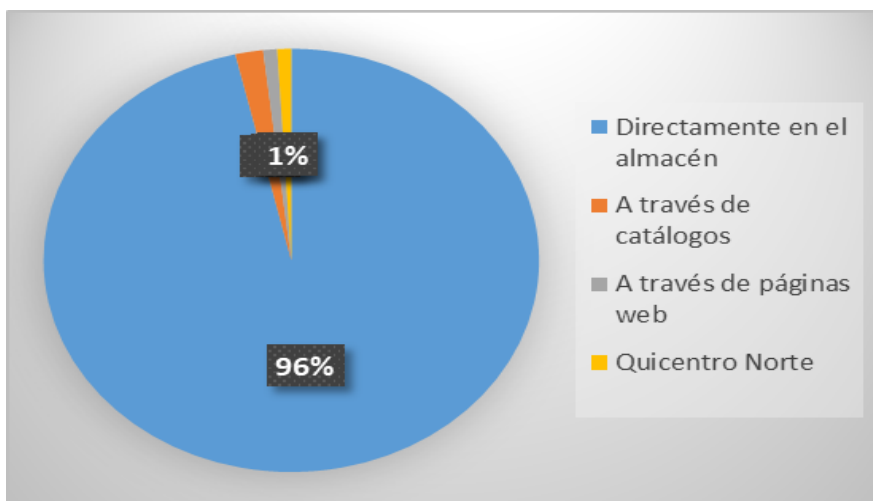


Figura 4-4: Resultado de la encuesta aplicada a clientes potenciales
Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño, 2017

Comprar directamente en el almacén sigue siendo la opción de preferencia de la población encuestada, para efectuar sus compras, situación que favorece y que Daza Mendoza debe aprovechar pues su oferta radica principalmente en la venta en almacén, siendo importante establecer canales de comunicación con el cliente, donde se expongan los productos, se muestre una imagen corporativa positiva, y todo ello respaldado en una atención cálida y de respeto para el consumidor

Pregunta 5 a clientes potenciales.

Tabla 4-5: Pregunta 5: ¿Existe en la Concordia, algún lugar de su preferencia donde efectúa sus compras?

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|-------------|-------------------|----------------------|
| PRENDAS DE VESTIR | | | | |
| Si | 68 | 18% | 18% | 18% |
| No | 308 | 82% | 82% | 100% |
| TOTAL | 376 | 100% | 100% | |
| ALIMENTOS PREPARADOS | | | | |
| Si | 72 | 19% | 19% | 19% |
| No | 304 | 81% | 81% | 100% |
| TOTAL | 376 | 100% | 100% | |

Encuesta aplicada a clientes potenciales. Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño

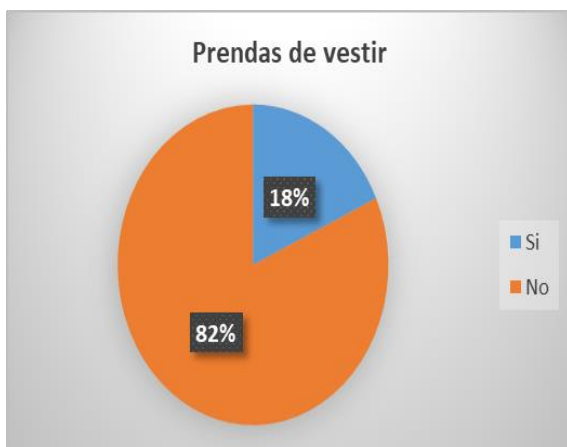


Figura 4-5: Resultado de la encuesta aplicada a clientes potenciales

Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño, 2017



Figura 4-6: Resultado de la encuesta aplicada a clientes potenciales

Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño, 2017

Es altamente notorio el descontento de la población con la oferta textil y alimenticia, pues la mayoría de los encuestados aseguran no tener un lugar de preferencia dentro del cantón La Concordia para efectuar sus compras, por ello recurren a otras ciudades, especialmente Santo Domingo. Esto constituye una amenaza para Daza Mendoza, pues de aquella minoría que refirió tener un lugar de preferencia, tan solo el 20% señaló a Daza Mendoza como su lugar favorito.

Pregunta 6 a clientes potenciales.

Tabla 4-6: Pregunta 6: Cual es el grado de satisfacción con el local que menciono en la pregunta anterior.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Muy satisfecho | 33 | 47% | 47% | 47% |
| Algo Satisfecho | 34 | 48% | 48% | 95% |
| Poco Satisfecho | 4 | 5% | 5% | 100% |
| TOTAL | 70 | 100% | 100% | |

Encuesta aplicada a clientes potenciales. Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño

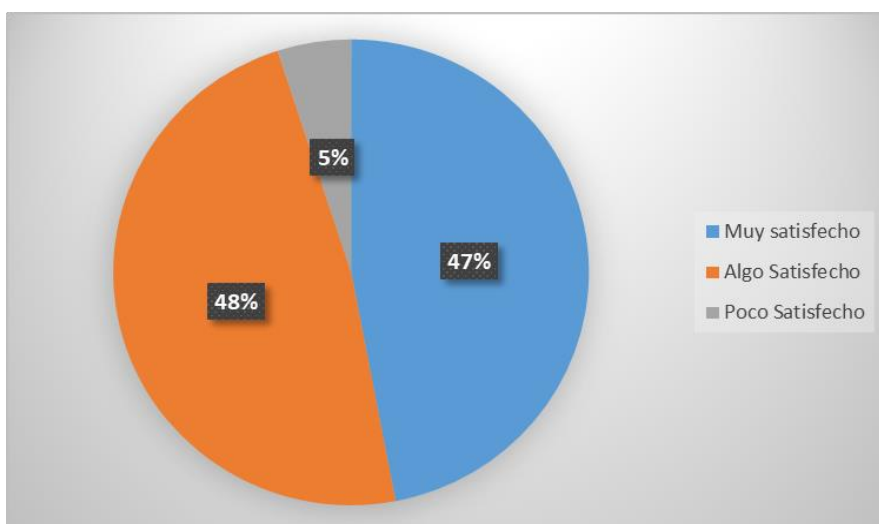


Figura 4-7: Resultado de la encuesta aplicada a clientes potenciales.

Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño, 2017

En la pregunta anterior se evidenció que tan solo alrededor del 19% tiene en la Concordia un lugar de preferencia para efectuar las compras, y de estos, cerca de la mitad se encuentran muy satisfechos. Es notoria la debilidad del comercio de este cantón, la desorganización, la cultura de la población, y la poca incidencia de las políticas de GAD municipal agudizan esta problemática que conlleva a la población a trasladarse a otras ciudades para efectuar sus compras.

Pregunta 7 a clientes potenciales:

Tabla 4-7: Pregunta 7: Señale el o los medios de comunicación que utiliza y con qué frecuencia

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| RADIO | | | | |
| Nunca | 203 | 54% | 54% | 54% |
| Diario | 120 | 32% | 32% | 86% |
| Semanal | 34 | 9% | 9% | 95% |
| Mensual | 19 | 5% | 5% | 100% |
| TOTAL | 376 | 100% | 100% | |
| TELEVISIÓN | | | | |
| Nunca | 45 | 12% | 12% | 12% |
| Diario | 278 | 74% | 74% | 86% |
| Semanal | 45 | 12% | 12% | 98% |
| Mensual | 8 | 2% | 2% | 100% |
| TOTAL | 376 | 100% | 100% | |
| PRENSA ESCRITA | | | | |
| Nunca | 8 | 40% | 40% | 40% |
| Diario | 6 | 31% | 31% | 71% |
| Semanal | 5 | 27% | 27% | 98% |
| Mensual | 0 | 2% | 2% | 100% |
| TOTAL | 376 | 100% | 100% | |
| INTERNET | | | | |
| Nunca | 5 | 25% | 25% | 25% |
| Diario | 12 | 64% | 64% | 89% |
| Semanal | 2 | 10% | 10% | 99% |
| Mensual | 0 | 1% | 1% | 100% |
| TOTAL | 376 | 100% | 100% | |

Encuesta aplicada a clientes potenciales. Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño

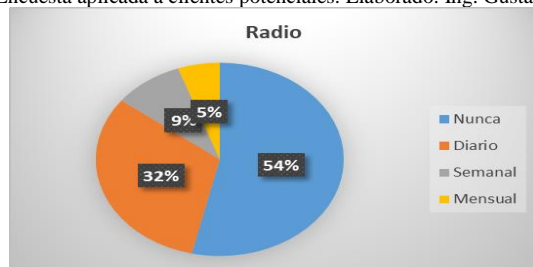


Figura 4-8. Uso de la radio.

Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño

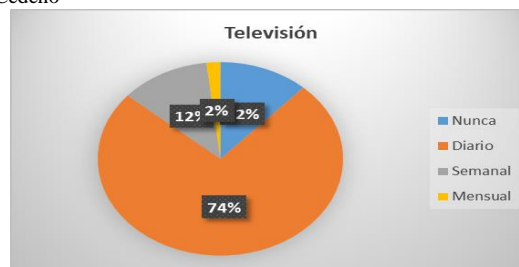


Figura 4-9. Uso de la Televisión

Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño, 2017



Figura 4-10. Uso del internet.

Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño, 2017

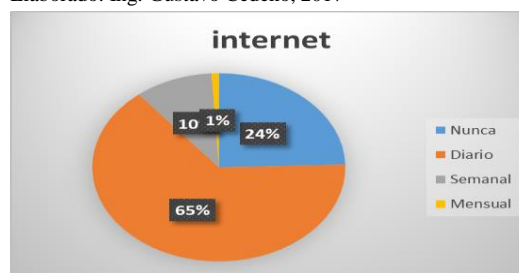


Figura 4-11. Uso de la prensa escrita.

Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño, 2017

La televisión seguida del internet son los medios de comunicación más utilizados por la población objetivo, mismos que se deben aprovechar para efectuar las campañas publicidad respectiva, sobre todo el internet, ya que es un medio eficaz de bajo costos.

Pregunta 8 a clientes potenciales:

Tabla 4-8: Pregunta 8: Conoce usted el Pasaje Comercial Daza Mendoza del cantón La Concordia

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Si | 180 | 48% | 48% | 48% |
| No | 196 | 52% | 52% | 100% |
| TOTAL | 376 | 100% | 100% | |

Encuesta aplicada a clientes potenciales. Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño

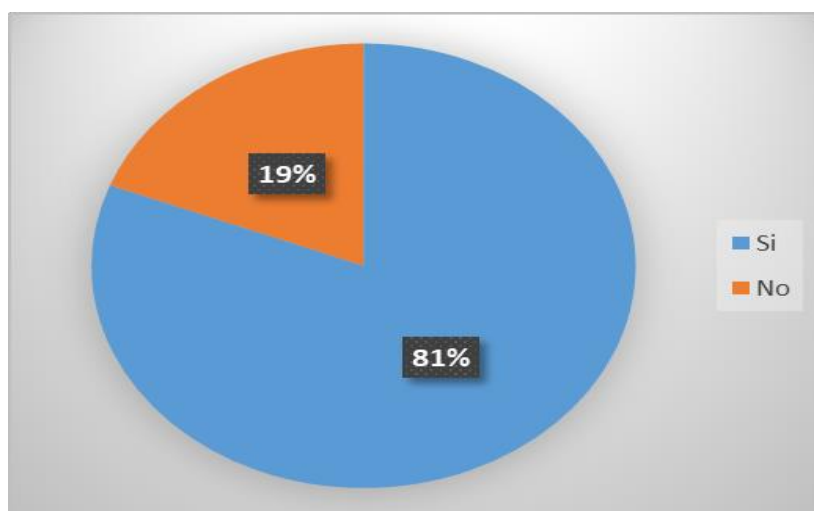


Figura 4-12: Resultado de la encuesta aplicada a clientes potenciales

Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño, 2017

Algo más de la mitad de la población encuestada refiere no conocer a Daza Mendoza, lo que ratifica el problema de esta investigación, al confirmar que este pasaje comercial no tiene una imagen corporativa debidamente posicionada.

Cabe señalar que el Pasaje Comercial Daza Mendoza, en único dentro de esta categoría, su competencia directa está representada por almacenes y locales comerciales que en los últimos años se han incrementado de manera significativa.

Pregunta 9 a clientes potenciales:

Tabla 4-9: Pregunta 9: ¿Alguna vez escuchó u observó publicidad del Pasaje Comercial Daza Mendoza?

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Si | 71 | 19% | 19% | 19% |
| No | 305 | 81% | 81% | 100% |
| TOTAL | 376 | 100% | 100% | |

Encuesta aplicada a clientes potenciales. Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño

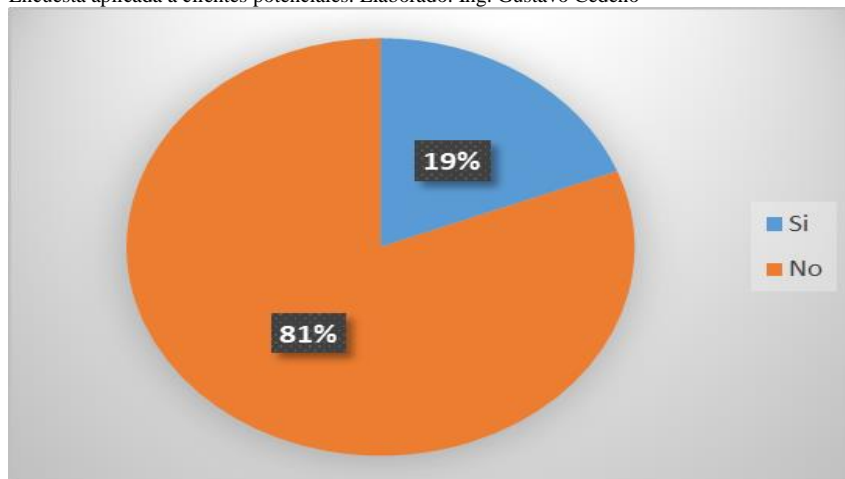


Figura 4-13: Resultado de la encuesta aplicada a clientes potenciales

Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño, 2018

La mayoría de los encuestados no han observado o escuchado publicidad alguna de este pasaje comercial, lo que se confirma con la entrevista efectuada a uno de los directivos de las asociaciones que aquí se concentran, al manifestar, que jamás han efectuado publicidad, pues la mayoría de los socios ven a la publicidad como un gasto, más no como una inversión.

A esta problemática se suma el trabajo individualizado y algunas veces egoísta de los comerciantes.

Pregunta 10 a clientes potenciales:

Tabla 4-10: Pregunta 10: Al visitar el pasaje comercial Daza Mendoza, cuál fue su impresión respecto a los siguientes elementos

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SEGURIDAD | Alto | 18 | 10% | 10% |
| | Medio | 133 | 74% | 84% |
| | Bajo | 29 | 16% | 100% |
| | TOTAL | 180 | 100% | 100% |
| D DE PRO | Alto | 41 | 23% | 23% |

| | | | | | |
|----------------------------|-----------|-----|------|------|------|
| | Medio | 110 | 61% | 61% | 84% |
| | Bajo | 29 | 16% | 16% | 100% |
| | TOTAL | 180 | 100% | 100% | |
| ATENCIÓN AL CLIENTE | Excelente | 68 | 38% | 38% | 38% |
| | Buena | 83 | 46% | 46% | 84% |
| | Mala | 29 | 16% | 16% | 100% |
| | TOTAL | 180 | 100% | 100% | |
| LIMPIEZA | Excelente | 45 | 25% | 25% | 25% |
| | Buena | 122 | 68% | 68% | 93% |
| | Mala | 13 | 7% | 7% | 100% |
| | TOTAL | 180 | 100% | 100% | |

Encuesta aplicada a clientes potenciales. Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño



Figura 4-14. Percepción respecto a la seguridad

Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño, 2018



Figura 4-15. Percepción respecto al producto.

Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño, 2018



Figura 4-16. Percepción respecto al cliente.

Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño, 2018

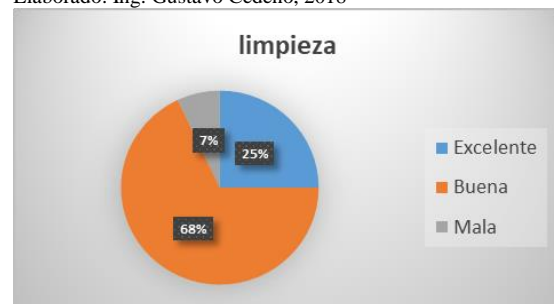


Figura 4-17. Percepción respecto a la limpieza

Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño, 2018

Respecto a la seguridad y calidad de los productos de Daza Mendoza, la percepción es media, y en lo que respecta a la atención al cliente y la limpieza, los clientes la consideran buena, lo que señala que son aspectos vulnerables que requieren mayor atención.

Pregunta 10 a clientes potenciales:

Tabla 4-11: ¿Recomendaría a otras personas visitar el Pasaje Comercial Daza Mendoza

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Si | 104 | 58% | 58% | 58% |
| No | 76 | 42% | 42% | 100% |
| TOTAL | 180 | 100% | 100% | |

Encuesta aplicada a clientes potenciales. Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño, 2017

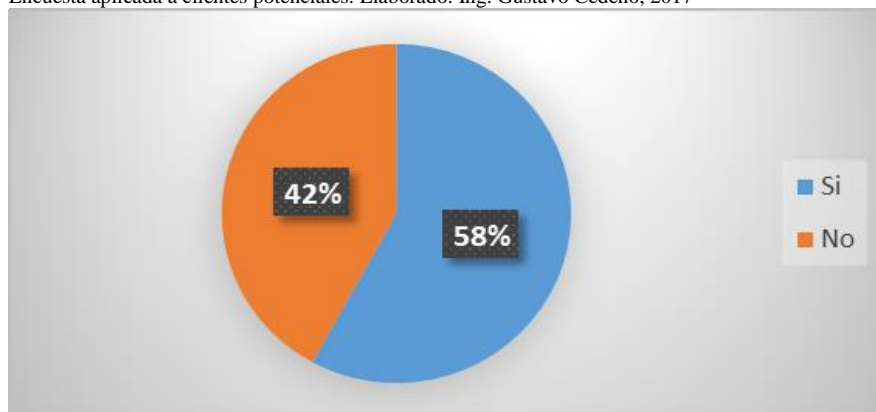


Figura 4-18: Resultado de la encuesta aplicada a clientes potenciales

Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño, 2018

Del total de los encuestados el 48% conoce el pasaje comercial Daza Mendoza, y de estos, algo más de la mitad recomienda visitar este sitio comercial. Los datos evidencian inconformidad de quienes han acudido a efectuar sus compras en ese pasaje comercial, lo que significa una debilidad mayor que debe ser atendida de manera inmediata.

Los resultados de la encuesta, resaltan aspectos que corroboran la problemática de Daza Mendoza, tales como:

Existe un 25% de población flotante, que pernocta en el cantón por razones de trabajo, nicho de mercado del cual se desconoce los gustos y preferencia, lo que sí sabe, es que sus decisiones de compras se concretan en otras ciudades, lo que significa para La Concordia fuga de circulante a otros sectores del país.

Gran parte de la población de este cantón se dedica a la actividad comercial, tan solo un 2% se destina su día a los quehaceres domésticos, lo que significa que es una ciudad que cobija la cultura del emprendimiento, aunque lastimosamente desarrollada sobre la base del empirismo. Las autoridades del GAD municipal, están concentradas en atender las necesidades prioritarias del cantón, que son muchas, restando esfuerzos y recursos para profesionalizar las competencias de sus comerciantes.

Los tres cuartos de la población prefieren hacer sus compras fuera de La Concordia, tan solo un 25% adquiere sus prendas de vestir en este cantón, esto evidencia insatisfacción de los consumidores con la oferta que proveen los almacenes de La Concordia, y como se indicó anteriormente, fuga de dinero.

Acudir directamente al almacén a efectuar las compras, sigue siendo la opción de preferencia de la población de esta ciudad, lo que determina la importancia establecer canales de comunicación con el cliente, donde se le haga participe de la calidad de la oferta, y esto se logra teniendo una imagen corporativa cálida y organizacionalmente responsable con los deseos de los consumidores.

Muchos de los encuestados aseguran no tener un lugar de preferencia, dentro del cantón La Concordia para efectuar sus compras, por ello recurren a otras ciudades, especialmente Santo Domingo. De la minoría que refirió sí comprar en La Concordia, tan solo el 20% señaló hacerlo en Daza Mendoza.

Daza Mendoza no ha efectuado publicidad alguna, por lo que se debe considerar, que la televisión seguida del internet son los medios que los concordenses refirieron utilizar con mayor frecuencia, debiendo aprovecharlos para efectuar campañas de publicidad posicionen el nombre de Daza Mendoza, sobre todo el internet, por ser un medio eficaz y de bajo costos.

Respecto a la seguridad, calidad de los productos, atención al cliente y limpieza de Daza Mendoza, por ser aspectos sensibles que determinan la intención de compra, requieren mayor atención, pues del 48 % que ha visitado Daza Mendoza, algunos refieren su inconformidad. Daza Mendoza cobija una cantidad importante de comerciantes, que sostienen a sus familias con las ventas de sus negocios, por lo que es vital diseñar y posicionar la imagen corporativa de este pasaje comercial.

4.1.3. Comprobación de la hipótesis

La comprobación de la hipótesis conlleva lo siguiente:

- Utilización de la pregunta diez (10) efectuada a los clientes potenciales *¿Recomendaría a otras personas visitar el Pasaje Comercial Daza Mendoza?*: esta interrogante es parte de la encuesta inicial que se efectuó a los clientes potenciales; aquí se encuestó a 376 personas, de las cuales 180 respondieron a esta pregunta, por ser quienes conocen el pasaje comercial Daza Mendoza.

- Utilización de la pregunta cuatro (4) de la encuesta piloto de evaluación de resultados que se aplicó a cincuenta (100) personas ¿Recomendaría a otras personas visitar el Pasaje Comercial Daza Mendoza?, toda vez que se implementaron algunas de las estrategias de marketing diseñadas en la propuesta que contiene este documento investigativo.

Tabla 4-12: Interrogantes de comprobación de hipótesis

| Encuesta | No. | Pregunta | Si | No | Total |
|--------------------------------------|-----|--|------------|------------|------------|
| Encuesta de diagnóstico | 10 | ¿Recomendaría a otras personas visitar el Pasaje Comercial Daza Mendoza?, | 104 | 76 | 180 |
| Encuesta de evaluación de resultados | 4 | ¿Recomendaría a otras personas visitar el Pasaje Comercial Daza Mendoza?,? | 74 | 26 | 100 |
| Total | | | 178 | 102 | 280 |

Datos resultantes de las encuestas aplicadas (2017). Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño

4.1.3.1. Planteamiento de la hipótesis

Hipótesis H1: La aplicación del plan de marketing permite posicionar la imagen corporativa del pasaje comercial Daza Mendoza en el cantón La Concordia.

Hipótesis Ho: La aplicación del plan de marketing no permite posicionar la imagen corporativa del pasaje comercial Daza Mendoza en el cantón La Concordia.

Nivel de significancia de la hipótesis

Se selecciona un nivel de significancia del 5%, ($\alpha = 0,05$) para comprobación de la hipótesis

Prueba Estadística

Para comprobar si la distribución se ajusta o no a la curva normal, mediante la técnica de Chi cuadrado, se aplicó la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum \left(\frac{(O - E)^2}{E} \right)$$

Dónde:

X² = Chi cuadrado

∑ = Sumatoria

O = Frecuencias Observadas

E = Frecuencias Esperadas

El cuadro de contingencia se trata de 2 filas por 2 columnas con la aplicación de la siguiente fórmula estadística:

Grados de libertad

| | |
|--|--------------|
| Grados de libertad = (cantidad de filas -1)(cantidad de columna -1) | |
| filas = 2 | columnas = 2 |
| grados de libertad = $(2-1)(2-1)$ | |
| gl = 1 | |

Figura 4-19: Calculo del grado de libertad

Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño, 2018

Tabla de valores críticos

Tabla 4-13: Tabla Chi Tabular

| v/p | 0,001 | 0,0025 | 0,005 | 0,01 | 0,025 | 0,05 | 0,1 | 0,15 |
|-----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1 | 10,8274 | 9,1404 | 7,8794 | 6,6349 | 5,0239 | 3,8415 | 2,7055 | 2,0722 |
| 2 | 13,8150 | 11,9827 | 10,5965 | 9,2104 | 7,3778 | 5,9915 | 4,6052 | 3,7942 |
| 3 | 16,2660 | 14,3202 | 12,8381 | 11,3449 | 9,3484 | 7,8147 | 6,2514 | 5,3170 |
| 4 | 18,4662 | 16,4238 | 14,8602 | 13,2767 | 11,1433 | 9,4877 | 7,7794 | 6,7449 |
| 5 | 20,5147 | 18,3854 | 16,7496 | 15,0863 | 12,8325 | 11,0705 | 9,2363 | 8,1152 |
| 6 | 22,4575 | 20,2491 | 18,5475 | 16,8119 | 14,4494 | 12,5916 | 10,6446 | 9,4461 |
| 7 | 24,3213 | 22,0402 | 20,2777 | 18,4753 | 16,0128 | 14,0671 | 12,0170 | 10,7479 |
| 8 | 26,1239 | 23,7742 | 21,9549 | 20,0902 | 17,5345 | 15,5073 | 13,3616 | 12,0271 |
| 9 | 27,8767 | 25,4625 | 23,5893 | 21,6660 | 19,0228 | 16,9190 | 14,6837 | 13,2880 |
| 10 | 29,5879 | 27,1119 | 25,1881 | 23,2093 | 20,4832 | 18,3070 | 15,9872 | 14,5339 |
| 11 | 31,2635 | 28,7291 | 26,7569 | 24,7250 | 21,9200 | 19,6752 | 17,2750 | 15,7671 |
| 12 | 32,9092 | 30,3182 | 28,2997 | 26,2170 | 23,3367 | 21,0261 | 18,5493 | 16,9893 |
| 13 | 34,5274 | 31,8830 | 29,8193 | 27,6882 | 24,7356 | 22,3620 | 19,8119 | 18,2020 |
| 14 | 36,1239 | 33,4262 | 31,3194 | 29,1412 | 26,1189 | 23,6848 | 21,0641 | 19,4062 |
| 15 | 37,6978 | 34,9494 | 32,8015 | 30,5780 | 27,4884 | 24,9958 | 22,3071 | 20,6030 |
| 16 | 39,2518 | 36,4555 | 34,2671 | 31,9999 | 28,8453 | 26,2962 | 23,5418 | 21,7931 |
| 17 | 40,7911 | 37,9462 | 35,7184 | 33,4087 | 30,1910 | 27,5871 | 24,7690 | 22,9770 |
| 18 | 42,3119 | 39,4220 | 37,1564 | 34,8052 | 31,5264 | 28,8693 | 25,9894 | 24,1555 |
| 19 | 43,8194 | 40,8847 | 38,5821 | 36,1908 | 32,8523 | 30,1435 | 27,2036 | 25,3289 |
| 20 | 45,3142 | 42,3358 | 39,9969 | 37,5663 | 34,1696 | 31,4104 | 28,4120 | 26,4976 |

Datos adaptados de <https://es.slideshare.net/GilJGH/simulacin-apli>. Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño

Frecuencia observada

Tabla 4-14: Frecuencia observada

| Encuesta | No. | Pregunta | Si | No | Total |
|--------------------------------------|-----|--|------------|------------|------------|
| Encuesta de diagnóstico | 10 | ¿Recomendaría a otras personas visitar el Pasaje Comercial Daza Mendoza?, | 104 | 76 | 180 |
| Encuesta de evaluación de resultados | 4 | ¿Recomendaría a otras personas visitar el Pasaje Comercial Daza Mendoza?,? | 74 | 26 | 100 |
| Total | | | 178 | 102 | 280 |

Investigación (2017). Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño

Frecuencia esperada

Tabla 4-15: Calculo de la Frecuencia Esperada

| Frecuencia esperada | $\chi^2 = \sum \left(\frac{(O - E)^2}{E} \right)$ |
|---------------------------------------|--|
| <u>104-114,4285714</u> 114,4285714 | 0,950419119 |
| <u>76-65,57142857</u> 65,57142857 | 1,658574541 |
| <u>74-63,57142857</u> 63,57142857 | 1,710754414 |
| <u>26-36,42857143</u> 36,42857143 | 2,985434174 |
| | 7,305182248 |

Investigación (2017). Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño

Decisión

Al verificar que el valor calculado con el valor establecido por la tabla estadística, se concluye que: $\chi^2 c = 7,3051$ mayor a $\chi^2 t = 3,8415$ por tanto, se procede a rechazar la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Es decir, la implementación de un Plan de Marketing permitirá mejorar el posicionamiento del Pasaje Comercial Daza Mendoza en el cantón La Concordia, lo que significa que se acepta la hipótesis alternativa formulada.

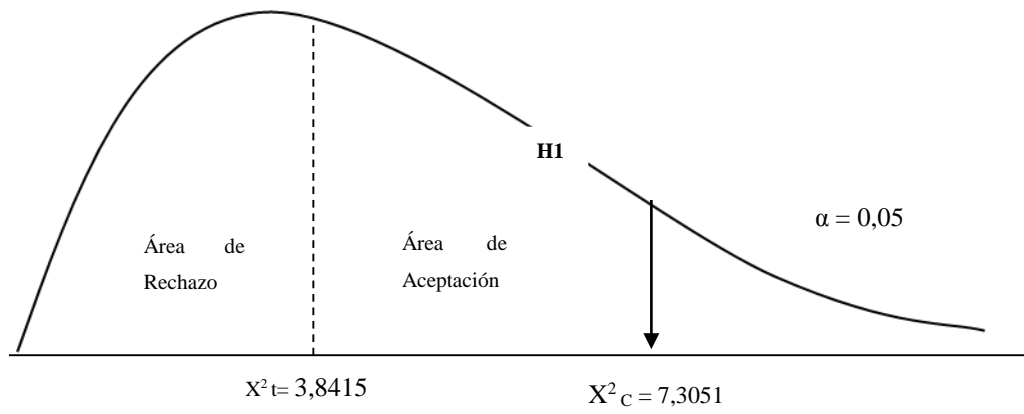


Figura 4-20: Campana de Gauss Chi – cuadrado
 Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño, 2018

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1 Propuesta

La propuesta de esta investigación, orienta sus acciones a posicionar la imagen corporativa de Daza Mendoza en el Cantón La Concordia

5.1.1. Datos Generales de Daza Mendoza

Pasaje Daza Mendoza, es un pasaje comercial ubicado en el Cantón La Concordia, tuvo inicio de sus actividades en el año 2012, cuando el ex Alcalde Walter Ocampo (+), cedió este activo municipal para que pequeños comerciantes efectuaran sus actividades comerciales.

Tres fueron las asociaciones beneficiadas: Los Agachaditos, 19 de Agosto y 1 de Mayo; entre todas suman 147 pequeños negocios dedicados a la comercialización de productos textiles, alimentos, tecnología, entre otros.

Es un pasaje comercial ubicado en pleno centro de la ciudad de La Concordia, específicamente en la Av. Simón Plata Torres frente al parque central, cuenta con una infraestructura de tipo modesta, así como los servicios básicos prioritarios. Este activo denota descuido ornamental, deterioro en la infraestructura, fachadas descuidadas, áreas oscuras y poco iluminada, lo que afectan la imagen que proyecta al público objetivo.

5.1.2. Etapa 1: Análisis Situacional Estratégico

Toda propuesta de cambio o mejora, tiene su inicio en el análisis de los factores del macro y microambiente, pues los cambios en éstos, de una u otra forma tienen incidencia en las decisiones organizacionales.

5.1.2.1. Análisis del macro ambiente

Constituye un estudio de los cambios que se generan en el entorno, y que la empresa considero para el aprovechamiento de los mismos, o en su defecto, para generar medidas que mitiguen su impacto.

- **Factores Económicos**

El entorno económico es un factor fundamental que incide en las decisiones de las empresas y/o negocios, mantenerse informado constituye una ventaja competitiva, por ello se analizó lo siguiente:

Perspectiva de la economía ecuatoriana: En abril del 2016 el Fondo Monetario Internacional pronosticó para Ecuador, un decrecimiento del - 4,5% en su economía, al cierre de este año, según datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo este indicador económico cerro en -2.2%.

Según el Ministerio Coordinador de la Política Económica, las perspectivas para el 2017 son positivas, igual criterio sostiene Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL quien presume un crecimiento del 0,7%; como se observa, los pronósticos difieren, lo cierto es, que al cierre del primer trimestre del año 2017, la población percibe una leve mejoría de la economía.

La figura 4-21 refleja el criterio del Fondo Monetario Internacional (FMI), quien meses después cambia su proyección para Ecuador, al reflejar en sus datos estadísticos una recesión de la económica en -1.6% para el 2017.

| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-----------------------------------|------------|-------------|--------------|------------|
| | | Est. | Proyecciones | |
| América del Norte | | | | |
| Canadá | 0.9 | 1.4 | 1.9 | 2.0 |
| México | 2.6 | 2.3 | 1.7 | 2.0 |
| Estados Unidos | 2.6 | 1.6 | 2.3 | 2.5 |
| Puerto Rico ¹ | 0.0 | -1.8 | -3.0 | -2.5 |
| América del Sur | | | | |
| Argentina | 2.6 | -2.3 | 2.2 | 2.3 |
| Bolivia | 4.8 | 4.1 | 4.0 | 3.7 |
| Brasil | -3.8 | -3.6 | 0.2 | 1.7 |
| Chile | 2.3 | 1.6 | 1.7 | 2.3 |
| Colombia | 3.1 | 2.0 | 2.3 | 3.0 |
| Ecuador | 0.2 | -2.2 | -1.6 | -0.3 |
| Guyana | 3.1 | 3.3 | 3.5 | 3.6 |
| Paraguay | 3.0 | 4.1 | 3.3 | 3.7 |
| Perú | 3.3 | 3.9 | 3.5 | 3.7 |
| Suriname | -2.7 | -10.5 | -1.2 | 0.8 |
| Uruguay | 1.0 | 1.4 | 1.6 | 2.6 |
| Venezuela | -6.2 | -18.0 | -7.4 | -4.1 |
| América Central | | | | |
| Belice | 2.9 | -1.0 | 3.0 | 2.3 |
| Costa Rica | 4.7 | 4.3 | 4.0 | 4.0 |
| El Salvador | 2.5 | 2.4 | 2.3 | 2.3 |
| Guatemala | 4.1 | 3.0 | 3.3 | 3.5 |
| Honduras | 3.6 | 3.6 | 3.4 | 3.6 |
| Nicaragua | 4.9 | 4.7 | 4.5 | 4.3 |
| Panamá | 5.8 | 5.0 | 5.8 | 6.1 |
| El Caribe | | | | |
| Antigua y Barbuda | 3.8 | 3.7 | 2.2 | 1.7 |
| Las Bahamas | -1.7 | 0.0 | 1.4 | 2.2 |
| Barbados | 0.9 | 1.6 | 1.7 | 1.8 |
| Dominica | -1.8 | 0.6 | 3.0 | 2.1 |
| República Dominicana | 7.0 | 6.6 | 5.3 | 5.0 |
| Granada | 6.2 | 3.1 | 2.7 | 2.7 |
| Haití | 1.2 | 1.4 | 1.0 | 3.0 |
| Jamaica | 1.0 | 1.5 | 2.0 | 2.4 |
| Saint Kitts y Nevis | 4.9 | 2.9 | 3.5 | 3.4 |
| Santa Lucía | 1.8 | 0.8 | 0.5 | 1.5 |
| San Vicente y las Granadinas | 0.6 | 1.8 | 2.5 | 2.8 |
| Trinidad y Tobago | -0.6 | -5.1 | 0.3 | 3.4 |
| América Latina y el Caribe | 0.1 | -1.0 | 1.1 | 2.0 |

Figura 4-21: Datos estadísticos del Fondo Monetario Internacional
Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño, 2018

Los datos evidencian una leve disminución en el decrecimiento, lo que no significa crecimiento, sino una pequeña recuperación, que genera expectativas positivas para el 2019, lo que a mediano plazo puede constituirse en una *oportunidad*.

Inflación: Constituye el aumento de los precios de bienes y servicios en un periodo determinado; a abril del 2017 existe una inflación mensual del 0.43% superior a la inflación del 2016 que se ubicó en 0,31%. Respecto a la inflación acumulada actual, ese de 0.86% y la anual es de 1.09%

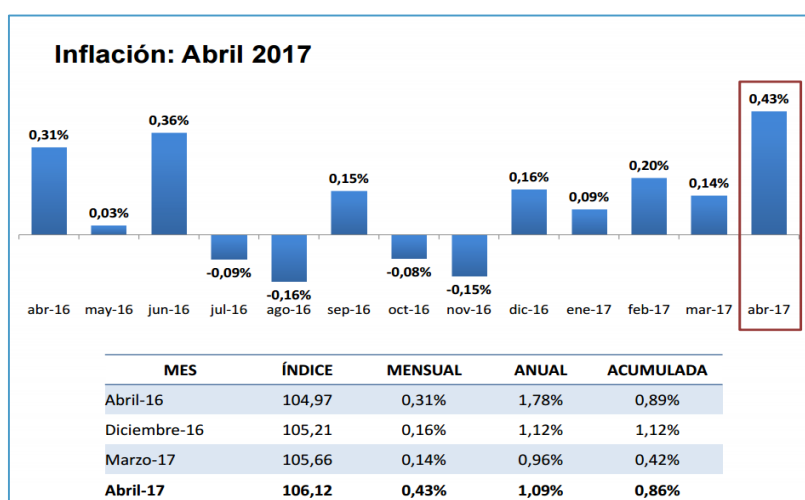


Figura 4-22: Inflación Abril 2017

Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño, 2018

De lo observado, los indicadores indican un incremento de la inflación, de 0,12 puntos, lo que significa un incremento en el precio de la canasta familiar, y con ello la población incrementa el gasto en alimentación y por efecto dominó, disminuye el gasto en productos del sector textil, representando una *amenaza*.

Empleo, Desempleo y Subempleo: La tabla 20 muestra la conformación de la población con facultades para laborar.

Tabla 4-16: Conformación de la población

| Descriptor | No. de personas | Porcentaje |
|---|---------------------------|-----------------|
| Población en edad de trabajar PEA | 11,7 millones de personas | 70,1% de la PT |
| Población con empleo | 8,1 millones de personas | 95,6% de la PEA |
| Población económicamente inactiva (desempleo) | 3,6 millones de personas | 4,4% |

Fuente: (INEC, 2017)

Tabla 4-17: Empleo, Desempleo y Subempleo

| Descriptor | Diciembre 2016 | Septiembre 2017 |
|-------------------------------|----------------|-----------------|
| Tasa de empleo adecuado pleno | 41,2% | 38,5% |
| Tasa de subempleo | 19,9% | 21,4% |
| Tasa de otro empleo no pleno | 25,1% | 24,7% |
| Tasa de empleo no remunerado | 8,4% | 10,9% |

Fuente: (INEC, 2017)

La tabla 4-23 permite comparar la tasa de empleo de diciembre 2016 con la de septiembre 2017, vemos que esta ha disminuido, aumentándose por efecto dominó, la tasa de subempleo, seguramente responde a políticas públicas, como el cierre de muchos contratos ocasionales, que por lo general se efectúan en estos periodos. Para el proyecto en mención, esto se convierte en una amenaza, porque una población sin empleo, restringe el gasto en productos de orden secundario.

- **Factor Político-Legal**

Representa acciones de índole político - legal, generadas por actores de la sociedad, cuyo poder les permite crear normas que de una u otra forma tienen incidencia en el desarrollo de las actividades empresariales.

Cambio de representantes Municipales: Daza Mendoza es un pasaje comercial que funciona en un espacio público de propiedad del Municipio de la Concordia, es decir, los locales comerciales no son de propiedad de los socios, por lo que de una u otra forma existe un sentimiento de compromiso para con los representantes de la alcaldía, el cambio de estos representantes genera incertidumbre en los socios, por posibles políticas de cambio respecto al uso de este activo fijo.

Este factor, si presentase inestabilidad, se convertiría en una *amenaza*, por posible reubicación, convirtiendo en infructuosa las acciones por posicionar un nombre que viene acompañado de una ventaja competitiva que es la ubicación en pleno centro de la ciudad.

Cambio de Gobierno: Ecuador ha experimentado más de una década de gobierno del mismo partido político, donde ha regido una tendencia cuyo interés ha sido la distribución equitativa de la riqueza, sin embargo, este interés ha sido envuelto en un ambiente de confrontación, corrupción, y disminución de la aceptación, al menos así, lo expreso en urnas el casi 50% de la población.

Las últimas elecciones, confirmaron 4 años más de esta línea política, el pueblo y las empresas, atesoran incertidumbre respecto a los cambios que se producirán en este nuevo gobierno, que desde ya parece, dejar de lado la confrontación, sin embargo, también preocupa el extremo carácter pacífico que podría tener, y que la oposición podría aprovechar para generar desestabilización; hay que considerar, que un cambio gubernamental tiene alta incidencia en las decisiones empresariales.

Para Daza Mendoza, este factor se convierte en una *oportunidad*, pues gobernará durante 4 años más, un líder político con hegemonía de políticas públicas a favor del comercio organizado provenientes de extractos vulnerables.

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria: Según indica la Super Intendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), la Constitución de la República del año 2008, en su artículo 283, define al sistema económico como “social y solidario”, que reconoce al ser humano como sujeto y fin, que propende a una relación dinámica y equilibrada entre la sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza.

En concordancia con esta ley, el 5 junio del 2012 se crea la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, que entre sus fines tiene, apoyar y fortalecer la gestión de las organizaciones de la EPS, siendo esto una *oportunidad* para Daza Mendoza, al contar con un organismo que a más de promover políticas para un comercio justo y equitativo, gestiona acciones para el desarrollo de ventajas competitivas, mejorando las competencias de las empresas y negocios de la EPS.

- **Factores Sociales**

Analizar los factores sociales, tiene como objetivo, estudiar la posible evolución y tendencias que pueden afectar el futuro de la empresa; para el caso en estudio se han considerado los factores que a continuación se describen:

Condiciones de vida: Según información el INEC, en los últimos 8 años, 1.3 millones de Ecuatorianos salieron de la pobreza, reduciéndose también la pobreza por necesidades básicas insatisfechas, la desigualdad cayó en el 4.8%; y el 89% de los hogares utilizan focos ahorradores, a esto se suma la percepción de seguridad respecto a la salud, al contar con hospitales públicos mejorados y equipados, lo que denota una mejora en las condiciones de vida de los ecuatorianos, gracias a la inversión pública. No obstante, los ecuatorianos por sus propias capacidades (inversión privada), no han logrado mejorar sus condiciones de vida, más cuando se atraviesa una crisis económica que ha restringido el ahorro de las familias, ha provocado cierre de negocios y desmotivación en el emprendimiento, por consecuencia, esto representa una *amenaza* para Daza Mendoza.

Crecimiento poblacional: Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, proyectados a partir del último censo efectuado en el 2010, la población del Cantón La Concordia, actualmente es de 50 241 habitantes, con una proyección crecimiento del 3,12%, lo

cual representa *oportunidad* para Daza Mendoza, pues a mayor población, crecimiento de necesidades textiles y alimenticias y mayores posibilidades de ventas.

Seguridad: Señala el Ministerio del Interior, que entre los años 2009 y 2013, Ecuador fue el país que mayor crecimiento tuvo en cuanto a la percepción de sus habitantes sobre la seguridad que viven, según lo explica el último informe de Gallup, empresa de análisis internacional, en el cual señala a nuestro país como el que más avanzó en Latinoamérica, pasando de 49/100 puntos, a sesenta y tres (63). Con esto, Ecuador pasó de estar ubicado en el puesto catorce (14) (año 2009) a cuarto (4) (año 2014).

La tendencia de disminución de delitos, se mantuvo para los años 2015 y 2016 como lo muestra la figura 25.

| ESTADÍSTICAS DE SEGURIDAD | | | | | |
|---------------------------|------------------------------------|-----------------------------|------------------------|-------------------|-----------------|
| N. | Descripción | TASA DE VARIACIÓN ACUMULADA | | VALORES ABSOLUTOS | |
| | | (Ene - Mayo) 2015/2014 | (Ene - Mayo) 2016/2015 | (Ene-Mayo) 2015 | (Ene-Mayo) 2016 |
| 1 | Homicidios / Asesinatos | -23,4% | -9,2% | 466 | 423 |
| 2 | Robo a personas | 7,6% | -13,1% | 14.574 | 12.668 |
| 3 | Robo a domicilios | 7,7% | -10,2% | 7.947 | 7.134 |
| 4 | Robo a unidades económicas | -1,7% | -11,4% | 3.096 | 2.743 |
| 5 | Robo de motos | -3,3% | -5,0% | 2.816 | 2.676 |
| 6 | Robo de carros | -9,4% | -12,3% | 2.433 | 2.134 |
| 7 | Robo de accesorios de vehículos | 4,0% | -24,0% | 6.448 | 4.903 |
| 8 | Violaciones | -12,0% | -16,5% | 1.989 | 1.661 |
| 9 | Muertes por accidentes de tránsito | -18,4% | -9,0% | 882 | 803 |
| 10 | Siniestros de tránsito | -9,4% | -9,8% | 14.535 | 13.114 |

Figura 4-23: Estadística de Seguridad.

Fuente: (Presidencia del Ecuador, 2016)

A abril de 2017, las cifras a nivel nacional siguen en disminución, situación percibida por los pobladores de La Concordia, al comentar que existe menos delincuencia que en años anteriores, pero aun así, esto sigue afectando a sus negocios, aseveración fundamentada en los hurtos suscitados a sus propiedades y a las pertenencias de los clientes que visitan el pasaje, por consiguiente, esta inseguridad representa una *amenaza* de gran impacto.

5.1.2.2. Análisis micro ambiente

- **Clientes:** Los clientes de Daza Mendoza son de un extracto económico pobre, pues el 86,9% del total de la población del Cantón La Concordia se encuentran dentro de los índices de pobreza y extrema pobreza, y unos cuantos, dentro de la clase media, por consiguiente, es limitado el poder adquisitivo de los clientes, a esto se suma, el poco conocimiento que

tiene la población de La Concordia de la existencia de Daza Mendoza, *debilidad* de alto impacto que restringe la venta de los productos.

- **Proveedores:** Cada local comercial cuenta con proveedores independientes, muchos de estos son de la ciudad de Santo Domingo. La escasa organización, que representa una *debilidad*, no ha permitido una planificación organizada de las compras, una fusión entre locales, mejoraría la negociación con los proveedores.
- **Competencia:** La Concordia es un Cantón en pleno crecimiento, se visualiza un incremento del comercio en diferentes tipos de productos y servicios, aunque lastimosamente carecen de buenas prácticas empresariales, predomina el empirismo administrativo. Aclárese que no existe un centro comercial, y que Daza Mendoza es la única plaza que agrupa a varios negocios, siendo esto una *fortaleza*; no obstante, se denota en la ciudad, una gran cantidad de locales comerciales independientes, considerados como competencia directa para cada local, pero indirecta para Daza Mendoza.
- **Análisis del interno**

Se efectuó un análisis, haciendo énfasis en las capacidades organizacionales requeridas para un desarrollo empresarial óptimo y acorde a condiciones que aseguren la perdurabilidad del negocio en el mercado.

- **Capacidad Administrativa:** Daza Mendoza está conformada por el agrupamiento de tres (3) asociaciones distintas: Los Agachaditos 14 socios; 1 de Mayo 75 socios y 19 de Agosto 58 socios. Estas asociantes, de manera independiente, cuentan con una estructura administrativa, más sin embargo, como pasaje comercial Daza Mendoza no cuentan con una organización interna debidamente reconocida y aceptada por socios, lo que ha incidido negativamente en el desarrollo, representando una *debilidad* de esta organización comercial.
- **Capacidad Comercial:** La capacidad comercial de Daza Mendoza es variada, alimentos preparados, frutas, ropa, zapatos, accesorios, servicios y equipos tecnológicos, entre otros. Esta gama variada de productos y servicios se constituye en una *fortaleza*, más cuando cuenta con el expendio de alimentos preparados que constituye un enganche, pues muchos ciudadanos de sectores aledaños, recorren el cantón los fines de semana por razones de índole comercial, necesitando alimentarse llegan a Daza Mendoza; aclárese que los productos y servicios están dirigidos a una población que prefiere precios módicos.

- **Capacidad Financiera:** La capacidad financiera de estos locales es limitada, el poco flujo de visitantes limita a abrir los locales en un promedio de cuatro (4), de los siete (7) días de la semana, esto reduce sus ingresos, y desde luego complica la obtención de créditos y la inversión en sus locales comerciales, representado una *debilidad*.
- **Capacidad de Marketing:** Daza Mendoza no efectúa acciones de marketing; la escasa organización interna, el poco conocimiento y escepticismo de los socios respecto de las bondades del marketing, se convierte en una *debilidad* que ha restringido la inversión en campañas y acciones que posicionen el nombre de Daza Mendoza en los ciudadanos de esta ciudad.
- **Capacidad de Talento Humano:** Los socios de Daza Mendoza, son negociantes que basan el ingreso de sus familias en las ventas de los productos de sus negocios, su nivel promedio de estudios es medio, un 5% posee una instrucción primaria no culminada, un 73% culminó la primaria, y el 22% terminó el bachillerato, la totalidad de sus socios son de clase pobre. La escasa instrucción académica constituye una *debilidad* de gran incidencia, que se ve reflejada en el escaso interés por asistir a capacitaciones, por consiguiente, Daza Mendoza no ha institucionalizado una cultura de atención al cliente, las prácticas recurrentes son empíricas y no satisfacen a los visitantes del pasaje comercial.

5.1.2.3. Análisis FODA

Técnica administrativa que revela puntos fuertes y débiles, así como las oportunidades y amenazas que el mercado presenta, y que inciden en la organización.

Tabla 4-18: Análisis Externo

| ANÁLISIS EXTERNO | |
|----------------------|---|
| Oportunidades | |
| O1 | Disminución en el decrecimiento de la economía, con tendencia a recuperación. |
| O2 | Estabilidad política, tendencia por una línea de gobierno que protege el comercio organizado proveniente de extractos vulnerables. |
| O3 | Crecimiento poblacional de La Concordia en un promedio de 3,12% |
| O4 | La Súper Intendencia de Economía Popular y Solidaria, apoya y fortalece la gestión de las organizaciones de EPS. |
| O5 | Instituciones de Educación Superior, efectúan proyectos de vinculación con la comunidad dirigidos a extractos sociales vulnerables. |
| Amenazas | |
| A1 | Incremento en la tasa de la inflación anual. |
| A2 | Incremento de la tasa de desempleo y subempleo. |
| A3 | Crisis económica restringe el ahorro de las familias y afecta las condiciones de vida de las mismas. |
| A4 | Presencia de delincuencia (hurto, atracos) en el sector de La Concordia. |
| A5 | Ordenanza municipal que determine reubicación del pasaje comercial. |

Investigación (2017). Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño

Tabla 4-19: Análisis interno

| Fortalezas | |
|--|--|
| ANÁLISIS INTERNO | F1 Única plaza comercial en el cantón La Concordia |
| | F2 Gama variada de productos a precios bajos. |
| | F3 Los locales de expendio de alimentos preparados constituyen un enganche de clientes potenciales |
| | F4 Ubicación estratégica, en pleno centro de la ciudad. |
| | F5 Apoyo del presidente de Federación de Comerciantes, ya que también es socio de la plaza. |
| Debilidades | |
| D1 Escaso poder de negociación con proveedores | |
| D2 Pocos ciudadanos de La Concordia conocen el Pasaje Daza Mendoza | |
| D3 No cuentan con una organización interna, por consiguiente, carecen de estructura organizacional, | |
| D4 Limitada capacidad económica y financiera de los socios del pasaje restringe la capacidad de endeudamiento e inversión en sus negocios. | |
| D5 Poco conocimiento y escepticismo de los socios respecto de las bondades del marketing, y a la capacitación | |

Investigación (2017). Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño

Matriz de evaluación del análisis externo e interno

En esta matriz se analiza el impacto de los elementos del FODA evaluado desde los siguientes criterios:

Oportunidades

- Alto: Componentes tangibles positivos que se pueden y deben aprovechar.
- Medio: Oportunidades que aportan parcialmente al desarrollo de la organización.
- Bajo: Factores que aportan muy poco al desarrollo de la organización.

Amenazas

- Alto: Amenazas con alto impacto a las actividades de la organización.
- Medio: Amenazas con impacto medio a las actividades de la empresa.
- Bajo: Amenazas de poco impacto en las actividades de la organización

Fortalezas

- Alto: Aspectos positivos (ventajas diferenciadoras) que coadyuvan exitosamente en el aprovechamiento de oportunidades
- Medio: Aspectos positivos que ayudan mediáticamente en el aprovechamiento de oportunidades
- Bajo: Aspectos positivos con escaso aporte en el aprovechamiento de oportunidades

Debilidades

- Alto: Factores que afectan fuertemente a la organización.
- Medio: Factores que afectan mediáticamente a la organización o al desarrollo del plan marketing.
- Bajo: Factores que escasamente afectan a la organización o la implementación del plan de marketing.

Tabla 4-20: Matriz de evaluación del análisis externo e interno.

| Oportunidades | | alto | medio | bajo |
|---------------|---|------|-------|------|
| O1 | Disminución en el decrecimiento de la economía, con tendencia a recuperación. | x | | |
| O2 | Estabilidad política, tendencia por una línea de gobierno que protege el comercio organizado proveniente de extractos vulnerables. | | x | |
| O3 | Crecimiento poblacional de La Concordia en un promedio de 3,12% | x | | |
| O4 | La Súper Intendencia de Economía Popular y Solidaria, apoya y fortalece la gestión de las organizaciones de EPS. | | x | |
| O5 | Instituciones de Educación Superior, efectúan proyectos de vinculación con la comunidad dirigidos a extractos sociales vulnerables. | | | x |
| Amenazas | | alto | medio | bajo |
| A1 | Incremento en la tasa de la inflación anual. | | x | |
| A2 | Incremento de la tasa de desempleo y subempleo. | x | | |
| A3 | Crisis económica restringe el ahorro de las familias y afecta las condiciones de vida de las mismas. | x | | |
| A4 | Presencia de delincuencia (hurto, atracos) en el sector de La Concordia. | | x | |
| A5 | Ordenanza municipal que determine reubicación del pasaje comercial. | | | x |

Investigación (2017). Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño

Tabla 4-21: Matriz de evaluación del análisis externo e interno.

| Fortalezas | | alto | medio | bajo |
|-------------|---|------|-------|------|
| F1 | Única plaza comercial en el cantón La Concordia | | x | |
| F2 | Gama variada de productos a precios bajos. | | x | |
| F3 | Los locales de expendio de alimentos preparados constituyen un enganche de clientes potenciales | x | | |
| F4 | Ubicación estratégica, en pleno centro de la ciudad. | | x | |
| F5 | Apoyo del presidente de Federación de Comerciantes, ya que también es socio de la plaza. | | | x |
| Debilidades | | alto | medio | bajo |
| D1 | Escaso poder de negociación con proveedores | | | x |
| D2 | Pocos ciudadanos de La Concordia conocen el Pasaje Daza Mendoza | x | | |
| D3 | No cuentan con una organización interna, por consiguiente, carecen de estructura organizacional, identidad y filosofía corporativa | | X | |
| D4 | Limitada capacidad económica y financiera de los socios del pasaje restringe la capacidad de endeudamiento e inversión en sus negocios. | | | x |
| D5 | Poco conocimiento y escepticismo de los socios respecto de las bondades del marketing y a la capacitación. | x | | |

Investigación (2017). Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño

5.1.2.4. Matriz EFE

Tabla 4-22: Matriz de evaluación de factores externos.

| Análisis cuantitativos de factores externos | | | | |
|---|--|------|--------------|-----------|
| Oportunidades | | Peso | Calificación | Resultado |
| O1 | Disminución en el decrecimiento de la economía, con tendencia a recuperación. | 0.10 | 2 | 0.20 |
| O2 | Estabilidad política, tendencia por una línea de gobierno que protege el comercio organizado proveniente de extractos vulnerables. | 0.10 | 2 | 0.20 |

| | | | | |
|-----------|---|------|---|------|
| O3 | Crecimiento poblacional de La Concordia en un promedio de 3,12% | 0.15 | 3 | 0.45 |
| O4 | La Súper Intendencia de Economía Popular y Solidaria, apoya y fortalece la gestión de las organizaciones de EPS. | 0.10 | 2 | 0.20 |
| O5 | Instituciones de Educación Superior, efectúan proyectos de vinculación con la comunidad dirigidos a extractos sociales vulnerables. | 0.05 | 1 | 0.05 |

Tabla 4-22 (Cont)

| Amenazas | | Peso | Calificación | Resultado |
|-----------------|--|-------------|---------------------|------------------|
| A1 | Incremento en la tasa de la inflación anual. | 0.10 | 3 | 0.30 |
| A2 | Incremento de la tasa de desempleo y subempleo. | 0.10 | 3 | 0.30 |
| A3 | Crisis económica restringe el ahorro de las familias y afecta las condiciones de vida de las mismas. | 0.15 | 3 | 0.45 |
| A4 | Presencia de delincuencia (hurto, atracos) en el sector de La Concordia. | 0.10 | 2 | 0.20 |
| A5 | Ordenanza municipal que determine reubicación del pasaje comercial. | 0.05 | 1 | 0.05 |
| Total | | 1 | | 2.40 |

Se calificó bajo el siguiente criterio: 1 deficiente; 2 promedio; 3 Por encima del promedio; 4 Superior. Elaborado: (Cedeño, 2017)

El resultado de la matriz de evaluación de factores externos, muestra que Daza Mendoza no está aprovechando de manera oportuna y eficiente las oportunidades que presenta el mercado.

5.1.2.5. Matriz EFI

La matriz de evaluación de los factores internos, se efectúa asignando peso y calificación, para posteriormente ponderar y así obtener un resultado, mismo que muestra los aspectos que requieren atención prioritaria.

Tabla 4-23: Matriz EFI

| Análisis cuantitativos de factores internos | | | | |
|--|---|-------------|---------------------|------------------|
| | | Peso | Calificación | Resultado |
| Fortalezas | | | | |
| F1 | Única plaza comercial en el cantón La Concordia | 0.10 | 3 | 0.30 |
| F2 | Gama variada de productos a precios bajos. | 0.10 | 4 | 0.40 |
| F3 | Los locales de expendio de alimentos preparados constituyen un enganche de clientes potenciales | 0.15 | 4 | 0.60 |
| F4 | Ubicación estratégica, en pleno centro de la ciudad. | 0.10 | 4 | 0.40 |
| F5 | Apoyo del presidente de Federación de Comerciantes, ya que también es socio de la plaza. | 0.05 | 3 | 0.30 |
| Debilidades | | | | |
| D1 | Escaso poder de negociación con proveedores | 0.05 | 2 | 0.10 |
| D2 | Pocos ciudadanos de La Concordia conocen el Pasaje Daza Mendoza | 0.15 | 1 | 0.15 |
| D3 | No cuentan con una organización interna, por consiguiente, carecen de estructura organizacional, identidad y filosofía corporativa. | 0.15 | 1 | 0.15 |
| D4 | Limitada capacidad económica y financiera de los socios del pasaje restringe la capacidad de endeudamiento e inversión en sus negocios. | 0.05 | 2 | 0.10 |
| D5 | Poco conocimiento y escepticismo de los socios respecto de las bondades del marketing y a la capacitación. | 0.10 | 1 | 0.10 |
| Total | | 1 | | 2.60 |

Se calificó bajo el siguiente criterio: 1 Debilidad mayor; 2 Debilidad menos; 3 Fortaleza menor; 4 Fortaleza mayor. Elaborado: (Cedeño, 2017)

5.1.3. Etapa 2: *Direccionamiento estratégico*

Es el arte de plasmar las directrices para encauzar a la organización al desarrollo de sus potencialidades, a fin de sobrevivir en el mercado, y desde luego, lograr un crecimiento empresarial.

5.1.3.1. *Objetivos*

Los objetivos establecen un curso a seguir, exteriorizan el compromiso de la organización con generar resultados positivos para la misma. La tabla 28 define los objetivos de Daza Mendoza, clasificados por perspectiva.

Tabla 4-24: Objetivos clasificados por perspectiva

| Perspectiva | Objetivo |
|---------------------------|---|
| Enfoque en el cliente | Potenciar la oferta de los locales de alimentos preparados por ser el producto que goza de mayor atractivo en los clientes potenciales. |
| Financiera | Financiar las actividades de posicionamiento de la marca. |
| Procesos Internos | Efectuar acciones que difundan la imagen corporativa de Daza Mendoza para posicionarla en la mente de la población de La Concordia. |
| Aprendizaje y Crecimiento | Mejorar las competencias internas de Daza Mendoza para potenciar la cultura organizacional y la identidad corporativa que comunicará al público objetivo. |

Declaración de objetivos estratégicos por perspectiva. Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño

5.1.3.2. *Estrategias*

Constituye el curso de acción para el logro de objetivos. La tabla 29 describe las estrategias resultantes de la cuantificación del FODA, clasificadas por área estratégica, constituyéndose en las directrices guías que promoverán el posicionamiento la imagen corporativa de este pasaje comercial.

Tabla 4-25: Matriz estratégica

| Área estratégica | Variable del FODA | P | Estrategias | Dimensión del marketing |
|------------------|--|------|--|-------------------------|
| AREA OFENSIVA | F3 Los locales de expendio de alimentos preparados constituyen un enganche de clientes potenciales. | 0,60 | Realizar de manera periódica, ferias gastronómicas en alimentos típicos de la región. | Producto |
| | O3 Crecimiento poblacional de La Concordia en un promedio de 3,12% | 0,45 | | |
| AREA DEFENSIVA | D3 Pocos ciudadanos de La Concordia conocen el Pasaje Daza Mendoza | 0,15 | Posicionar en la mente del cliente interno y externo la imagen corporativa de Daza Mendoza | Publicidad |
| | A3 Crisis económica restringe el ahorro de las familias y afecta las condiciones de vida de las | 0,45 | | Promoción |

mismas.

Tabla 4-25. (Cont.)

| ÁREA DE RESPUESTA ESTRATÉGICA | Código | Descripción | Valor | Objetivo | Proceso |
|-------------------------------|--------|---|-------|---|-------------------------------------|
| ÁREA DE RESPUESTA ESTRATÉGICA | F4 | Ubicación estratégica, pleno centro de la ciudad. | 0,40 | Comunicar al público objetivo la oferta estratégica de Daza Mendoza, | Proceso |
| | A2 | Incremento de la tasa de desempleo y subempleo | 0,30 | | Precio |
| ÁREA DE MEJORAMIENTO CONTINUO | D5 | No cuentan con una organización interna, por consiguiente, carecen de estructura organizacional, identidad y filosofía corporativa. | 0,15 | Desarrollar los componentes de identidad, filosofía y cultura corporativa | Identidad corporativa |
| | O4 | La Súper Intendencia de Economía Popular y Solidaria, apoya y fortalece la gestión de las organizaciones de EPS. | 0,20 | | Personal Planta-Evidencia física |

Declaración de estrategias clasificadas según orientaciones del autor Fred David, en su libro Administración Estratégicos. Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño

Tabla 4-26: Perfil de las estrategias a adaptarse

| Perspectiva | Objetivo por perspectiva | Estrategia | Clasificación de la estrategia | Componente del Marketing | Acciones |
|---------------------------|--|--|--|--|---|
| Enfoque al cliente | Potenciar la oferta de los locales de alimentos preparados por ser el producto que goza de mayor atractivo en los clientes potenciales. | Realizar de manera periódica, ferias gastronómicas en alimentos típicos de la región. | Desarrollo de producto | Producto | -Realiza Ferias Gastronómicas |
| Financiero | Financiar las actividades de posicionamiento de la marca. | Posicionar en la mente del cliente interno y externo la imagen corporativa de Daza Mendoza | Penetración de mercado | Publicidad Promoción | -Publicidad en medios de comunicación. -Fan Page |
| Procesos internos | Efectuar acciones que difundan la imagen corporativa de Daza Mendoza para posicionarla en la mente de la población de La Concordia. | Comunicar al público objetivo la oferta estratégica de Daza Mendoza, | de ra zgo en Penetración de mercado | Precio Procesos | -Mantener relación costo beneficio corporativas para uso del personal. -Colocación Vallas -Uso de empaque corporativo. |
| Aprendizaje y crecimiento | Mejorar las competencias internas de Daza Mendoza para potenciar la cultura organizacional y la identidad corporativa que comunicará al público objetivo | Desarrollar los componentes de identidad, filosofía y cultura corporativa | Penetración de mercado | Personal Planta/Evidencia física Identidad corporativa | -Capacitaciones -Código de Ética -Ambientación de locales comerciales -Decoración con plantas -Branding Corporativo -Socialización de la filosofía corporativa |

Investigación (2017). Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño

5.1.3.3. Segmentación del mercado

Actividad del marketing que consiste en dividir o segmentar un mercado en grupos pequeños homogéneos, con características similares; permitió identificar con mayor facilidad las necesidades de los clientes del segmento, por consiguiente, coadyuvó en una mezcla eficaz de mercadotecnia.

Para la realización de este análisis, se han considerado las variables que se muestran en la tabla 31.

Tabla 4-27: Segmentación de mercado

| Criterio | Características |
|-----------------|---|
| Geográfico | ✓ País: Ecuador ✓ Provincia: Santo Domingo de los Tsachilas ✓ Cantón: La Concordia |
| Demográfico | ✓ Edad: 15 a 70 años ✓ Nivel de Ingreso: mínimo 1 salario básico al mes ✓ Clase social: +C; -C; D |
| Psicográfico | ✓ Preferencias por precios: Bajos |

Investigación (2017). Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño

5.1.3.4. Participación de Mercado

Identificar la participación de mercado, es parte importante del diagnóstico de una organización, permite identificar ventajas competitiva de la competencia y cuan posicionado se está en la mente de los clientes o consumidores, utilizando como método, la comparación de variables o elementos destacados y considerados estratégicos para el logro de objetivos.

La Concordia es un cantón nuevo de la Provincia Tsáchila, con gran auge comercial, que de a poco se va organizando, no cuenta con centros ni plazas comerciales, lo que existen son pequeños negocios o almacenes, en virtud de ello, Daza Mendoza es el único pasaje comercial que alberga la comercialización de productos textiles, tecnológicos, y alimentos preparados. Sin embargo, esta fortaleza está siendo desaprovechada, dando oportunidad al crecimiento de la cuota de mercado de pequeños almacenes.

No se efectuó técnica cuantitativa de comparación para medir el nivel de posicionamiento, por no existir dentro del cantón, competidor directo con el cual comparar a este pasaje comercial, ya es el único dentro de esta categoría, en virtud de ello, se utilizó uno de los resultados de la encuesta.

La pregunta ocho (8) de la encuesta, efectuada a los clientes potenciales, determinó que solo el 48% de los pobladores de La Concordia conocen a Daza Mendoza; estando ubicado en pleno centro de la ciudad, frente del Parque Central, y siendo un cantón pequeño, con no más de 50.000 habitantes y, es alarmante que solo cerca de la mitad de la población conozca de su existencia, y que de éstos que si conocen, solo la mitad recomienda visitarlo, esto determina el débil posicionamiento de Daza Mendoza.

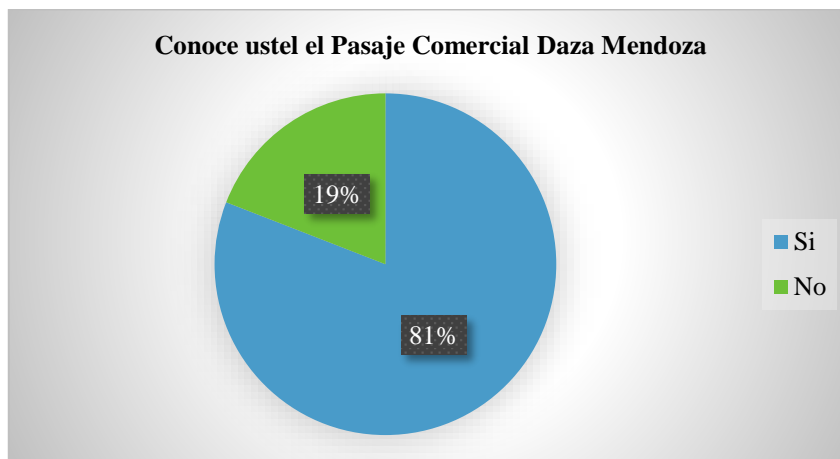


Figura 4-24: Resultados de la encuesta aplicada a clientes potenciales. Investigación (2017). Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño

5.1.4. *Etapa 3: Filosofía e Identidad Corporativa*

En esta etapa se desarrollan los componentes que determinan la filosofía, además de la identidad que se plasma a través del Branding Corporativo.

5.1.4.1. *Filosofía corporativa*

Aclárese que existe gran confusión semántica respecto a que es la filosofía corporativa, tomando como guía lo sostenido por gran parte de los autores, podemos afirmar, que la filosofía responde fundamentalmente a tres interrogantes: ¿Qué hago?; ¿Cómo lo hago?; y ¿A dónde quiero llegar? Estos cuestionamientos, se materializan en los tres aspectos básicos que se desarrollan en los apartados siguientes:

Misión

Una administración eficiente marca como prioridad establecer la misión, que representa la razón de ser de la organización; Daza Mendoza, desde su creación hasta la actualidad, no ha establecido este elemento, por ello se establece la siguiente:

“El Pasaje Comercial Daza Mendoza, trabaja con alegría, respeto, transparencia y compromiso, ofrece una atención de calidad y eficiente a clientes y visitantes, logrando su fidelidad y confianza. Promovemos adecuadas condiciones para una oferta variada de productos de bazar, calzado, ropa, tecnología y alimentos, con altos estándares de calidad y a precios cómodos, contribuyendo de esta manera con el desarrollo del Cantón La Concordia”.

Visión

Señalan el rumbo hacia donde se dirige una organización, que se respalda por valores organizacionales compartidos por los miembros que integran un conglomerado humano organizado en pos de un objetivo común.

“En el 2022, seremos reconocidos como la mejor alternativa comercial para efectuar compras en el Cantón La Concordia, por la calidad de los productos, la competitividad de los precios y por cálida atención que reciben nuestros clientes. El capital humano del pasaje comercial Daza Mendoza, trabaja en equipo, generando una cultura organizativa que evidencia empoderamiento en los procesos de cambio y fidelización de sus clientes”

Valores organizacionales.

Daza Mendoza desarrolla sus actividades comerciales sujetos a los siguientes valores organizacionales:

- **Transparencia:** informamos a nuestros clientes con absoluta claridad y veracidad sobre la calidad de nuestros productos. Somos lo que expresamos y lo que expresamos es íntegro, ético y en consistencia con la verdad.
- **Respeto:** por la diferencia de pensamientos, ideologías, creencias y capacidades diferentes. Promovemos la integración, el trato cordial, cálido y de absoluto respeto para con nuestros compañeros, clientes y transeúntes del pasaje comercial.
- **Alegría:** ejecutamos todo acto cotidiano con júbilo, optimismo y pasión por obtener los mejores resultados.
- **Compromiso:** iniciamos cada jornada con la reflexión “Qué puedo mejorar hoy”, en mi vida, el negocio y con mis clientes, nos comprometemos con la implementación de cambios y acciones de mejorar continua que tributen desarrollo del Pasaje Comercial.

Políticas institucionales

Representan las normas y pautas a seguir para el logro de una cultura que tribute mejoras a la Imagen Corporativa del Pasaje Comercial Daza Mendoza. Las políticas institucionalizadas son las siguientes:

- Las capacitaciones planificadas, serán comunicadas con debida anticipación, y tendrán carácter de obligatorio para quienes ejerzan actividades económicas en el Pasaje Comercial Daza Mendoza.
- Una vez al año, los puestos deben ser pintados.
- Las áreas comunales del Pasaje son de responsabilidad compartida entre los socios, por ello su cuidado y mantenimiento se efectuará sujeto al cronograma que establezca la directiva del Pasaje.
- Cada socio utilizará una camiseta distintiva para ejercer sus labores en el pasaje Daza Mendoza, el color de la camiseta puede variar dependiendo de la asociación a la que pertenece, pero mantendrá el isologotipo distintivo del Pasaje Comercial Daza Mendoza.
- Las acciones de promoción o difusión masiva serán apoyadas y respaldadas por los todos los socios.
- Todos los locales comerciales deben contar con basureros con el identificativo del isologotipo y su slogan.

5.1.4.2. Branding Corporativo

Desarrollar el Branding Corporativo de Daza Mendoza, es crear los elementos de la marca de esta organización, elementos que simbolizan la identidad y que serán transferible a los productos, lo que dota de cierta personalidad al pasaje comercial.

a) **Marca**

La denominación de la marca de esta organización de pequeños comerciantes es:

Pasaje Comercial Daza Mendoza.

- Pasaje, por sus ambos ingresos que conectan a dos (2) calles principales de la Concordia.
- Comercial, porque simboliza el giro de la organización.
- Daza Mendoza,
- **Isotipo:** Icono gráfico que identifica la marca.

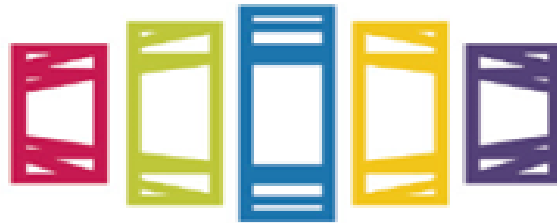


Figura 4-25: Descripción del logo y sus colores.
Investigación (2017). Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño

- **Logotipo:** es la representación fonética de la marca.

DAZA MENDOZA
P A S A J E C O M E R C I A L

Figura 4-26: Logotipo. Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño

- **Isologotipo:** resultado de la combinación del logotipo y el isotipo

DAZA MENDOZA
P A S A J E C O M E R C I A L

Figura 4-27: Isologotipo propuesto para Daza Mendoza.
Investigación (2017). Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño

- **Slogan:** “Lo mejor de comprar, porque te lo mereces”.

b) Colores corporativos

El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la identidad visual corporativa. La aplicación de estos colores debe mantenerse constante en la medida de lo posible.

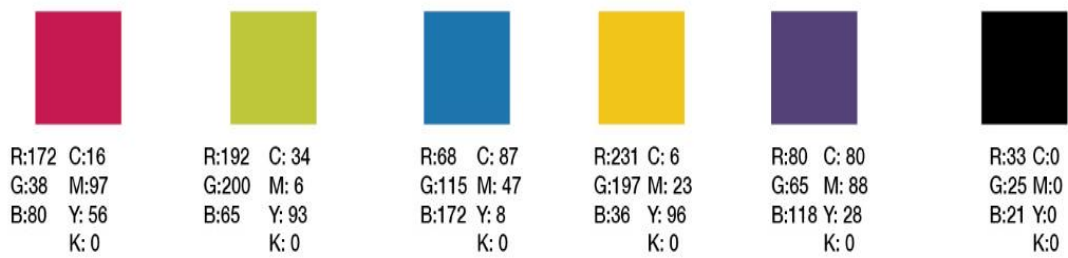


Figura 4-28: Gama de colores de la imagen corporativa.
Investigación (2017). Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño

c) Papelería

Hoja tamaño A4, y carpeta plástica con pasta transparente.



Figura 4-29: Carpeta plástica tamaño A4.
Investigación (2017). Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño



Figura 4-30: Hoja tamaño INEN.
Investigación (2017). Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño

Sobre tipo americano sin apertura (225mm x 115mm) para hojas tamaño A4 y sobre para CDs.



Figura 4-31: Sobre para CDs.
Investigación (2017). Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño



Figura 4-32: Sobre para hoja tamaño A4.
Investigación (2017). Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño

Esfero corporativo



Figura 4-33: Esfero corporativo
Investigación (2017). Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño

Souvenir



Figura 4-34: Souvenirs como obsequio especial.
Investigación (2017). Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño

5.1.5. Etapa 4: Plan Operativo del Marketing

El marketing operativo, es aquel que organiza las estrategias de ventas y de comunicación, para dar a conocer a los potenciales compradores las características particulares de los productos ofrecidos; se desarrolló sobre la base de las variables mix del marketing.

5.1.5.1. Producto

Daza Mendoza agrupa a 147 negocios, cuyos productos están dirigidos a la clase +C; -C; D, categoría según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo; estos negocios se dedican a la comercialización de los siguientes tipos de productos:

Tabla 4-28: Tipos de productos comercializados en Daza Mendoza

| Tipo de producto | Icografía |
|--|--|
| <p>Alimentos preparados:</p> <p>En esta actividad laboran 14 comerciantes de la Asociación Los Agachaditos, que expenden alimentos tradicionales y muy consumido por pobladores de esta ciudad.</p> |  |
| <p>Frutas:</p> <p>Se comercializan todo tipo de frutas dulce, acidas, semi-acidas y neutras. Las ácidas o cítricas son las de mayor consumo.</p> |  |
| <p>Vestimenta:</p> <p>Las prendas que se comercializan son de todo tipo y modelo, y para todas las edades, de calidad media, pero a precios cómodos, dirigidas para un público objetivo pobre.</p> |  |

Tabla 4-28. (Cont.)

| | | |
|--|---|--|
| <p>Calzado:</p> <p>Para todo tipo de público, damas, caballeros y niños, a precios relativamente cómodos. Este tipo de producto en su mayoría es de origen nacional</p> |  |  |
| <p>Otros productos:</p> <p>Incluyen aquí los productos de bazar, plásticos, telefonía celular, además de ciertos servicios.</p> |  |  |

Investigación (2017). Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño

Organizar ferias gastronómicas

Competir en un mercado altamente competitivo, da significancia al valor agregado que los negocios deben proveer al cliente, para que éste perciba esa característica diferenciadora que genera una experiencia positiva y que garantiza el pronto retorno del mismo.

Daza Mendoza cuenta con 14 locales comerciales dedicados al expendio de alimentos preparados, mismo que constituyen una gran fortaleza, y que se pueden potenciar para atraer a nuevos y futuros clientes. La organización de ferias gastronómicas, contribuirán a ese fin, que por efecto dominó tributará beneficios para todos.

- Recursos de marketing: hojas volantes
- Periodicidad: Cuatrimestral
- Oferta: Platos típicos de la región
- Responsables directos: 14 socios

5.1.5.2. Precio

La relación armónica entre la calidad y el precio del producto, su adecuada exhibición, y la cordialidad de su vendedor, son los pilares reconocidos como estratégicos para cerrar de manera exitosa una venta.

El precio es el elemento más sensible ya que cambia rápidamente, es considerado como una de las variables más valiosa e importante para el consumidor, que determina su decisión de compra. En el perfil del cliente de Daza Mendoza, destaca como característica psicográfica la preferencia por productos de precios bajos, en tal virtud, la oferta estratégica se debe fundamentar en una adecuada relación costo-beneficio, sin caer en exceso, ya que a mediano plazo puede afectar la percepción de la calidad del producto.

5.1.5.3. Plaza

Es el lugar dónde se comercializa el producto, considera el manejo efectivo del canal de comercialización, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar y momento adecuado, y en las mejores condiciones. Daza Mendoza cuenta con un canal de comercialización directo como se muestra en la figura 37.



Figura 4-35: Canal de comercialización de Daza Mendoza.
Investigación (2017). Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño

5.1.5.4. Promoción y publicidad

Ubicación de valla publicitaria: Es una solución muy utilizada dentro del campo de la rotulación, ofrece una serie de ventajas para darse a conocer y hacer que los productos cuenten con mayor promoción y que todos los ciudadanos los descubran.

Beneficios:

Las vallas publicitarias cuentan con grandes dimensiones que lo que permiten que sean visibles desde largas distancias, durante las 24 horas del día, es decir, se convierten en un sistema de promoción permanente.

Se ubican en zonas de mucho tránsito vehicular o de personas, por lo que numerosos serán los ciudadanos que podrán observarlas. Al ser estáticas permiten una lectura tranquila y detenida.



Figura 4-36: Diseño de valla.
 Investigación (2017). Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño



Figura 4-37: Valla vertical colocada al piso.
 Investigación (2017). Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño

- Valla 1: Colocada al ingreso de la ciudad.
- Valla 2: Instalada en Avenida Simón Plata Torres, en la entrada principal a Daza Mendoza.

a) Creación de una Fan Page (página en Facebook)

Este tipo de página permite interactuar con los clientes, ofrecerles mejor servicio, hacerlos partícipes de campañas y promociones, informarles de novedades y eventos, todo esto de forma gratuita; no tener un fan page es desaprovechar la oportunidad que brinda el internet a través de sus redes sociales.

Ventajas que tiene para una organización contar con un fan page:

1. Permite dar a conocer el negocio de manera gratuita.
2. Número ilimitado de seguidores.
3. Se puede enviar mensajes masivos a todos tus seguidores.
4. Este tipo de página permite tener varios administradores y que además cada uno pueda tener diferentes funciones:
 - Anunciante, se encargará de crear anuncios para la página.
 - El moderador, se encarga de responder a los comentarios de los fans.
 - El autor de contenido, puede publicar actualizaciones y agregar aplicaciones.
 - El administrador principal, puede realizar cualquier tipo de actividad en la página, incluso eliminarla.
5. Un fan page permite obtener estadísticas segmentadas para conocer mejor al público objetivo.

Link de acceso: <https://www.facebook.com/Daza-Mendoza-484219328631400/>

Responsable de la actualización: Presidente de Daza Mendoza



Figura 4-38: Fan Page de Daza Mendoza
Investigación (2017). Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño

Publicidad en prensa escrita

Vital para llegar al público objetivo del Pasaje Comercial Daza Mendoza, se pautará con la prensa escrita de mayor circulación en la provincia.

- Medio escrito: Diario La Hora
- Tamaño ¼ de página
- Periodicidad de la publicación: en fechas especiales
- Costo por publicación: \$190,93

5.1.5.5. Proceso

Uso de empaques (fundas) distintivos

El cierre de la venta da lugar a un nuevo requerimiento, denominado empaque o envoltura del producto, el cual se convierte de una importante herramienta de promoción, simbolizando la oportunidad que tiene el negocio para comunicar a través de ese medio (empaque) la imagen corporativa del pasaje, junto a datos importantes como la dirección.

Se sugiere a Daza Mendoza, gestionar la utilización de empaques (fundas) similares, es decir, que todos los locales comerciales utilicen la misma funda, con el logotipo del pasaje, además de los datos del local donde efectuó las compras. La figura 41, simboliza lo citado.



Figura 4-39: Fundas distintivas.
Investigación (2017). Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño

Prendas corporativas para uso del personal de Daza Mendoza

La indumentaria es parte de la identidad corporativa de una organización. Una apariencia memorable a través de colores, materiales, tipo de prenda; proporciona una impresión positiva para el negocio, a la vez que transmite confianza, profesionalismo, fomenta el trabajo en equipo, el sentido de pertenencia, proporcionar una imagen sólida y representativa de la actividad y filosofía de trabajo.

Los socios de Daza Mendoza utilizarán una camiseta y su respectivo gafete como distintivo del pasaje comercial, esto se constituye en política institucional de esta organización.



Figura 4-40: Prendas corporativas.
Investigación (2017). Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño

5.1.5.6. Personal - Fuerza de ventas

Un aspecto sensible de Daza Mendoza es su fuerza de ventas, donde se evidencia que el 73% de sus socios (propietarios de negocios) cuentan con instrucción primaria, el 22% con instrucción secundaria y el 5% curso la primaria pero no la culminó, esta sensible realidad, desencadena problemas de organización, comunicación, y sobre todo, resistencia al cambio. Para esta debilidad se proponen las siguientes acciones:

Capacitación

El entrenamiento y la capacitación, constituyen acciones de ejecución indispensable para que este Plan de Marketing logre los objetivos propuestos. La tabla 33 muestra la planificación para la ejecución de las capacitaciones.

Tabla 4-29: Temas de capacitación

| Temas | No. horas | Periodicidad | Recursos | Responsable | Costo |
|--------------------------|-----------|--------------|-----------------------|--|-------------|
| Trabajo en equipo | 5 | Trimestral | Infocus | | 500 |
| Canales de comunicación | 5 | Trimestral | Material de papelería | Presidente del Pasaje Comercial Daza Mendoza | 500 |
| Estrategias de marketing | 5 | Trimestral | | | 500 |
| Ambientación de locales | 5 | Trimestral | Local | | 500 |
| | | | | TOTAL | 2000 |

Investigación (2017). Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño

Cada tema de capacitación se ajustará a un pequeño periodo de cinco (5) horas, considerando la disponibilidad de tiempo de los socios de Daza Mendoza, dividido entre las actividades comerciales y el cuidado de sus familias.

Manual de convivencia

El Manual de Convivencia es una herramienta normativa que contribuye a la regulación de las relaciones entre los miembros de una agrupación organizada, aquí se consignan, acuerdos de la comunidad, para facilitar y garantizar la armonía en la vida diaria. Tiene como fin establecer normas y comportamientos esperados, pretende concretar los deberes y garantizar la protección de los derechos de todos quienes integran Daza Mendoza.

Siendo Daza Mendoza una organización comercial con alrededor de 147 socios, requiere de un manual de convivencia que armonice las relaciones, delimite responsabilidades y sobre todo, tribute cordialidad, respeto y tolerancia a las diferencias, para una convivencia empática entre de los socios.

Ver en anexo el Manual de Convivencia elaborado y socializado para Daza Mendoza.

5.1.5.7. Planta - Evidencia física

La evidencia física del lugar de trabajo constituye parte importante en el marketing de servicios y de la información, las empresas deben proporcionar algún tipo de evidencia que transmita confianza y tranquilidad al cliente. Un lugar acogedor, limpio, organizado, luminoso, son

pruebas físicas que inciden en la percepción del cliente sobre la imagen corporativo del negocio. Por lo expuesto se implementaron las siguientes acciones:

Decoración con plantas

En la actualidad las organizaciones son conscientes respecto a su imagen corporativa. Las plantas son la opción más económica en cuanto a decoración empresarial, además de los beneficios que aportan a la salud, ofrecen una agradable sensación de bienestar y mejoran la imagen corporativa.

Daza Mendoza cuenta con espacios asignados para jardineras, tanto en su entrada principal como en la parte posterior, las que lastimosamente presentan un estado de descuido al no haber sido sembradas. En estas áreas se sembraron plantas ornamentales, y utilizando maceteros se colocaron al interior del pasaje.

Plantas ornamentales de fácil cuidado



Figura 4-41: Plantas ornamentales de fácil cuidado
Investigación (2017). Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño




Ambientación de los locales comerciales

“Entre muchas cosas, el éxito de un local comercial puede estar fuertemente influenciado por el esquema de color elegido, por el diseño y la disposición del mobiliario, y muy especialmente por el ambiente creado” <https://www.reformadisimo.es>. Lastimosamente, por limitaciones culturales, muchos enmarcan a las decoraciones como un gasto innecesario, desconociendo lo importante que es crear una atmosfera acogedora que invite al cliente a entrar, comprar y volver.

Los socios de Daza Mendoza, recibieron información y capacitación al respecto, destacando que hay ideas sencillas y económicas de decoración que revitalizaran los negocios, y que por sí solos invitan al cliente a visitar el local.

Las acciones implementadas en los locales comerciales serán las siguientes:

Tabla 4-30: Ambientación de locales comerciales

| Acción | Descripción | Imagen |
|------------------------|---|--|
| Pintura | Los espacios internos de cada local comercial serán pintados de blancos, en razón de que este color da luminosidad y apariencia de mayor amplitud al local. | |
| Contenedores de basura | Colocación de contenedores para basura común afuera de cada local comercial, mismo que será de color verde de una altura de 60cm |  |
| Iluminación | Colocación de mínimo 2 lámpara fluorescentes con recubierta acrílica, para dar mayor luz a los locales comerciales, que en su mayoría carecen de luz natural. |  |
| Decoración | Decoración de los locales con materiales alusivos al momento, en las siguientes fechas: 14 de febrero, Día de la Madre, Halloween y Navidad. |  |

Investigación (2017). Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño

Socialización de la misión y visión

Aclárese que no basta con declarar la misión y visión, estos componentes estratégicos, debe ser debidamente socializado a los actores e involucrados en la organización, por ello la filosofía organizacional fue instalada en la fachada principal del pasaje, lugar de fácil visibilidad para clientes internos y externos.

Lugar: fachada principal del pasaje

Dimensiones: 80cm de ancho x 1m de alto

Material: acrílico con botones de acero inoxidable

Precio incluye instalación: \$650

5.1.6. Etapa 5: Presupuesto de Marketing y evaluación de resultados

Presupuesto

Tabla 4-31: Presupuesto

| Componente del Marketing | Acciones | Periodicidad | Recursos | VALORES AL AÑO | | |
|--------------------------|---|---------------|---|----------------|----------------|---------------|
| | | | | Cant. | Costo unitario | Total anual |
| Producto | - Ferias Gastronómicas | Cuatrimestre | - Hojas volantes | 4000 | 0.05 | 200 |
| | | | - Pancarta | 4 | 15 | 60 |
| | | | - Perifoneo | 4 | 50 | 200 |
| Publicidad | - Publicidad en medios de comunicación. | mensual | ¼ de página | 4 | 190 | 763 |
| Promoción | - Fan Page | Quincenal | - Promocionales para fan page | 24 | 5 | 288 |
| Procesos | - Prendas corporativas para uso del personal. - Colocación Vallas - Uso de empaque corporativo. | Uso frecuente | - Camisetas | 147 | 13 | 1911 |
| | | | - Gorras | 147 | 5 | 735 |
| | | | - Vallas | 3 | 600 | 1800 |
| | | | - Fundas | 4 | 625 | 2500 |
| Personal | - Capacitaciones - Código de Ética - Socialización de la filosofía corporativa | trimestral | - Capacitaciones | 4 | 500 | 2000 |
| | | | - Código de ética | 147 | 4 | 588 |
| | | | - Instalación de la misión y visión | 2 | 80 | 160 |
| Planta-Evidencia física | - Ambientación de locales. - Decoración con plantas | trimestral | - Decoración en fechas alusivas (4 por locales) | 400 | 30 | 12000 |
| | | | - Colocación de plantas | 20 | 5 | 100 |
| Identidad corporativa | - Branding Corporativo | Uso frecuente | - Hojas membretadas | 300 | 0,15 | 45 |
| | | | - Sobres membretados | 300 | 0,15 | 45 |
| | | | - Esfero | 100 | 0.70 | 70 |
| | | | - Carpetas | 200 | 0.15 | 30 |
| | | | - Souvenirs (tazas) | 200 | 0.40 | 80 |
| | | | | TOTAL | | 23.575 |

Investigación (2017). Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño

5.1.6.1. Indicadores de gestión

Tabla 4-32: Indicadores de control de las acciones propuestas

| Componente del Marketing | Acciones | Periodicidad | Indicador | Fórmula |
|--------------------------|---------------------------------------|--------------|------------------------------------|---|
| Producto | Realiza Ferias Gastronómicas | Cuatrimetre | Se efectúan 3 ferias al año | Total ferias realizadas / total ferias planificadas |
| Publicidad | Publicidad en medios de comunicación. | trimestral | Se realizan 4 publicaciones al año | Total publicaciones realizadas / total publicaciones planificadas |
| Promoción | Fan Page | Quincenal | 24 publicaciones al año | Total publicaciones realizadas / total publicaciones planificadas |

Tabla 4-32. (Cont.)

| Prendas corporativas para uso del personal. | | | # de socios que utilizan prensas corporativas | # de socios que utilizan prendas corporativas / total socios de Daza Mendoza |
|---|---|---------------|---|---|
| Procesos | Colocación Vallas | anual | Colocación de 3 vallas publicitarias | # de vallas instaladas / total de vallas planificadas |
| | Uso de empaque corporativo. | | Al menos el 80% de los locales usan fundas corporativas | # de locales que usan fundas corporativas / total locales |
| Personal | Capacitaciones | | 4 capacitaciones realizadas | # de capacitaciones realizadas / total capacitaciones planificadas |
| | Código de Ética | trimestral | 147 códigos de ética entregados. | # socios que reciben el código de ética / total socios de Daza Mendoza |
| | Socialización de la filosofía corporativa | | 147 socios asisten a la socialización de la misión y visión | # socios que asisten a la socialización/total socios |
| Planta-Evidencia física | Ambientación de locales. | Trimestral | Cada local, mínimo 3 decoraciones al año | # de decoraciones realizadas / total decoraciones planificadas |
| | Decoración con plantas | | | |
| Identidad corporativa | Branding Corporativo | Uso frecuente | Se realizan las acciones de Branding Corporativo planificadas | Acciones de Branding corporativo ejecutadas / acciones de branding corporativo planificadas |

Investigación (2017). Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño

5.1.6.2. Cronograma

Muestra los meses de implementación de las acciones estratégicas propuesta en este Plan de Marketing.

Tabla 4-33: Cronograma de implementación

| Acciones | enero | febrero | marzo | abril | mayo | junio | julio | agosto | setiembre | octubre | noviembre | diciembre |
|---|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|-----------|---------|-----------|-----------|
| Realiza Ferias Gastronómicas | | | | | | | | | | | | |
| Publicidad en medios de comunicación. | | | | | | | | | | | | |
| Fan Page | | | | | | | | | | | | |
| Prendas corporativas para uso del personal. | | | | | | | | | | | | |
| Colocación Vallas | | | | | | | | | | | | |
| Uso de empaque corporativo. | | | | | | | | | | | | |
| Capacitaciones | | | | | | | | | | | | |
| Socialización de filosofía corporativa | | | | | | | | | | | | |
| Socialización del Código de Ética | | | | | | | | | | | | |
| Ambientación de locales. | | | | | | | | | | | | |
| Decoración con plantas | | | | | | | | | | | | |
| Branding Corporativo | | | | | | | | | | | | |

Investigación (2017). Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño

5.2. Medición de resultados

5.2.1. Encuesta de valoración de resultados alcanzados

Es importante mencionar que después de implementar las estrategias diseñadas en este plan, cuya orientación es posicionar la imagen corporativa de la Daza Mendoza en ciudad de La Concordia, transcurrido seis meses, se aplicó una encuesta de evaluación de resultados a 100 personas, para conocer la variación de los mismos, con las acciones ejecutadas en la organización. Aclárese que fue una encuesta constituida de cuatro (4) preguntas relevantes para medir los resultados alcanzados por las acciones ejecutadas.

Pregunta 1 de la encuesta de evaluación de resultados: ¿Ha escuchado u observado información del Pasaje Comercial Daza Mendoza?

Tabla 4-34: Ha escuchado u observado información del Pasaje Comercial Daza Mendoza

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SI | 86 | 86% | 86% | 86% |
| NO | 14 | 14% | 14% | 100% |
| TOTAL | 100 | 100% | 100% | |

Investigación (2017). Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño



Figura 4-42: Pregunta 1 de la encuesta de evaluación de resultados.

Investigación (2017). Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño

Los resultados muestran que el 86% ha escuchado u observado publicidad del pasaje comercial Daza Mendoza, a diferencia de la primera encuesta donde tan solo el 19% aseguró que había observado o escuchado información de esta organización.

Pregunta 2 de la encuesta de evaluación de resultados: ¿En qué medio de comunicación vio o escucho información de Daza Mendoza?

Tabla 4-35: En qué medio de comunicación vio o escucho información de Daza Mendoza

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|-------------|-------------------|----------------------|
| Radio | 24 | 24% | 24% | 24% |
| Televisión | 0 | 0% | 0% | 24% |
| Internet | 45 | 45% | 45% | 69% |
| Prensa escrita | 31 | 31% | 31% | 100% |
| TOTAL | 100 | 100% | 100% | 100% |

Investigación (2017). Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño

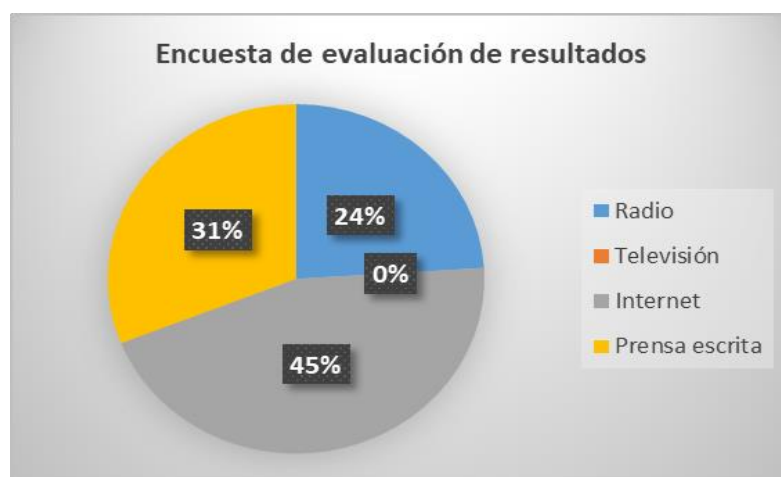


Figura 4-43: Pregunta 2 de la encuesta de evaluación de resultados.

Investigación (2017). Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño

El internet es el medio de comunicación que mayor incidencia en los clientes potenciales, seguido de la prensa escrita y la radio, resultados coincidentes con la encuesta inicial, y que permiten valorar la importancia de la web en la difusión de la imagen corporativa.

Pregunta 3 de la encuesta de evaluación de resultados: ¿Ha visitado el pasaje Comercial Daza Mendoza?

Tabla 4-36: Ha visitado el pasaje Comercial Daza Mendoza

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|-------------|-------------------|----------------------|
| SI | 79 | 79% | 79% | 79% |
| NO | 21 | 21% | 21% | 100% |
| TOTAL | 100 | 100% | 100% | 100% |

Investigación (2017). Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño

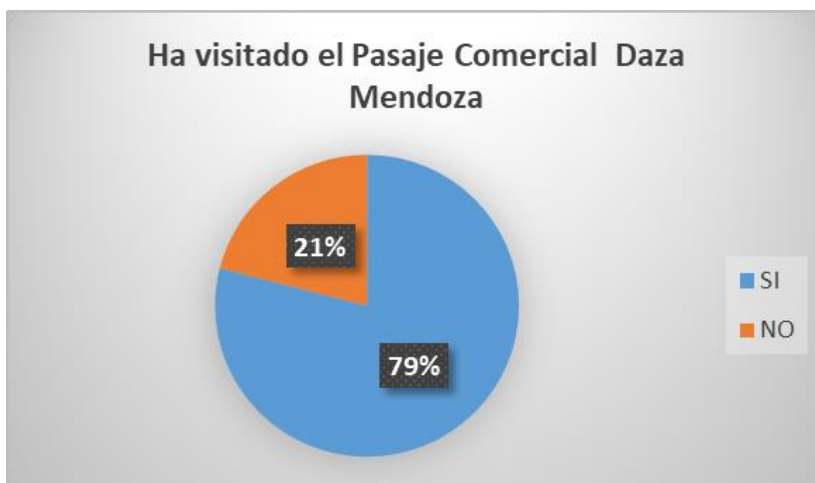


Figura 4-44: Pregunta 3 de la encuesta de evaluación de resultados. Investigación (2017). Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño

De las 86 personas que han escuchado u observado publicidad de Daza Mendoza, 79 han visitado este pasaje comercial, situación que representa logros positivos para la investigación desarrollada.

Pregunta 4 de la encuesta de evaluación de resultados: *¿Recomendaría visitar el pasaje comercial Daza Mendoza?*

Tabla 4-37: Recomendaría visitar el pasaje comercial Daza Mendoza

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|-------------|-------------------|----------------------|
| SI | 74 | 74% | 74% | 74% |
| NO | 26 | 26% | 26% | 100% |
| TOTAL | 100 | 100% | 100% | 100% |

Investigación (2017). Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño

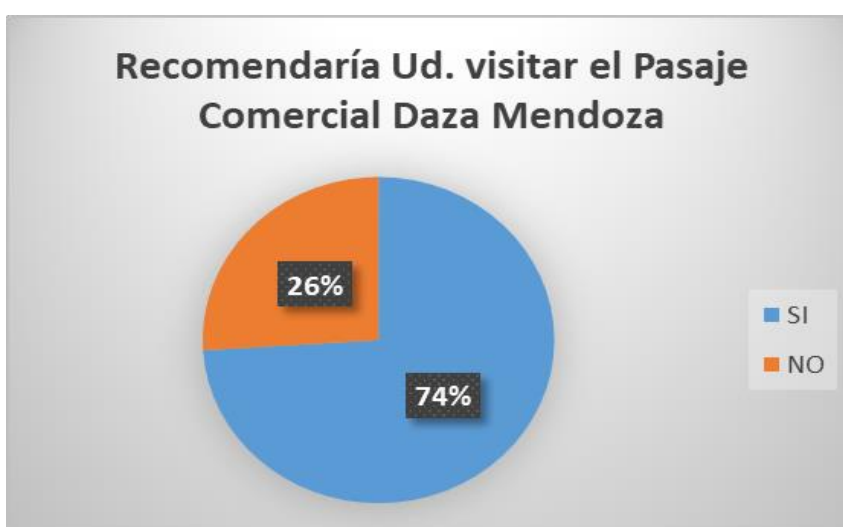


Figura 4-45: Pregunta 3 de la encuesta de evaluación de resultados. Investigación (2017). Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño

De las 79 personas que han visitado el pasaje, el 93% recomendaría visitarlo, esta aseveración se constituye en un logro de implementación del Plan de marketing.

5.2.2. Evaluación de las estrategias

La evaluación de las estrategias garantiza el cumplimiento de los objetivos propuestos, y permite visualizar como estas han repercutido en el objetivo general de Daza Mendoza. La evaluación debe ser continua y determinar acciones a corregir, porque, de lo contrario se desvarían los resultados esperados.

La evaluación es una herramienta administrativa, que permite retroalimentar a tiempo y actuar rápidamente. Para el caso, permitió conocer si la estrategia tomada inicialmente es la correcta o si es necesario el cambio a una nueva estrategia o la intervención con un plan de contingencia, para ello se utilizó los indicadores propuestos en la tabla 36.

La evaluación se ha efectuado transcurrido 6 meses de la implementación, contemplando las acciones implementadas hasta noviembre de 2017.

Aplicación de indicadores para evaluar las estrategias

Tabla 4-38: Aplicación de indicadores a las acciones implementadas hasta noviembre 2017

| Estrategia | Acciones | Indicador hasta noviembre 2017 | Fórmula | Nivel de cumplimiento |
|--|---|---|--|-----------------------|
| Realizar de manera periódica, ferias gastronómicas en alimentos típicos de la región. | Realiza Ferias Gastronómicas | Se efectúan 2 ferias al año | Total ferias realizadas / total ferias planificadas | 2/2 100 % |
| Posicionar en la mente del cliente interno y externo la imagen corporativa de Daza Mendoza | Publicidad en medios de comunicación | Se realizan 3 publicaciones | Total publicaciones realizadas / total publicaciones planificadas | 2/3 67% |
| | Fan Page | 10 publicaciones | Total publicaciones realizadas / total publicaciones planificadas | 10/10 100 % |
| Comunicar al público objetivo la oferta estratégica de Daza Mendoza, | Prendas corporativas para uso del personal. | # de socios que utilizan prendas corporativas | # de socios que utilizan prendas corporativas / total socios de Daza Mendoza | 97/147 66% |
| | Colocación Vallas | Colocación de 2 vallas publicitarias | # de vallas instaladas / total de vallas planificadas | 2/2 100% |
| | Uso de empaque corporativo. | Al menos el 80% de los locales usan fundas corporativas | # de locales que usan fundas corporativas / total locales | 91/147 62% |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|-------|
| Desarrollar los componentes de identidad, filosofía y cultura corporativa | Capacitaciones | 3 capacitaciones realizadas | # de capacitaciones realizadas / total capacitaciones planificadas | 3/3 | 100 % |
| | Código de Ética | 147 códigos de ética entregados. | # socios que reciben el código de ética / total socios de Daza Mendoza | 112/147 | 76% |
| | Socialización de la filosofía corporativa | 147 socios asisten a la socialización de la misión y visión | # socios que asisten a la socialización/total socios | 108/147 | 73% |
| | Ambientación de locales. | Cada local, mínimo realiza 3 decoraciones al año | # de decoraciones realizadas / total decoraciones planificadas | Cada local tuvo un promedio de 2 decoraciones | 67% |
| | Decoración con plantas | | | | |
| | Branding Corporativo | Se realizan las acciones de Branding Corporativo planificadas | Acciones de Branding corporativo ejecutadas / acciones de branding corporativo planificadas | 8/10 | 80% |

Investigación (2017). Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño

5.2.2.1. Niveles de evaluación

Para determinar el grado de cumplimiento de las estrategias, se utilizaron los siguientes niveles de evaluación

Alto: de 80% a 100%, se persiste en la estrategia.

Medio: de 60% a 79%: requiere mayor control en la implementación de las acciones

Bajo: de 35% a 59%, evaluación constante de la estrategia

Crítico: de 1 a 34%, cambio inmediato de la estrategia

5.2.2.2. Resultado alcanzados

Aclárese que la evaluación de las estrategias se efectuó hasta noviembre 2017, luego de haber transcurrido 6 meses de la implementación de la mayoría de las acciones estratégicas planificadas.

- Estrategia FO: *Realizar de manera periódica, ferias gastronómicas en alimentos típicos de la región;* el valor promedio de implementación de esta estrategia, hasta noviembre de 2017, fue del 100%, lo que determina un nivel de cumplimiento alto.

- Estrategia DA: *Posicionar en la mente del cliente interno y externo la imagen corporativa de Daza Mendoza*, el valor promedio alcanzado fue de 83,5% , como tal, se encuentra dentro de un nivel alto de cumplimiento, lo que garantiza el logro del objetivo planteado.
- Estrategia FA: *Comunicar al público objetivo la oferta estratégica de Daza Mendoza*, el resultado promedio de esta estrategia fue de 76%, lo que significa que se ubica en un nivel medio de cumplimiento, por tanto, es necesario tener mayor control en las acciones de implementación, no obstante, se determina que están contribuyendo positivamente al logro del objetivo.
- Estrategia DO: *Desarrollar los componentes de identidad, filosofía y cultura corporativa*, la valoración de la estrategia DO, arrojó como resultado un promedio de 79,2% ubicándose en un nivel de cumplimiento medio, por lo que requiere de mayor supervisión en las acciones implementadas.

5.2.2.3. Incidencia de la estrategia en la posición interna, externa y objetivos propuestos

Tabla 4-39: Evaluación de estrategias implementadas

| Estrategias | ¿Ha ocurrido cambios importantes en la posición estratégica interna de la Empresa? | ¿Han ocurrido cambios importantes en la posición estratégica externa de la Empresa? | ¿Ha avanzado la Empresa hacia el logro de sus metas y objetivos proyectados? | Resultado |
|--|--|---|--|--|
| Realizar de manera periódica, ferias gastronómicas en alimentos típicos de la región. | Si | Si | Si | Seguir el actual curso de la Estrategia |
| Posicionar en la mente del cliente interno y externo la imagen corporativa de Daza Mendoza | Si | Si | Si | Seguir el actual curso de la Estrategia |
| Comunicar al público objetivo la oferta estratégica de Daza Mendoza, | Si | Requiere mejorar | Si | Requiere concientizar de mejor forma sobre el uso de empaques corporativos |
| Desarrollar los componentes de identidad, filosofía y cultura corporativa | Si | Si | Si | Seguir el actual curso de la Estrategia |

Investigación (2017). Elaborado: Ing. Gustavo Cedeño

CONCLUSIONES

- Los habitantes de La Concordia desconocen el Pasaje Comercial, y de los pocos que lo conocen, solo la mitad afirman que recomendaría a otras personas que lo visiten, evidenciando el débil posicionamiento que mantenía la organización comercial.
- Existe interés y aceptación con las ferias gastronómicas realizadas, como compromiso de los socios de diversificar la alimentación ofertada, considerando un precio asequible para el consumidor de la zona.
- El plan de marketing ha permitido captar más clientes dentro de los seis meses, generando que los locales comerciales presenten una excelente iluminación, adecuada fachada y transmitiendo una imagen corporativa adecuada para los fines comerciales.

RECOMENDACIONES

- Continuar con la implementación de las acciones el Plan de Marketing, pues favorecerán en el reconocimiento social de Daza Mendoza en la ciudad de La Concordia y por ende mejorará el posicionamiento de la imagen corporativa de la misma.
- Fomentar actividades de capacitación e integración entre los socios de Daza Mendoza, a fin de generar trabajo en equipo, como plataforma para la generación de cambios positivos.
- Generar convenios con Instituciones de Educación Superior de la provincia, pudiendo beneficiarse de los proyectos de vinculación que los estudiantes realizan de forma gratuita en beneficios de estratos vulnerables.
- Continuar efectuando eventos promocionales de forma periódica; este tipo de eventos constituyen una importante estrategia para difundir la imagen corporativa.
- Vigilar el cumplimiento del código de ética propuesto, conllevando a acciones como llamado de atención o sanciones por incumplimiento, en razón de estar diseñado para cuidar la imagen corporativa de Daza Mendoza, pues la acción impropia de un socio afecta a todo conglomerado.

BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo Camacho, M., & Buitrago Rodriguez, M. (2009). *Universidad de la Salle*. Obtenido de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/11684/T10.09%20A21a.pdf?sequence=2>
- Ávila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Cuauhtemoc, México: Eumed.net.
- Barker, D., Barker, N., & Neher, K. (2014). *Marketing para medios sociales una planteamiento estratégico*. Mexico: Cengage learning.
- Caballero, A. (2014). *Metodología integral innovadora para planes y tesis, la metodología del cómo formularlos*. México D.F: Cengage Learning.
- Capriotti, P. (02 de 2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Malaga, Malaga, España.
- Cedeño, G. (10 de septiembre de 2017). *Elaboración propia. Elaboracion propia*. Santo Domingo, Santo Domingo de los Tsachilas, Ecuador.
- Espinosa, R. (14 de 05 de 2014). Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Garcia Prado, E. (2014). *Marketing y plan de megocio de la microempresa UF1820*. España: Cimapress.
- Hernández, C. (2004). *Plan de Marketing estratégico*. Bogotá: Gestion 2000.
- INEC. (21 de Mayo de 2017). *Proyecciones poblaciones*. Obtenido de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Lambin, J. J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing Gestion estratégica y operativa del mercado*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Murillo, F. (s.f de s.f de 2011). *UAM. ES, Métodos de investigación en Educación Especial*. Obtenido de https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Inv_accion_trabajo.pdf
- Palella, S. &. (2012). *Metodología de la investigación*. Caracas, Venezuela: FEDUPEL.
- Pintado Blanco, T., & Sanchez Herrera, J. (2013). *Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Presidencia del Ecuador. (25 de Junio de 2016). *EC 481: Estadísticas de seguridad*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/PresidenciaEc/ec-481-estadisticas-de-seguridad>
- Revistas ICE. (s.f.). *Determinación de la imagen de centros comerciales*. Obtenido de <http://www.revistasice.com>

SEPS. (2017). *Conoce que es la economía popular y solidaria*. Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/interna?conoce-la-eps>

Vega Rodriguez, J. C. (Agosto de 2010). *Centro de Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de http://www.cei.org.ni/images/file/manual_asociativ.pdf

ANEXOS

Anexo A: Entrevista

1. Cuantos son los propietarios y/o locatarios que se concentran en este pasaje comercial.

El pasaje cuenta con 147 socios, mismo que pertenecen a 3 asociaciones distintas, los cuales se dedican a comercializar ropa, accesorios de tecnología, bazar, alimentos preparados, además de frutas y otros productos.

2. Existe armonía y buena comunicación entre los socios

Lastimosamente no gozamos de buena comunicación entre las asociaciones, los conflictos entre compañeros están presentes y eso afecta a todos. Algunas veces se efectúan reuniones y capacitaciones para mejorar estos aspectos, pero lamentablemente son pocos los socios que asisten.

3. Qué tipo de publicidad han pautado.

Hasta ahora ninguna, no contamos con fondos económicos para ese tipo de actividades, en situaciones de dinero los socios se resisten a colaborar. Se ha intentado efectuar eventos promocionales, pero al final desistimos de hacerlo por la falta de apoyo; la única promoción realiza la efectuaron estudiantes universitarios que desarrollaron un proyecto social a beneficio de este pasaje.

4. Reciben apoyo de alguna entidad pública

La Federación de comerciantes algunas veces promueve capacitaciones; el GAD nos cedió este espacio para trabajar de manera más organizada, sin embargo no es suficiente, las ventas de nuestros negocios son bajas, al extremo de que no todos los días pueden abrir todos los locales, lo que obviamente desmotiva nuestro trabajo.

5. Cuentan con distintivos corporativo como, misión, visión, logo.

Nuestro trabajo se basa en la experiencia que tenemos sobre el comercio y las ventas, pero en aspectos de administración, me atrevo a decir que no tenemos conocimiento alguno, pero estamos conscientes de lo importante y necesario que son estos elementos para las organizaciones

6. Considera usted que Daza Mendoza es un lugar de compras reconocidos por los concordenses.

Creo que los ciudadanos de La Concordia nos conocen, pero esta es una ciudad donde pernoctan personas de diferentes lugares por razones de trabajo, y estos en su mayoría nos desconocen.

Anexo B: Encuesta

SEXO:

Masculino ()

Femenino ()

| <p>1. Su residencia está ubicada en:</p> <p>La Concordia _____</p> <p>Parroquia o recinto aledaño _____</p> <p>Santo Domingo _____</p> <p>Otra ciudad _____</p> | <p>7. Señale el o los medio de comunicación que utiliza y con qué frecuencia</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Medio</th> <th colspan="4">Frecuencia</th> </tr> <tr> <th>Nunca</th> <th>Diario</th> <th>Semana —</th> <th>Mensua —</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Radio</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Televisión</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Periódico</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Internet</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> | Medio | Frecuencia | | | | Nunca | Diario | Semana — | Mensua — | Radio | | | | | Televisión | | | | | Periódico | | | | | Internet | | | | |
|---|---|--------------|------------------------------|------------------------------|-------------------|-----------|-------|--------|----------------------|----------------------|-------|--|---|--|------------------|--------------|-------------|---------------------|--|--|-----------|---------------------------|--|--|--|----------|--|--|--|--|
| Medio | Frecuencia | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Nunca | Diario | Semana — | Mensua — | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Radio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Televisión | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Periódico | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Internet | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>2. Cuál es su actividad económica u ocupación.</p> <p>Empleado(a) pública _____</p> <p>Empleado(a) Privada _____</p> <p>Comerciante _____</p> <p>Agricultor, _____</p> <p>Ganadero _____</p> <p>Quehaceres de casa _____</p> | <p>8. ¿Conoce usted el Pasaje Comercial Daza Mendoza del Cantón La Concordia?</p> <p>SI _____ NO _____</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>3. Cuando requiere comprar prendas de vestir (ropa, zapatos, accesorios, y otros), ¿dónde lo hace?</p> <p>En La Concordia _____</p> <p>En Santo Domingo _____</p> <p>Otra ciudad, cual _____</p> | <p>9. ¿Alguna vez escucho u observó publicidad del Pasaje Comercial Daza Mendoza?</p> <p>SI _____ NO _____</p> <p><i>Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 12,</i></p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>4. ¿El medio que utiliza para efectuar sus compras en prendas de vestir es?</p> <p>Directamente en el almacén _____</p> <p>A través de catálogos _____</p> <p>A través de páginas web _____</p> <p>Otros cual _____</p> | <p>10. Al visitar el Pasaje Comercial Daza Mendoza, cuál fue su impresión respecto a los siguientes elementos</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>ELEMENTO</th> <th>ALTO</th> <th>MEDIO</th> <th>BAJO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Seguridad</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Calidad de productos</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>EXCELENTE</td> <td>BUENA</td> <td>MALA</td> </tr> <tr> <td>Atención al cliente</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Limpieza de instalaciones</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> | ELEMENTO | ALTO | MEDIO | BAJO | Seguridad | | | | Calidad de productos | | | | | EXCELENTE | BUENA | MALA | Atención al cliente | | | | Limpieza de instalaciones | | | | | | | | |
| ELEMENTO | ALTO | MEDIO | BAJO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Seguridad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Calidad de productos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | EXCELENTE | BUENA | MALA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Atención al cliente | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Limpieza de instalaciones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>5. ¿Existe en La Concordia, algún lugar de su preferencia donde efectúa sus compras de?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>Tipo de producto</th> <th>si</th> <th>no</th> <th>mencione el nombre del lugar</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Prendas de vestir</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Alimentos preparados</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> | Tipo de producto | si | no | mencione el nombre del lugar | Prendas de vestir | | | | Alimentos preparados | | | | <p>11. ¿Recomendaría a otras personas visitar el Pasaje Comercial Daza Mendoza?</p> <p>SI _____ NO _____</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tipo de producto | si | no | mencione el nombre del lugar | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Prendas de vestir | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Alimentos preparados | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>6. Cuál es su grado de satisfacción con el local que menciono en la pregunta anterior (Pregunta 5)</p> <p>Muy satisfecho _____</p> <p>Algo Satisfecho _____</p> <p>Poco Satisfecho _____</p> | <p>12. ¿Su nivel de ingresos mensual es?</p> <p>Inferior a 1 salario básico (375) _____</p> <p>Más de 1 salario básico _____</p> <p>Entre 2 y 3 salarios básicos _____</p> <p>Más de 3 salarios básicos unificados _____</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Manual de Convivencia del Pasaje Comercial Daza Mendoza

Daza Mendoza, es un pasaje comercial cuyo inicio de actividades se dio en el año 2012, ubicado en pleno centro de la ciudad,

concentra a tres (3) asociaciones comerciales, constituyendo un total de 147 pequeños negocios, pertenecientes a emprendedores del cantón La Concordia.

Las asociaciones concentradas en la Plaza son las siguientes:

- **ASOCIACION LOS AGACHADITOS:** Integrada por catorce (14) socios dedicados al expendio de frutas y alimentos preparados, la misma está representada por el Sr. Franklin Anangón en calidad de Presidente.
- **ASOCIACION 1 DE MAYO:** Constituida por setenta y cinco (75) socios que comercializan ropa, calzado, artículos de bazar, tecnología y otros. Presidenta, Sra. Maritza Saltos.
- **ASOCIACION 19 DE AGOSTO:** Cuentan con cincuenta y ocho (58) socios cuya actividad es la comercialización de ropa, calzados, juguetes y otros, siendo su Presidente la Sra. Rosa Peñarieta.

Con la finalidad de que la Plaza cuente con un adecuado direccionamiento, los presidentes de cada asociación delegaron a 2 representantes para la conformación de la directiva del Pasaje Comercial Daza Mendoza, que entre sus principales retos tiene, gestión de actividades que potencien el desarrollo y posicionamiento de la imagen corporativa de la plaza, para beneficio de todos quienes conforman el Pasaje Comercial.

Su directiva está conformada de la siguiente manera:

PRESIDENTE:

Sra. Matilde
Parraga

VICEPRESIDENTE:

Sra. Rosa
Peñarrieta

SECRETARIO:

Sra. Yomayra
Toapanta

TESORERO:

Sr. José Alcívar

COMUNICACION E IMAGEN:

Sr. Jefferson
Suarez

**HACER BUEN USO DE SUS
DERECHOS, CUMPLIR SUS**

**DEBERES, RESPETAR A
LOS DEMAS Y COLABORAR
EN EL BIENESTAR
GENERAL; LO CONVERTIRA
EN EL VECINO QUE TODOS
QUISIEREN TENER.**

CONSIDERACIONES PREVIAS

Es de vital importancia para la convivencia armónica y pacífica, expedir UN CODIGO DE CONVIVENCIA, que regule los derechos y obligaciones específicas de los propietarios, arrendatarios, visitantes, personal que trabaje dentro de la plaza y/o tenedores a cualquier título de los bienes privados de la PLAZA COMERCIAL DAZA MENDOZA. El presente código es complementario de las normas pre existentes, y la directiva queda facultada a actualizarlo y/o complementarlo, en lo que a su parte operativa se refiere.

La convivencia, es la acción de convivir, convivir es "vivir en compañía" de otro u otros armónicamente, entendiendo que cada uno tiene un espacio que merece ser respetado, y que la dignidad humana estará por encima de cualquier otro interés.

RESUELVE

PRIMERO: Crear un código de convivencia para los comerciantes del PASAJE COMERCIAL DAZA MENDOZA ubicado en el cantón La Concordia, como norma general, mediante la cual se regirá a los propietarios, arrendatarios y/o tenedores a

cualquier título de los bienes privados del mismo.

SEGUNDO: Este código será publicado y dado a conocer a todos los propietarios, quienes tienen la obligación de hacerlo conocer a sus arrendatarios y/o tenedores a cualquier título de bienes privados que componen al Pasaje Daza Mendoza.

TERCERO: Los copropietarios, arrendatarios y/o tenedores a cualquier título, se regirán por el siguiente código de convivencia.

TÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES

CAPÍTULO I

ARTICULO 1. OBJETO.

El presente MANUAL DE CONVIVENCIA DEL PASAJE COMERCIAL DAZA MENDOZA, pretende señalar las directrices que socialmente se hacen necesarias para procurar un vivir armónico y solidario entre los comerciantes que conforman esta comunidad, con el fin de aportar a su desarrollo cultural y social; mediante el respeto mutuo de los derechos fundamentales y el cumplimiento de sus deberes y obligaciones establecidas en la ley.

Este manual de convivencia, condensa las más mínimas y elementales normas a que debe someterse cualquier comunidad o sociedad organizada, que se precie de un

mínimo grado de socialización y formación académica, además del respeto por y hacia los demás en aras de hallar la tranquilidad, solidaridad y sana convivencia, tan necesarias en nuestra convulsionada sociedad

Para **VIVIR EN COMUNIDAD**, es necesario entender que no todos somos iguales, la diferencia hace que las formas de pensar y de concebir la vida no sean la misma. Se requiere acatar normas mínimas basadas fundamentalmente en el respeto y la tolerancia. Nuestro pasaje comercial, será tan agradable como lo hagamos cada uno de nosotros. Las buenas maneras serán el principio de nuestra convivencia.

ARTICULO 2. PRINCIPIOS QUE DEBEN REGIR EN NUESTRA COMUNIDAD

2.1 Convivencia pacífica y solidaridad social:

El presente manual propende el establecimiento de relaciones pacíficas de cooperación y solidaridad social entre los propietarios, arrendatarios, comerciantes, empleados, tenedores de las unidades privadas o comunes que conforman la PLAZA DAZA MENDOZA

2.2 Respeto de la dignidad humana:

Este principio debe inspirar las actuaciones de los integrantes de los órganos de administración de la propiedad, así como a los arrendatarios comerciantes, empleados y usuarios de las zonas comunes y privadas de la copropiedad para el ejercicio de los derechos y obligaciones.

2.3 Cumplimiento del manual de

convivencia:

Los propietarios arrendatarios, comerciantes, empleados, tenedores deben cumplir el manual de convivencia sin excepciones, en especial lo relacionado con el mantenimiento, la conservación, el uso y orden interno de las áreas comunes. La directiva electa es la autoridad competente designada por el PASAJE COMERCIAL DAZA MENDOZA para hacer cumplir las normas estipuladas en el presente manual, se solicita respetarlos y acatar sus indicaciones.

VALORES QUE DEBEN PRIMAR EN NUESTRA COMUNIDAD

Alegría: Ejecutamos todo acto cotidiano con júbilo, optimismo y pasión por obtener los mejores resultados.

Transparencia: Informamos a nuestros clientes con absoluta claridad y veracidad sobre la calidad de nuestros productos. Somos los que expresamos y lo que expresamos es integro, ético y en consistencia con la verdad.

Respeto: Por la diferencia de pensamientos, ideologías, creencias y capacidades diferentes. Promovemos la integración, el trato cordial, cálido y de absoluto respeto para con nuestros compañeros, clientes y transeúntes de pasaje comercial.

Compromiso: Iniciamos cada jornada con la reflexión "Qué puedo mejorar hoy", en mi vida, mi negocio, con mis amigos y mis clientes, lo que permite comprometernos con la implementación de cambios y

acciones de mejorar continua que tributen desarrollo a nuestras actividades comerciales y al engrandecimiento de nuestro cantón.

ARTICULO 3. OBLIGATORIEDAD Y ALCANCE

Las normas adoptadas en el presente manual de convivencia son de obligatorio cumplimiento para todos los propietarios, empleados de los establecimientos de comercio, personal temporal o transitorio que preste sus servicios a la propiedad, y demás personas que por cualquier razón permanezca dentro de la propiedad.

La violación del presente manual de convivencia se sancionará de acuerdo al procedimiento administrativo del PASAJE DAZA MENDOZA y por el Manual de Convivencia.

CAPÍTULO II DESTINACIÓN DE LAS ÁREAS PRIVADAS Y COMUNES

ARTICULO 4. DE LAS ÁREAS PRIVADAS

4.1 Los copropietarios y tenedores a cualquier título, de cada unidad privada, sus dependientes, causa habientes o visitantes, podrán hacer uso de los bienes de propiedad común y de los servicios generales, conforme a la destinación natural o convencional de cada uno de ellos y con el cuidado y moderación necesarios para no privar de igual derecho a los demás copropietarios, respetando en todo caso las normas de contenido

constitucional, legal y las de convivencia establecidas por la asamblea general. En su uso, los copropietarios estarán obligados a observar el máximo de diligencia y cuidado y responderán hasta por la culpa leve por el perjuicio que por su negligencia o mal uso se puedan ocasionar. En caso de reparaciones necesarias en los bienes comunes por inminente peligro de ruina del inmueble o grave amenaza para la seguridad de los moradores del inmueble, el administrador deberá proceder a su inmediata realización.

4.2 Los locales comerciales son de uso exclusivo para desarrollar las actividades comerciales, y demás descritas y autorizadas por el PASAJE COMERCIAL DAZA MENDOZA. No podrán destinarse a actividades que perturben el derecho legítimo de las demás, ni a conductas contrarias a la ley, moralidad y las buenas costumbres, ni ejercer actos que comprometan la seguridad del inmueble y/o de la copropiedad.

4.3 Locales de venta de comidas: Deben tener los permisos de sanidad al día (manipulación de alimentos) utilizar las normas de higiene, aseo interno y externo en perfectas condiciones. Deberán contar con los permisos municipales y sanitarios requeridos.

ARTICULO 5. DE LAS ÁREAS DE USO COMÚN

5.1 La administración es responsable del mantenimiento de las zonas y bienes de uso común con la colaboración activa de todos los socios que conforman el pasaje.

TÍTULO II DE LOS COPROPIETARIOS O TENEDORES A CUALQUIER TÍTULO

CAPÍTULO I: DERECHOS Y DEBERES

1. Éste manual de convivencia se aplica a todos los copropietarios, arrendatarios y demás personas que usan, gozan y visitan la copropiedad.

2. El copropietario, quien lo represente o sustituya, podrá usar o disponer de su local con las personas que desee siempre y cuando éstas no sean de mala conducta o de vida disoluta, que perturben la tranquilidad y escandalice con sus malos hábitos a los habitantes de la copropiedad.

3. Los locales de la copropiedad se destinarán única y exclusivamente para el desarrollo de las actividades comerciales, profesionales y demás autorizadas.

4. Todo copropietario, tenedor a cualquier título, se hará responsable por los daños que cause él o sus dependientes o personas que ingresen a su establecimiento o a los bienes comunes; estos daños serán valorados y facturados por la directiva, previa notificación por escrito.

ARTICULO 6. DERECHOS DE LOS COPROPIETARIOS. Cada copropietario tendrá sobre su local privado un derecho exclusivo regulado por las normas generales del código civil.

6.3 Elegir y ser elegido para los cargos de

responsabilidad y representación en la comunidad de la propiedad, participar en la conformación, ejercicio y control de los organismos de administración del pasaje

6.5 Disfrutar de todas y cada una de las actividades programadas por la directiva o consejo de administración o los comités que se designen.

6.6 Ser respetado en su intimidad, su integridad moral y física por los miembros de la comunidad.

6.7 Ser escuchado y respetada su opinión siempre que sean asuntos relacionados con el interés del pasaje

ARTICULO 7. DEBERES

Son deberes del propietario y/o comerciante:

7.1 Cumplir y hacer cumplir las disposiciones consagradas en el presente manual de convivencia.

7.2 Usar su bien de dominio privado de acuerdo a su naturaleza y destinación, en la forma prevista en el reglamento o directrices definidas por el PASAJE COMERCIAL **DAZA MENDOZA** absteniéndose de ejecutar acto alguno que comprometa o atente contra la seguridad de la propiedad y/o los copropietarios, usuarios, trabajadores como así mismo producir ruidos, molestias y actos que perturben la tranquilidad de los demás propietarios y tenedores o que afecten a la salubridad pública.

7.3 Ejecutar de inmediato las reparaciones en sus bienes privados incluidas las redes de servicios ubicadas dentro del bien privado cuya omisión pueda ocasionar perjuicios al pasaje o a los bienes que lo integran resarciendo los daños que ocasione por descuido o el de las personas por las que deba responder.

7.4 Tratar de manera digna y respetuosa a los demás propietarios o arrendatarios, comerciantes, visitantes, clientes etc.

7.5 Buscar siempre soluciones acordes, amigables o conciliadas sin utilizar armas ni agresión física o verbal, ante cualquier conflicto de convivencia entre los socios, visitantes o clientes.

7.6 Actuar de manera humanitaria en situaciones de calamidad o que pongan en peligro la vida o la salud de las personas y auxiliarlas cuando estén en peligro.

ARTICULO 8. PROHIBICIONES

Los copropietarios y todas las personas que ocupen bienes privados a cualquier título, deberán abstenerse de ejecutar cualquiera de las conductas o actos que se describen, las cuales constituyen obligaciones de no hacer.

8.1 Destinar su unidad privada (local) a usos contrarios a la moral y a las buenas costumbres o afines prohibidos por la ley.

8.2 Introducir o mantener, portar, vender o

distribuir dentro de las unidades privadas o locales, o en las áreas comunes, objetos, productos o cualquier cosa explosiva o inflamable, antihigiénico, o que produzcan humedad, malos olores, humo o cualquier molestia que representen peligro para la seguridad de la copropiedad, para la salud o seguridad de los ocupantes, copropietarios, arrendatarios, vendedores, empleados o tenedores a cualquier título de unidades privadas o locales, como a los visitantes, clientes y/o público en general.

8.3 Prender cualquier tipo de fuego para quemar basuras, desechos orgánicos, similares y/o quemas controladas.

8.4 Arrojar telas, materiales duros o indisolubles, arena, tierra, aceites, comidas, vasos, platos, elementos, desechables, esponjillas, en general todo elemento que pueda obstruir las canales de aguas lluvias, sifones, y demás elementos que lo obstruya. En caso de infringir la presente prohibición, la persona que así lo hiciere, deberá responder de todo perjuicio, ~~corriendo por su cuenta con los gastos que~~ demanda la reparación, así como las multas a que esta infracción diere lugar.

8.5 Perturbar la tranquilidad de los ocupantes con ruidos, bullicios, conectar a alto volumen (más de 35 decibeles) aparatos de sonido, radio, televisión. Producir ruido o música que incomode a los demás copropietarios, comerciantes, arrendatarios, ocupantes, visitantes, clientes o público en general; esto será permitido siempre que se organicen los

socios para la ejecución de actividades de marketing y publicidad.

8.6 Consumir bebidas embriagantes en las áreas comunes.

8.7 Consumir, portar, tener, distribuir o vender en cualquier lugar de la plaza sustancias estupefacientes o alucinógenas (drogas prohibidas).

8.8 Agredir, física, mímica o verbalmente a los demás copropietarios, arrendatarios, vendedores, empleados, ocupantes o tenedores a cualquier título de unidades, persona o personas clientes, visitantes o público en general.

8.9 Atender, laborar o permanecer dentro o fuera de las unidades o locales de la plaza en estado de embriaguez, bajo efectos de sustancias alucinógenas o con aliento a alcohol, haciendo prácticas que vaya en contra de la buena moral y las sanas costumbres de los visitantes y comerciantes del **PASAJE DAZA MENDOZA** y que puedan causarles daños morales, físicos o psicológicos.

8.10 Obstruir en cualquier forma las puertas de las áreas comunes ni de los demás copropietarios, arrendatarios, corredores y demás bienes de propiedad común.

8.11 Arrojar cualquier clase de objetos o basuras a los bienes comunales, a los vecinos o a la vía pública.

ARTICULO 9. DE LAS RELACIONES DE

VECINDAD

9.1 La directiva velará para que las relaciones entre los socios estén inspiradas por sentimientos de solidaridad y mutuo respeto.

DISPOSICIONES FINALES

ARTICULO 10. VIGENCIA DEL MANUAL DE CONVIVENCIA.

El presente Manual de Convivencia rige a partir del 1 noviembre de 2017

COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE:
