



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA REDISEÑAR EL
MANEJO Y NEGOCIO DEL CENTRO COMERCIAL “PASAJE IBARRA”
DE LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: INGENIERO EN
MERCADOTECNIA.

AUTOR: BENAVIDES, T. Alexander.

TUTOR: Ing. Guerra Vinicio.

IBARRA – JULIO 2011

RESUMEN EJECUTIVO

El comercio está obligado a dar respuesta a las cambiantes demandas de los consumidores. Los gustos, los hábitos, los horarios y las modas son diferentes y tienen un impacto directo en la oferta que debe configurar el cliente. Además de los factores y circunstancias señaladas con anterioridad, la decisión de compra del consumidor producto, lugar, cuantía, frecuencia depende de sus mentalidades denominadas tradición, autorrealización, integración, consumismo y subsistencia. Cada una de ellas tiene diferentes actitudes ante la compra de productos o servicios, ante los locales del Centro Comercial “Pasaje Ibarra” de la ciudad de Ibarra.

El Centro Comercial “Pasaje Ibarra” según su diagnóstico no tiene imagen corporativa, como tampoco cuenta con buena publicidad, por lo que se propone la implementación de un Plan de Marketing Estratégico, con el mismo se espera aumentar el 40% de su Imagen Corporativa y la Credibilidad de las personas, con el cual serán beneficiados los arrendatarios ya que aumentarían el volumen de ventas.

Para el desarrollo de este proyecto se aplicara todas las estrategias, herramientas de marketing y publicidad. La creación de la imagen corporativa, marketing mix (material P.O.P, Promociones, Campañas Publicitarias, Merchandising y plan de medios), estas estrategias nos ayudaran a posesionarnos en la mente del consumidor y aumentar la participación en el mercado, las cuales serán difundidas por todos los medios propuestos, así también tenemos la creación del sitio web del Centro Comercial “Pasaje Ibarra”, que permitirá darse a conocer a nivel nacional y aumentar posibles clientes de otras ciudades. La campaña publicitaria que se propone para que tenga éxito y cumpla con todos los objetivos y metas propuestas depende de la colaboración e integración tanto de los directivos, empleados y de las personas arrendatarias ya que son los únicos beneficiados.

Con la implementación de este proyecto el Centro Comercial “Pasaje Ibarra” será más competitivo y lograr ser unos de los mejores de la Ciudad de Ibarra brindando buena atención al cliente y ofreciendo productos o servicios de calidad satisfaciendo las necesidades de sus clientes y posibles clientes.

EXECUTIVE SUMMARY

Commerce is required to respond to changing consumer demands. Tastes, habits, schedules and fashions are different where they have a direct impact on the offer you must configure the client. In addition to the factors and circumstances mentioned above, the consumer's purchasing decision product, place, amount, frequency depends on your mentality called tradition, self-fulfillment, integration, consumerism and subsistence. Each has different attitudes towards the purchase of goods or services to the local shopping center Ibarra Passage "of the city of Ibarra.

One of the main diagnosis of Ibarra Passage Mall. is you Do not have a corporate image, nor has good advertising, it is proposed to implement a Strategic Marketing Plan, the same is expected to increase to 40% of its corporate image and credibility of the people, which will benefit tenants and to increase sales volume.

For the development of this project is to implement all the strategies, marketing and advertising tools. The creation of corporate image, marketing mix (POP material, Promotions, Advertising campaigns, merchandising and media plan), these strategies will help us possession in the minds of consumers and increase market share, which will be broadcast by all the means proposed, so we have the creation of the web site of the Mall "Ibarra Passage", which will be released nationally and increase potential clients from other cities. The advertising campaign that aims for success and meet all the objectives and goals set depends on collaboration and integration of directors, employees and tenants and people who are the only beneficiaries.

The implementation of this project the Mall "Ibarra Passage "will be more competitive and attain some of the best in the city of Ibarra to provide good customer service and offering quality products or services meet the needs of their customers and potential customers.

AUTORÍA

Yo, Benavides Tingo Alexander Adrián, portador de la cédula de identidad Nro. 0401544374, declaro que la Tesis que presento sobre el tema: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA REDISEÑAR EL MANEJO Y NEGOCIO DEL CENTRO COMERCIAL “PASAJE IBARRA” DE LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”** previo a la obtención del Título de Ingeniero en Mercadotecnia, es auténtica, original y las ideas y comentarios de este trabajo de investigación, son de responsabilidad exclusiva del autor.

Benavides Tingo Alexander Adrián

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

Ingeniero

Guerra Vinicio

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de Tutor del Trabajo de Grado, presentado por la Sr. Benavides Tingo Alexander Adrián, para optar por el Título de Ingeniero en Mercadotecnia, cuyo tema es **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA REDISEÑAR EL MANEJO Y NEGOCIO DEL CENTRO COMERCIAL “PASAJE IBARRA” DE LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**.

Doy fe que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del Jurado Examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, Julio 2011

Ing. Guerra Vinicio

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **BENAVIDES TINGO ALEXANDER ADRIÁN**, con cédula de identidad Nro. 0401544374, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado: "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA REDISEÑAR EL MANEJO Y NEGOCIO DEL CENTRO COMERCIAL "PASAJE IBARRA" DE LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA".Que ha sido desarrollado para optar por el título de: INGENIERO EN MERCADOTÉCNIA en la Universidad Técnica del Norte, quedando facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Firma:

Nombre: BENAVIDES TINGO ALEXANDER ADRIÁN

Cédula: 0401544374

Ibarra, a los 26 días del mes de julio del 2011



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401544374		
NOMBRES Y APELLIDOS:	ALEXANDER ADRIÁN BENAVIDES TINGO		
DIRECCIÓN:	Calle Atuntaqui 1- 26 y José Miguel Vaca.		
EMAIL:	harryto2006@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062607944	TELÉFONO MÓVIL:	082521218

DATOS DE LA OBRA	
AUTOR:	Alexander Benavides
FECHA:	26 de Julio del 2011
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Mercadotecnia
ASESOR/DIRECTOR:	Ing. Vinicio Guerra.

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, BENAVIDES TINGO ALEXANDER ADRIÁN, con cédula de identidad Nro. 0401544374, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 25 días del mes de Julio de 2011

EL AUTOR

Benavides Alexander
0401544374

ACEPTACIÓN

Ximena Vallejos
JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

Dedicatoria

Dedico a Dios

Dedico a mis padres por haber realizado todo el esfuerzo y sacrificio para verme como un hombre de bien y útil ante los demás.

Dedico a mis hermanos que me brindaron su apoyo incondicional y supieron confiar en mí.

Dedico a todos mis seres queridos y amigos por su apoyo

Benavides Tingo Alexander Adrián

A agradecimiento

Un eterno Agradecimiento a Dios por darme las ganas de surgir, brindándome vida, salud y esperanza.

Agradezco a mis padres por haberme dado todo el apoyo incondicional y ejemplo de superación para llegar hacer un profesional.

Agradezco a la Universidad Técnica del Norte y particularmente a mi directora de tesis, Ing. Vinicio Guerra por asesorarme a lo largo de la misma y acompañarme en este trayecto que culmina hoy con la presentación de este proyecto.

Agradezco al Sr. Orlando Osorio que me facilito todo lo necesario para realizar mi proyecto final.

Agradezco a todos mis seres queridos y amigos que se preocuparon y supieron confiar en mí.

Benavides Tingo Alexander Adrián

PRESENTACIÓN

El presente Plan Estratégico de Marketing para Rediseñar el Manejo y Negocio del Centro Comercial “Pasaje Ibarra” de la Ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura, tiene como finalidad brindar una alternativa para el mejoramiento de la Imagen Corporativa, La Participación en el Mercado y las Ventas, el cual consta de 5 capítulos que son los siguientes.

El Primer Capítulo pertenece al Diagnóstico Situacional que nos permite saber el verdadero problema y analizar las fortalezas y amenazas que tiene el Centro Comercial “Pasaje Ibarra”.

El Segundo Capítulo corresponde al Marco Teórico este nos permitirá reforzar y tener muy claros todos los conceptos de marketing actual del tema a desarrollarse.

El Tercer Capítulo corresponde al Estudio de Mercado que es la investigación de campo que se realiza al target que se va a investigar donde sabemos la situación actual que se encuentra el Centro Comercial “Pasaje Ibarra”.

El Cuarto Capítulo es el Plan de Marketing Estratégico, en este capítulo se desarrollara todas las estrategias propuestas al problema anteriormente encontrada en el Capítulo 1 y 3, las estrategias propuestas son la creación de la imagen corporativa y el plan de medios, estas estrategias nos ayudara a mejorar el servicio y aumentar la participación en el mercado, así como también las ventas en los locales.

El Quinto Capítulo pertenece al análisis de los impactos social, económico, empresarial, educativo y ambiental que genera el proyecto. Por último se termina con las conclusiones, recomendaciones y anexos

ÍNDICE

PORTADA	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
EXECUTIVE SUMMARY	iii
AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN	xi
ÍNDICE	xiii
INTRODUCCIÓN	23
JUSTIFICACIÓN	24
OBJETIVOS	25
METODOLOGÍA A UTILIZARSE	26
CAPITULO I	
DIAGNOSTICO	27
Antecedentes	
Objetivos	28
Objetivo General	
Objetivos Específicos	
Variables Diagnosticadas	
Indicadores del Diagnostico	
Comercialización	29
Talento Humano	
Atención al Público	
Estructura Administrativa	
Desarrollo Operativo del Diagnóstico	30
Identificación de La Población	
Identificación de La Muestra	
Instrumentos de Recolección de Información	32
Información Primaria	
Información Secundaria	
Matriz de Relación	33
Tabulación y Análisis de la Información	34
Encuesta	
Encuesta dirigida a los empleados del C.C. Pasaje Ibarra	
Encuesta dirigida a los Arrendatarios del C.C. Pasaje Ibarra	42

Evaluación de la entrevista al Gerente	63
Matriz FODA	65
Construcción de la Matriz FODA	
Fortalezas	
Oportunidades	
Debilidades	
Amenazas	66
Cruces Estratégicos	
Fortalezas vs. Oportunidades	
Fortalezas vs. Amenazas	
Debilidades vs. Oportunidades	
Debilidades vs Amenazas	67
Identificación del Problema	
CAPITULO II	
BASES TEÓRICAS	68
El Plan	
Definición	
Características de Plan	
Tipos de Plan	69
Planes estratégicos	
Planes operativos o tácticos	
Planes a corto y largo plazo	
Planes específicos o direccionales	70
Centro Comercial	
Definición	
Importancia de Centro Comercial	71
Tipos de Centros Comerciales	
Fashion Mall	
Comunity Center	72
Power Center	
Town Center	
Life Style Center	
Trip Mall	
Empresa	73
Definición de Empresa	
Importancia de Empresa	
Características de Empresa	
Clasificación de empresa	74
Por su naturaleza	
Por el sector el cual pertenece	75
Por la integración del capital	

Marketing	
Definición de Marketing	
Importancia de Marketing	76
Función empresarial del Marketing	
Gestión del marketing en la empresa	77
Marketing Mix	
Producto	
Precio	
Plaza o Distribución	78
Publicidad	
Tipos de Marketing	79
Marketing Operativo	
Marketing Estratégico	80
Definición de Marketing Estratégico	
Importancia del Marketing Estratégico	
Características del Marketing Estratégico	81
Planificación Estratégica de Marketing	82
Estrategias de Marketing	
Etapas del Plan Estratégico de Marketing	83
Plan Estratégico de Marketing	
Importancia del Plan Estratégico de Marketing	
Características del Plan Estratégico de Marketing	
Elementos del Plan Estratégico de Marketing	84
Esquema del Plan Marketing	
Resumen ejecutivo	85
Análisis de la situación	
Determinación de objetivos	87
Elaboración y selección de estrategias	
Plan de acción	88
Establecimiento de presupuesto	90
Métodos de control	
Auditoria de Marketing	91
Evaluación y Control de un Plan Estratégico de Marketing	92
Marketing de Servicios	
Definición De Marketing de Servicios	
Que es un servicio	
Características de un Servicio	93
Servicio al Cliente	94
Características de servicio al cliente	
Propósito e Importancia del servicio al cliente	
Estrategia de Servicio al Cliente	95

CAPITULO III	
ESTUDIO DE MERCADO	96
Presentación	
Identificación del Servicio	
Mercado Meta	
Identificación de la Muestra	97
Calculo de la muestra	
Tabulación, Presentación e Interpretación de resultados de las encuestas	98
Encuesta dirigida a los clientes	
Análisis de la Demanda	117
Proyección de la Demanda	
Análisis de la Oferta	119
Balance entre Oferta y Demanda	121
Análisis de la Competencia	
Análisis del Publicidad	
Conclusiones	122
CAPITULO IV	
PROPUESTA	123
Introducción a la Propuesta	
Propósitos	124
Estructura	
Desarrollo de los Componentes	125
Desarrollo de las Etapas de Plan Estratégico de Marketing	
Auditoria de Marketing Estratégico	
Objetivos	
Estrategias	126
Estrategias Básicas	
Estrategias del Plan de Marketing	
Propuesta Uno: Estrategias Institucionales	127
Misión Estratégica	
Visión Estratégica	
Políticas	
Valores	128
Organigrama Institucional	129
Funciones y Perfil de Puestos	
Propuesta Dos: Imagen Corporativa	135
Nombre	
Tonos	
Logotipo	
Eslogan	136

Propuesta Tres: Marketing Mix	
Producto	
Precio	
Plaza.	137
Publicidad y Promoción	
Matriz Estratégica de Selección de Alternativas	138
Desarrollo de la Matriz Estratégica de Selección de Alternativas	139
Publicidad y Promoción	143
Creación del material P.P.O	
Hoja Membretada y Sobre	
Tarjetas de Presentación	145
Credencial de Identificación	146
Fundas de Cartón	
Plan de Medios	148
Vallas Publicitarias	
Flyers	149
Publicidad Rodante	150
Publicidad BTL	151
Publicidad en Radio	152
Publicidad de Prensa	153
Web site	
Promociones Temporales	156
Cronograma Anual de Ejecución Del Plan de Marketing	158
Presupuesto	159
Análisis del Entorno	160
Tendencia del Mercado	
Comportamiento de los Compradores	
Análisis de la Competencia	161
Situación del Centro Comercial "Pasaje Ibarra"	
Competidores	
Análisis del Costo Beneficio	162
Metas a Alcanzar en Base a la Evaluación Propuesta	163
CAPITULO VI	
IMPACTOS	164
Análisis de Impactos	
Matriz de interrelación de impactos	165
Impacto Social	
Impacto Económico	166
Impacto Empresarial	167
Impacto Educativo	168
Impacto Ambiental	169

Impacto Global	170
Conclusiones	171
Recomendaciones	173
Bibliografía	175
Lincografía	178
Anexos	
Anexo A Ficha de Observación	
Anexo B Guía de entrevista dirigido al Gerente del C.C Pasaje Ibarra	
Anexo C Guía de encuesta dirigida a los Empleados	
Anexo D Guía de encuesta dirigida a los Arrendatarios	
Anexo E Guía de encuesta dirigida a la Ciudadanía de Ibarra	
Anexo F Tabla de Amortización	
Proformas	

ÍNDICE DE CUADROS, GRAFICOS Y FIGURAS

Cuadro Nro.1 Descripción del personal de trabajo	30
Cuadro Nro.2 Descripción de los locales comerciales por productos	31
Cuadro Nro.3 Matriz de relación	33
Cuadro Nro.4 Total empadronados cantón Ibarra	97
Cuadro Nro.5 Partes urbanas del cantón Ibarra	
Cuadro Nro.6 Distribución de encuestas	98
Cuadro Nro.7 Tiempo de visita	117
Cuadro Nro.8 Proyección de la demanda	
Cuadro Nro.9 Resumen de la demanda proyectada	119
Cuadro Nro.10 Personas que visitan el C.C.	
Cuadro Nro.11 Resumen de la oferta proyectada	120
Cuadro Nro.12 Balance entre oferta y demanda	121
Cuadro Nro.13 Competencia	
Cuadro Nro.14 Perfil del Gerente	130
Cuadro Nro.15 Perfil del Mercadologo	131
Cuadro Nro.16 Perfil de la Secretaria	132
Cuadro Nro.17 Perfil del Guardia de Seguridad	133
Cuadro Nro.18 Perfil de la Persona de Limpieza	134
Cuadro Nro.19 Matriz de estratégica de selección de alternativas	138
Cuadro Nro.20 Especificaciones del módulo para administración de contenido	154
Cuadro Nro.21 Cronograma anual de ejecución del plan de marketing	158
Cuadro Nro.22 Presupuesto	159
Cuadro Nro.23 Competidores	161
Cuadro Nro.24 Personas que visitan y compran el Centro Comercial "Pasaje Ibarra"	162
Cuadro Nro.25 Impacto Social	165
Cuadro Nro.26 Impacto Económico	166
Cuadro Nro.27 Impacto Empresarial	167
Cuadro Nro.28 Impacto Educativo	168
Cuadro Nro.29 Impacto Ambiental	169
Cuadro Nro.30 Impacto Global	170

Grafico Nro.1 Cargo que desempeña	34
Grafico Nro.2 Dependencia laboral	35
Grafico Nro.3 Misión, Visión y Valores	36
Grafico Nro.4 Gusto en el cargo	37
Grafico Nro.5 Horario	38
Grafico Nro.6 Beneficios	39
Grafico Nro.7 Incentivos	40
Grafico Nro.8 Comunicación	41
Grafico Nro.9 Ubicación	42
Grafico Nro.10 Infraestructura	43
Grafico Nro.11 Valoración	44
Grafico Nro.12 Precio de arriendo	45
Grafico Nro.13 Razones	46
Grafico Nro.14 Experiencia	47
Grafico Nro.15 Atención	48
Grafico Nro.16 Slogan	49
Grafico Nro.17 Logotipo	50
Grafico Nro.18 Aspectos	51
Grafico Nro.19	52
Grafico Nro.20	53
Grafico Nro.21	54
Grafico Nro.22 Imagen	55
Grafico Nro.23 Fechas especiales	56
Grafico Nro.24 Alianzas estratégicas	57
Grafico Nro.25 Posicionamiento	58
Grafico Nro.26 Medios	59
Grafico Nro.27 Edad	60
Grafico Nro.28 Género	61
Grafico Nro.29 Nivel de instrucción	62
Grafico Nro.30 Centro Comercial más visitado	99
Grafico Nro.31 Frecuencia de visita	100
Grafico Nro.32 Compras	101
Grafico Nro.33 Visita el C.C. Pasaje Ibarra	102
Grafico Nro.34 Acude	103
Grafico Nro.35 Artículos	104
Grafico Nro.36 Precios	105
Grafico Nro.37 Calidad	106
Grafico Nro.38 Preferencia	107
Grafico Nro.39 Atención al cliente	108

Grafico Nro.40 Acompañante	109
Grafico Nro.41 Seguridad	110
Grafico Nro.42 Aseo	111
Grafico Nro.43 Alternativas	112
Grafico Nro.44 Edad	113
Grafico Nro.45 Género	114
Grafico Nro.46 Instrucción	115
Grafico Nro.47 Ocupación	116

Figura Nro.1 Tonos	135
Figura Nro.2 Logotipo	
Figura Nro.3 Slogan	136
Figura Nro.4 Señaléticas de cada local	139
Figura Nro.5 Señaléticas global de los locales	140
Figura Nro.6 Rotulo corpóreo	141
Figura Nro.7 Rotulo luminoso	142
Figura Nro.8 Hoja membretada	144
Figura Nro.9 Sobre	145
Figura Nro.10 Tarjeta de presentación	
Figura Nro.11 Credencial de identificación	146
Figura Nro.12 Bolsas	147
Figura Nro.13 Valla publicitaria	148
Figura Nro.14 Flyers	149
Figura Nro.15 Publicidad rodante	150
Figura Nro.16 B.T.L	151
Figura Nro.17 Publicidad de prensa	153
Figuras Nros.18 y 19 Web site	154
Figura Nro.20 Cupón	156

INTRODUCCIÓN

Desde la creación del hombre, este se ha constituido en un ser que ha mantenido constantes necesidades, donde la competencia que hoy en día existe en el campo comercial es muy competitiva frente a los demás.

Con el pasar del tiempo el comportamiento de las personas es cambiante y exigente a la vez, por lo que las personas se han visto en la necesidad de visitar un solo lugar y lograr satisfacer todas sus necesidades.

Después de una indagación previa se encontró que el Centro Comercial Pasaje Ibarra no cuenta con las suficientes herramientas importantes que se desenvuelven en un entorno complejo y cambiante. Para seguir creciendo en el mercado no cuenta con una entidad comercial o económica, como también, no desarrolla una connotación sociológica antropológica para un buen posicionamiento frente a sus competidores.

Por falta de un Plan Estratégico de Marketing del Centro Comercial “Pasaje Ibarra”, nos hemos visto en la obligación de crear un **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA REDISEÑAR EL MANEJO Y NEGOCIO DEL CENTRO COMERCIAL “PASAJE IBARRA” DE LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**.

JUSTIFICACIÓN

El siguiente proyecto es de gran importancia para el Centro Comercial “Pasaje Ibarra” porque nos permitirá atraer nuevos mercados, aumentar la imagen corporativa, y tener un mejor posicionamiento en la mente de los clientes, logrando crecer y mantenernos como empresa en la ciudad de Ibarra.

Los intereses que busca el Centro Comercial “Pasaje Ibarra” es tener mayor participación en el mercado y ser unos de los mejores frente a la competencia, brindando credibilidad, confianza y seguridad a nuestros clientes y posibles clientes.

Es beneficioso para los directivos porque les permite crecer y mantenerse en el campo empresarial y a los arrendatarios les permite aumentar el volumen de ventas con el cual los dos serán beneficiados ofreciéndoles una estabilidad económica.

Después de haber desarrollado todos los objetivos propuestos en este proyecto y realizando los respectivos análisis el proyecto es viable el cual se lo puede ejecutar en el momento que requiera el gerente.

OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar un plan estratégico de marketing para rediseñar el manejo y negocio del Centro Comercial “Pasaje Ibarra” de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

Objetivos Específicos

Realizar un Diagnostico Situacional, a través de la matriz FODA del Centro Comercial “Pasaje Ibarra” de la ciudad de Ibarra.

Elaborar un Marco Teórico que sustente el proyecto, mediante la investigación bibliográfica, lincografica y documental.

Realizar un Estudio de Mercado, para conocer el posicionamiento en el mercado, por medio de una investigación de campo.

Diseñar el Plan Estratégico de Marketing que contenga indicadores de calidad que permita un manejo técnico adecuado del Centro Comercial “Pasaje Ibarra” de la ciudad de Ibarra.

Determinar los posibles impactos, social, económico, empresarial, educativo que provocan el desarrollo del proyecto en la actividad económica de la ciudad.

METODOLOGÍA A UTILIZARSE

Para el desarrollo del plan estratégico de marketing los tipos de investigación que se utilizaron para este proyecto son de fuente primaria como son: Observación Directa, Entrevistas, Encuestas, estas técnicas nos permitieron saber el estado actual que se encuentra el Centro Comercial "Pasaje Ibarra", también saber los requerimientos de los clientes y posibles clientes.

CAPITULO I

1.- DIAGNÓSTICO

1.1 Antecedentes

El Centro Comercial “Pasaje Ibarra” nace como una empresa el 15 de Noviembre del 2002 cuando pusieron en marcha esta brillante idea el Señor Orlando Osorio y su hermano el Señor Julio Osorio empresarios que llegaron al país en el año 2000 de Colombia con la esperanza de trabajar y buscar bienestar económico mediante la inversión del Centro Comercial, el cual cuenta con 35 locales.

Este Centro Comercial en sus inicios también contaba con hotel, sala de juegos, discoteca y parqueadero pero con el pasar del tiempo estos brillantes empresarios tomaron la decisión de separarse y repartirse por igual su inversión, que dando como gerente y propietario absoluto el señor Orlando Osorio del Centro Comercial “Pasaje Ibarra” .

Actualmente en el Centro Comercial “Pasaje Ibarra” se encuentran trabajando 5 personas las cuales están distribuidas en distintas áreas como: administración, secretaria contadora, seguridad y limpieza.

El Centro Comercial “Pasaje Ibarra” cuenta con treinta y cinco locales con las siguientes medidas que son: 9 metros de largo y 5 metros de ancho los cuales están equipados con: medidor de luz, línea telefónica para llamadas nacionales e internacionales y televisión por cable cada local.

El Centro Comercial “Pasaje Ibarra” invita a todas las personas a que visiten su moderna infraestructura en la cual encontraran diversidad de productos de calidad nacional e internacional para lograr cubrir las distintas necesidades que tengan las personas.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional interno del Centro Comercial “Pasaje Ibarra” para identificar fortalezas y debilidades.

1.2.2 Objetivos Específicos

1.2.2.1 Analizar los sistemas de comercialización que ofrecen los locales del Centro Comercial “Pasaje Ibarra”.

1.2.2.2 Determinar la calidad del recurso humano que labora en el Centro Comercial “Pasaje Ibarra”.

1.2.2.3 Conocer las estrategias utilizadas en la atención al público del Centro Comercial “Pasaje Ibarra”.

1.2.2.4 Determinar el manejo de la estructura organizacional.

1.3 Variables Diagnosticadas

Una vez establecidos los objetivos, se han determinado las siguientes variables:

1.3.1 Comercialización.

1.3.2 Talento Humano.

1.3.3 Atención al Público.

1.3.4 Estructura Organizacional.

1.4 Indicadores del Diagnostico

1.4.1 Comercialización

1.4.1.1 Precio

1.4.1.2 Producto

1.4.1.3 Promoción

1.4.1.4 Plaza

1.4.1.5 Oferta

1.4.1.6 Demanda

1.4.2 Talento Humano

1.4.2.1 Experiencia de trabajo

1.4.2.2 Nivel educativo

1.4.2.3 Capacitación

1.4.2.4 Motivación

1.4.3 Atención Al Público

1.4.3.1 Horarios de atención.

1.4.3.2 Presentación del personal.

1.4.3.3 Eficiencia del personal.

1.4.3.4 Seguridad.

1.4.3.5 Decoración de los ambientes.

1.4.4 Estructura Administrativa

1.4.4.1 Organización.

1.4.4.2 Formas de administración.

1.4.4.3 Políticas y normas.

1.4.4.4 Comunicación.

1.5 Desarrollo Operativo del Diagnóstico

1.5.1 Identificación de La Población

Para la elaboración de este proyecto, se ha obtenido la información gracias a la ayuda del Centro Comercial "Pasaje Ibarra" y a las personas arrendatarias de los locales comerciales, identificando un total de 5 personas del área de trabajo, 28 personas de los locales comerciales de los cuales 6 personas arrendatarias utilizan 2 locales comerciales y un local es la oficina de administración dando un total de 35 locales comerciales distribuidos de la siguiente manera:

1.5.2 Identificación De La Muestra

Debido a que el número de personas que trabajan y que arriendan en el Centro Comercial "Pasaje Ibarra" el cual no es un número realmente significativo, por lo que se ha realizado un censo a las personas involucradas en este tema que se encuentran distribuidas de la siguiente manera: 5 empleados y 28 arrendatarios, se ha trabajado con la totalidad de la población para conseguir una mayor certeza en la información obtenida.

Cuadro Nro.1

DESCRIPCIÓN DEL PERSONAL DE TRABAJO				
Descripción	Administración	Seguridad	Limpieza	Total
Administrador	1			1
Secretaria Contadora	1			1
Guardia de Seguridad		2		2
Personal de limpieza			1	1
Total	2	2	1	5

Fuente: Centro Comercial "Pasaje Ibarra"

Cuadro Nro.2

DESCRIPCION DE LOS LOCALES COMERCIALES POR PRODUCTOS											
Descripción	Celulares	Tatuajes y Accesorios	Películas	Oficina	Ropa	Bisutería	Lencería	Joyería	Zapatos	Acce.de computadoras	Total
Local 1	1										1
Local 2		1									1
Local 3	1										1
Local 4			1								1
Local 5				1							1
Local 6					1						1
Local 7					1						1
Local 8					1						1
Local 9					1						1
Local 10					1						1
Local 11		1									1
Local 12						1					1
Local 13					1						1
Local 14							1				1
Local 15					1						1
Local 16					1						1
Local 17								1			1
Local 18					1						1
Local 19					1						1
Local 20	1										1
Local 21					1						1
Local 22					1						1
Local 23					1						1
Local 24					1						1
Local 25									1		1
Local 26									1		1
Local 27						1					1
Local 28										1	1
Local 29					1						1
Local 30										1	1
Local 31	1										1
Local 32									1		1
Local 33					1						1
Local 34										1	1
Local 35					1						1
Total	4	2	1	1	17	2	1	1	3	3	35

Fuente: Centro Comercial "Pasaje Ibarra"

1.5.3 Instrumentos de Recolección de Información

1.5.3.1 Información Primaria

Para la obtención de la información primaria se utilizó la encuesta y la entrevista que fueron diseñadas en base a las variables las cuales serán dirigidas al gerente, personal, y arrendatarios que están involucrados con el Centro Comercial, los que aportaran con su valiosa opinión para el desarrollo del proyecto.

1.5.3.2 Información Secundaria

La información a utilizarse es:

- a) Textos Especializados
- b) Manuales
- c) Revistas
- d) Internet

1.6 Matriz de Relación

Cuadro Nro.3

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADOR	FUENTE	TÉCNICA	PÚBLICO META
Analizar los sistemas de comercialización que ofrecen los locales del Centro Comercial “Pasaje Ibarra”	Comercialización	Precio	Primaria	Encuestas	Arrendatarios
		Producto	Primaria	Encuestas y	Arrendatarios
		Promoción	Primaria	Observación	Arrendatarios
		Plaza	Primaria	Encuestas	Arrendatarios
		Oferta, Demanda	Primaria	Encuestas	Arrendatarios
Determinar la calidad del recurso humano que labora en el Centro Comercial “Pasaje Ibarra”	Talento humano	Experiencia de trabajo	Primaria	Encuestas	Trabajadores
		Nivel educativo	Primaria	Encuestas	Trabajadores
		Capacitación	Primaria	Encuestas	Trabajadores
		Motivación	Primaria	Encuestas	Trabajadores
Conocer las estrategias utilizadas en la atención al público del Centro Comercia “Pasaje Ibarra”	Atención al público	Horarios de atención.	Primaria	Encuestas	Directivos
		Presentación del personal.	Primaria	Encuestas y	Trabajadores
		Eficiencia del personal.	Primaria	Observación	Trabajadores
		Seguridad.	Primaria	Encuestas	Arrendatarios
		Decoración.	Primaria	Encuestas Observación	Arrendatarios
Determinar el manejo de la estructura organizacional.	Estructura administrativa	Organización.	Primaria	Observación	Directivos
		Formas de administración.	Primaria	Entrevista	Directivos
		Políticas y normas.	Primaria	Entrevista	Directivos
		Comunicación.	Primaria	Entrevista	Directivos

Elaborado por: El Autor

1.7 Tabulación y Análisis de La Información

1.7.1 Encuesta

1.7.1.1 Encuesta dirigida a los empleados del C.C. Pasaje Ibarra.

OBJETIVO: La presente encuesta tiene por finalidad conocer la situación actual en el que se encuentra el Centro Comercial Pasaje Ibarra.

Instructivo: Marque con una sola x la respuesta que usted crea conveniente.

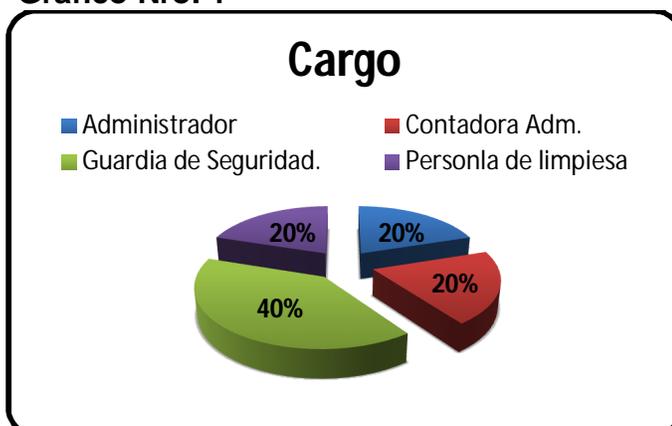
1.- ¿Qué cargo desempeña usted en la empresa?

Opción	Frecuencia	%
Administrador	1	20,00%
Secretaria Contadora	1	20,00%
Guardia de Seguridad	2	40,00%
Personal de Limpieza	1	20,00%
Total	5	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

Grafico Nro. 1



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

1.1 Análisis

El cargo más representativo es de los guardias de seguridad ya que la empresa busca mejorar el ambiente y la tranquilidad de las personas que visitan el Centro Comercial, los demás cargos de la empresa son de forma equitativa.

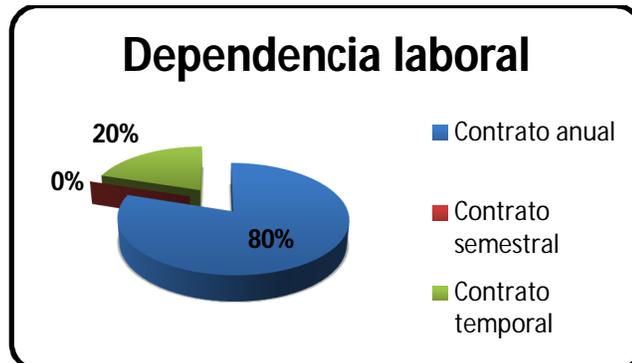
2.- ¿Qué relación de dependencia laboral tiene?

Opción	Frecuencia	%
Contrato Anual	4	80,00%
Contrato Semestral	0	0,00%
Contrato Temporal	1	20,00%
Total	5	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

Grafico Nro. 2



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

2.1 Análisis

La mayor parte de los empleados de la empresa tienen contratos anuales, y con una mínima parte tienen contratos temporales.

3.- ¿Conoce usted la visión, misión y valores que tiene la empresa?

Opción	Frecuencia	%
Si	0	0,00%
No	5	100,00%
Total	5	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

Gráfico Nro. 3



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

3.1 Análisis

La debilidad del Centro Comercial es que los empleados no conocen la misión, visión y políticas de la empresa ya que no existe, por lo que se propone crear un plan estratégico de marketing.

4.- ¿Se siente a gusto (a) en el cargo que desempeña?

Opción	Frecuencia	%
Si	4	80,00%
No	1	20,00%
Total	5	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

Grafico Nro. 4



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

4.1 Análisis

La gran mayoría de las personas que trabajan en esta empresa se encuentran muy gustosas de las funciones que desempeñan, demostrando responsabilidad y seriedad en los puestos de trabajo que tienen, mientras que en una mínima cantidad no están muy gustosos de sus puestos de trabajo.

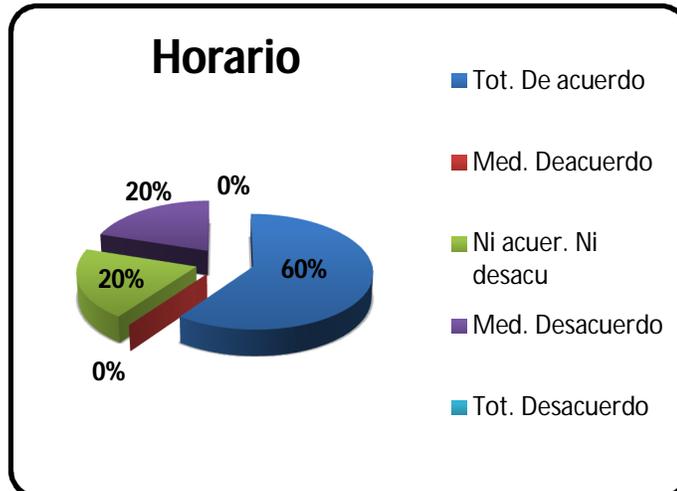
5.- ¿Está de acuerdo con el horario de trabajo?

Opción	Frecuencia	%
Tot. De acuerdo	3	60,00%
Med. De acuerdo	0	0,00%
Ni adec. Ni en desc.	1	20,00%
Med. En desacuerdo	1	20,00%
Tot. En desacuerdo	0	0,00%
Total	5	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

Gráfico Nro. 5



5.1 Análisis

La gran mayoría de los empleados están totalmente de acuerdo con los horarios de trabajo que tiene la empresa, mientras que una mínima cantidad les da igual el horario de trabajo que tiene la empresa.

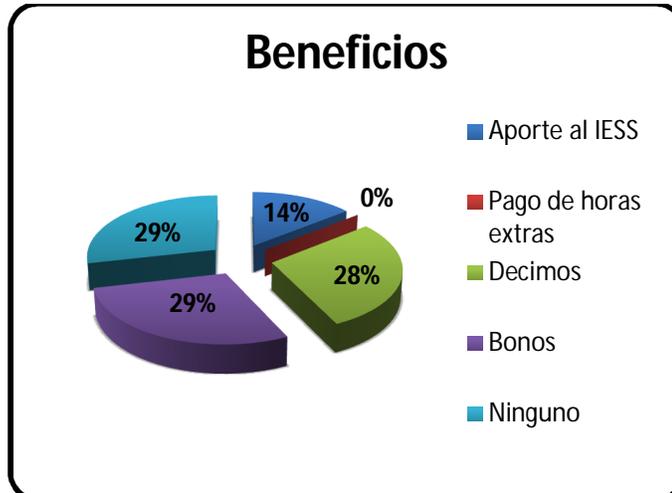
6.- ¿Cuáles de los siguientes beneficios tiene?

Opción	Frecuencia	%
Aporte al IESS	1	14%
Pago de horas extras	0	0,00%
Decimos	2	28%
Bonos	2	29%
Ninguno	2	29%
Total	7	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

Grafico Nro. 6



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

6.1 Análisis

Existiendo un empate técnico entre bonos y ninguno con el 29% de los empleados tienen este beneficio mientras otros no tienen, mientras que el 28% de los empleados tienen decimos y el 14% de los empleados tienen aporte al IESS.

7.- ¿Cuáles son los incentivos que tiene usted de sus patronos?

Opción	Frecuencia	%
Estabilidad Laboral	5	83%
Capacitación	1	17%
Total	6	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

Grafico Nro. 7



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

7.1 Análisis

El 83% de los empleados manifiestan que se encuentran muy incentivados por la estabilidad laboral que les ofrece la empresa, mientras que el 17% de los empleados los incentivan por medio de capacitaciones.

8.- ¿Existe una buena comunicación en la empresa tanto con los directivos y sus compañeros de trabajo?

Opción	Frecuencia	%
Mucho	3	60%
Poco	1	20%
Nada	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

Gráfico Nro. 8



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

8.1 Análisis

La mayoría de los empleados manifiestan que existe una buena comunicación y un agradable ambiente laboral, mientras que una menor parte de los empleados manifiestan que tienen poca comunicación.

1.7.1.2 Encuesta dirigida a los Arrendatarios del C.C. Pasaje Ibarra.

OBJETIVO: La presente encuesta tiene por finalidad conocer la situación actual en el que se encuentra el Centro Comercial Pasaje Ibarra.

Instructivo: Marque con una sola x la respuesta que usted crea conveniente.

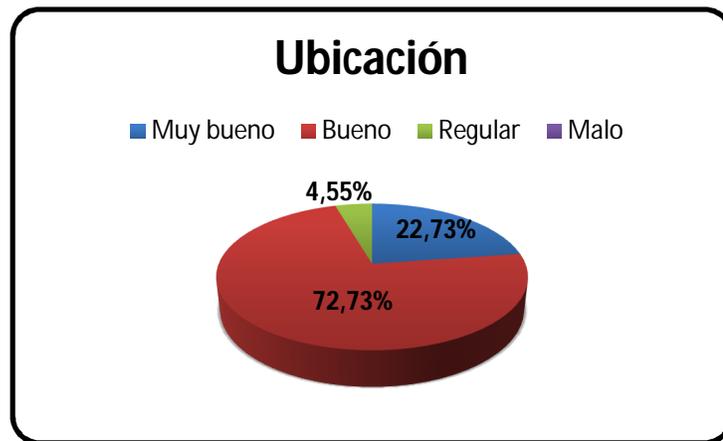
1.- ¿Desde su punto de vista como califica usted la ubicación del C.C. Pasaje Ibarra?

Opción	Frecuencia	%
Muy bueno	5	22,73%
Bueno	16	72,73%
Regular	1	4,55%
Malo	0	0,00%
Total	22	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

Gráfico Nro. 9



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

1.1 Análisis

En un gran porcentaje de los arrendatarios manifiestan que la ubicación del C.C. Pasaje Ibarra es buena y muy bueno por lo que se encuentra en el centro de la ciudad de Ibarra, mientras que una mínima cantidad dicen que el lugar donde se encuentra ubicado es regular.

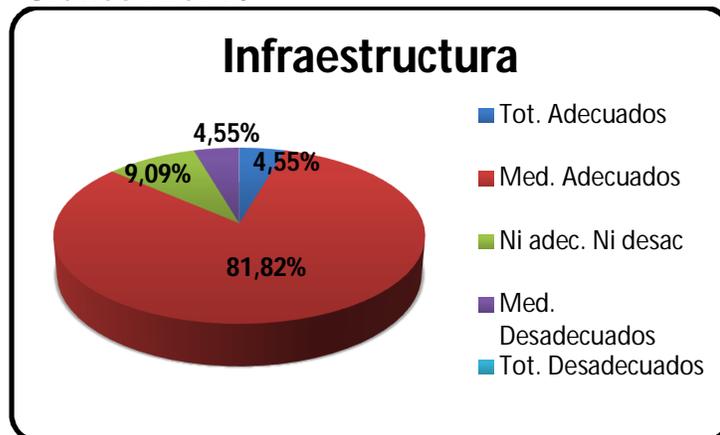
2.- ¿La infraestructura de los locales del C.C Pasaje Ibarra son?

Opción	Frecuencia	%
Tot. Adecuados	1	4,55%
Med. Adecuados	18	81,82%
Ni Adec. Ni desac	2	9,09%
Med. Desadecuados	1	4,55%
Tot. Desadecuados	0	0,00%
Total	22	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

Grafico Nro. 10



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

2.1 Análisis

La mayor parte de los arrendatarios manifiestan que la infraestructura del C.C Pasaje Ibarra es medianamente adecuada para el desenvolvimiento de los negocios, mientras que una minino porcentaje de los arrendatarios están en desacuerdo con la infraestructura del el C.C Pasaje Ibarra.

3.- ¿En su opinión que es lo que valora más al momento de realizar un contrato de arrendamiento del local en el C.C Pasaje Ibarra?

Opción	Frecuencia	%
La Ubicación	16	64,00%
El Precio	8	32,00%
La Infraestructura	1	4,00%
Total	25	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

Gráfico Nro. 11



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

3.1 Análisis

Los arrendatarios dicen lo que valoran al momento de realizar el contrato de arrendamiento es la ubicación del C.C Pasaje Ibarra, otros de los arrendatarios valoran el precio de arrendamiento del local, y en una mínimo porcentaje de los arrendatarios valoran la infraestructura del C.C Pasaje Ibarra.

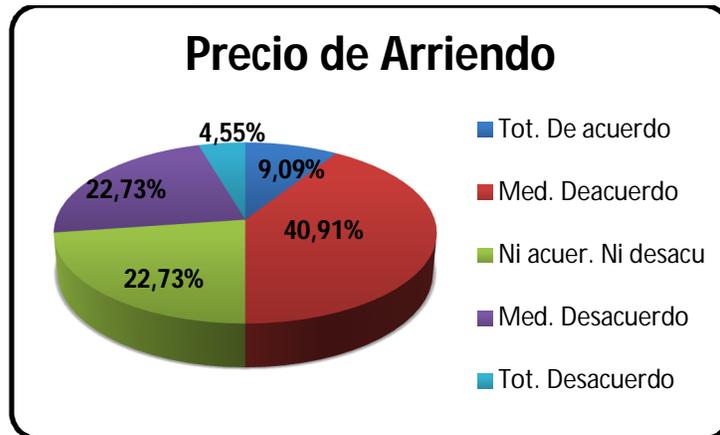
4.- ¿Está de acuerdo con los precios de arriendo de los locales comerciales del C.C Pasaje Ibarra?

Opción	Frecuencia	%
Tot. De acuerdo	2	9,09%
Med. De acuerdo	9	40,91%
Ni adec. Ni en desc.	5	22,73%
Med. En desacuerdo	5	22,73%
Tot. En desacuerdo	1	4,55%
Total	22	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

Grafico Nro. 12



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

4.1 Análisis

De todos los arrendatarios encuestados están de acuerdo con los precios de arrendamientos de los locales del C.C Pasaje Ibarra por que justifican con las ventas que ellos tienen, mientras una mínima parte de las personas encuestadas no están de acuerdo con los precios de arrendamientos de los locales comerciales.

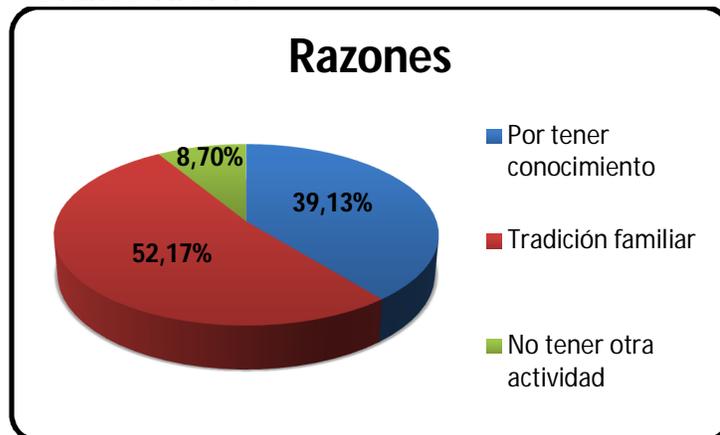
5.- ¿Cuáles son las razones por las cuales se dedicó a este negocio?

Opción	Frecuencia	%
Por tener conocimiento	9	39,13%
Tradición familiar	11	52,17%
No tener otra actividad	2	8,70%
Total	22	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

Grafico Nro. 13



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

5.1 Análisis

La mayor parte de estas personas encuestadas se dedicaron a este negocio por la tradición familiar que ellos han tenido de las personas más allegadas, mientras que la otra parte que es por tener conocimiento de la actividad comercial que realizan y un mínimo porcentaje es por no tener otra actividad a que dedicarse.

6.- ¿Durante qué tiempo está dedicado al negocio?

Opción	Frecuencia	%
1-5 años	11	50,00%
6-10 años	9	40,91%
más de 10 años	2	9,09%
Total	22	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

Gráfico Nro. 14



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

6.1 Análisis

El 50% de los arrendatarios están dedicados a esta actividad de 1 a 5 años, el 40,91% de los arrendatarios están dedicados a esta actividad de 6 a 10 años, mientras que el 9,09% de los arrendatarios están dedicados a esta actividad por más de 10 años.

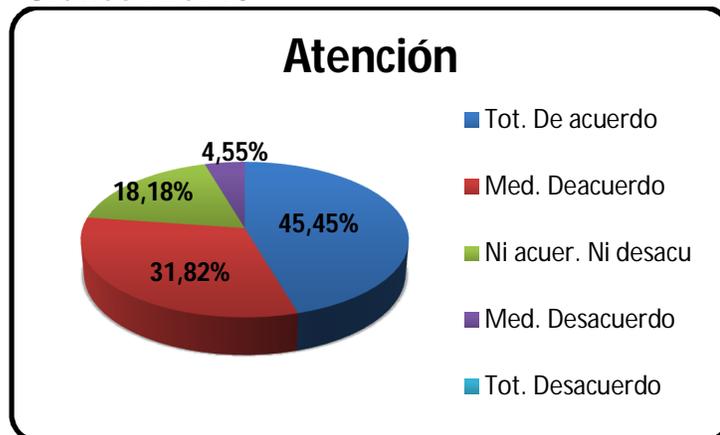
7.- ¿Está de acuerdo con el horario de atención del C.C Pasaje Ibarra?

Opción	Frecuencia	%
Tot. De acuerdo	10	45,45%
Med. De acuerdo	7	31,82%
Ni adec. Ni en desc.	4	18,18%
Med. En desacuerdo	1	4,55%
Tot. En desacuerdo	0	0,00%
Total	22	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

Grafico Nro. 15



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

7.1 Análisis

La gran mayoría de los arrendatarios están totalmente de acuerdo con los horarios de atención del C.C Pasaje Ibarra , ya que es una hora muy razonable donde las personas empiezan a circular por las aceras de la ciudad, mientras que un minina cantidad están de acuerdo con el horario de atención del C.C Pasaje Ibarra.

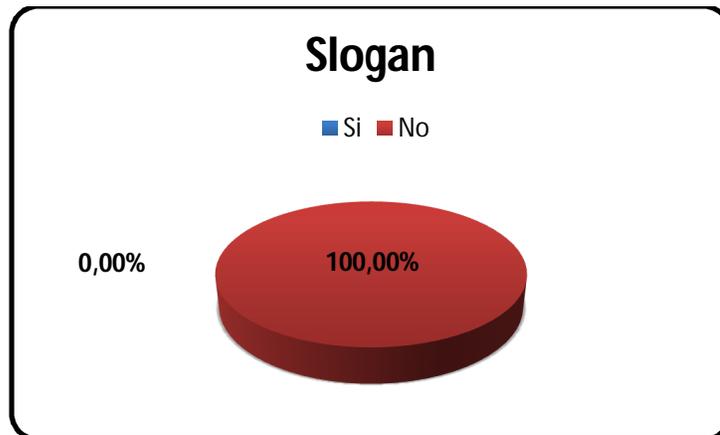
8.- ¿Conoce usted el slogan que tiene el C.C Pasaje Ibarra?

Opción	Frecuencia	%
Si	0	0,00%
No	22	100,00%
Total	22	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

Grafico Nro. 16



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

8.1 Análisis

La debilidad del C.C Pasaje Ibarra que no existe slogan, la cual se propone crear en el plan estratégico de marketing y difundir tanto a los arrendatarios y las personas de la ciudad de Ibarra.

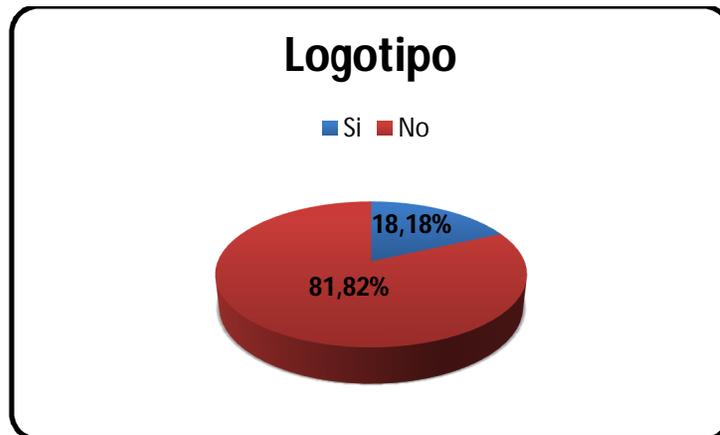
9.- ¿Conoce usted el logotipo que tiene el C.C Pasaje Ibarra?

Opción	Frecuencia	%
Si	4	18,18%
No	18	81,82%
Total	22	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

Grafico Nro. 17



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

9.1 Análisis

El 81,82% no conocen el logotipo del C.C Pasaje Ibarra, mientras que el 18,18% no tienen claro lo que es un logotipo, la debilidad de la empresa es que no existe logotipo, la cual se propone crear en el plan estratégico de marketing y difundir.

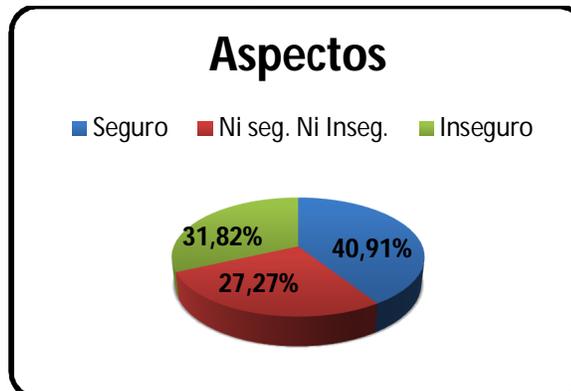
10.- ¿Con respecto al C.C Pasaje Ibarra como califica los siguientes aspectos?

Opción	Frecuencia	%	
Seguro			
2	0	0,00%	
1	9	40,91%	40,91%
0	6	27,27%	27,27%
1	3	13,64%	31,82%
2	4	18,18%	
Inseguro			
Total	22	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

Gráfico Nro. 18



Fuente: Investigación de Campo Elaborado por: El Autor

10.1 Análisis

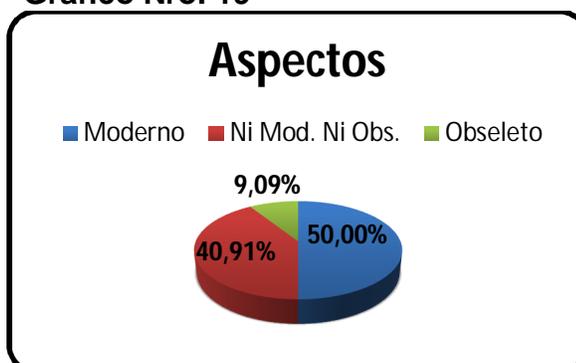
Los arrendatarios de los locales del C.C Pasaje Ibarra manifiestan que es seguro por lo que crea un buen ambiente en las personas que visitan el C.C Pasaje Ibarra, mientras que un porcentaje representativo dice que el C.C Pasaje Ibarra es inseguro y existe temor por las personas que visitan C.C.

Opción	Frecuencia	%	
Moderno			
2	3	13,64%	
1	8	36,36%	50,00%
0	9	40,91%	40,91%
1	2	9,09%	9,09%
2	0	0,00%	
Obsoleto			
Total	22	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

Grafico Nro. 19



Fuente: Investigación de Campo Elaborado por: El Autor

10.2 Análisis

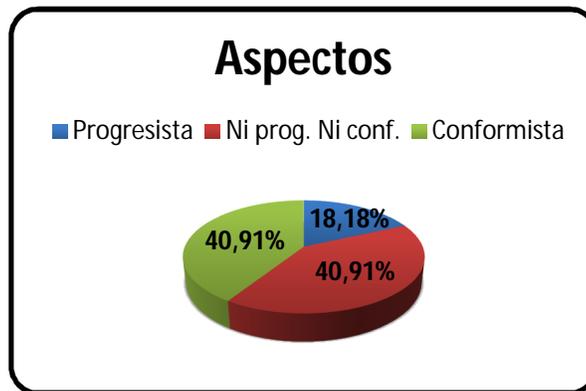
La mayor parte de los arrendatarios manifiestan que el C.C Pasaje Ibarra es moderno, mientras que una parte de los arrendatarios que es mínima manifiestan que el C.C Pasaje Ibarra es Obsoleto.

Opción	Frecuencia	%	
Progresista			
2	0	0,00%	
1	4	18,18%	18,18%
0	9	40,91%	40,91%
1	6	27,27%	40,91%
2	3	13,64%	
Conformista			
Total	22	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

Grafico Nro. 20



Fuente: Investigación de Campo Elaborado por: El Autor

10.3 Análisis

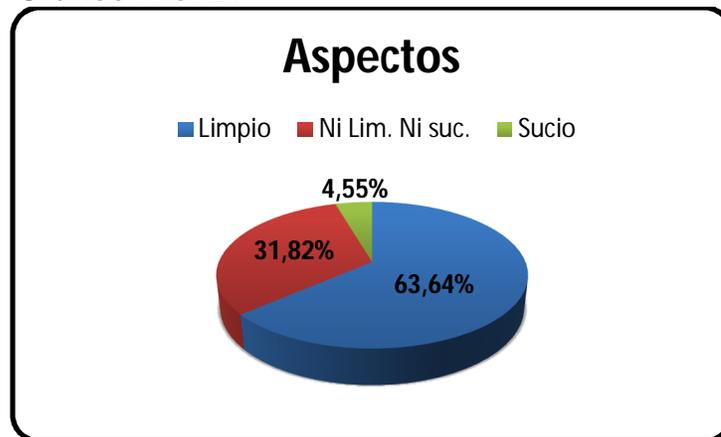
Existiendo un empate técnico de 40,91% entre conformista y ni progresista ni conformista se encuentra el C.C Pasaje Ibarra, y el 18,18% afirman que el C.C Pasaje Ibarra es progresista.

Opción	Frecuencia	%	
Limpio			
2	5	22,73%	
1	9	40,91%	63,64%
0	7	31,82%	31,82%
1	0	0,00%	4,55%
2	1	4,55%	
Sucio			
Total	22	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

Grafico Nro. 21



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

10.4 Análisis

La mayor parte de los arrendatarios afirman que el C.C. Pasaje Ibarra es limpio y agradable para visitar, mientras que una cantidad reducida de los arrendatarios dicen que se encuentra sucio el C.C.

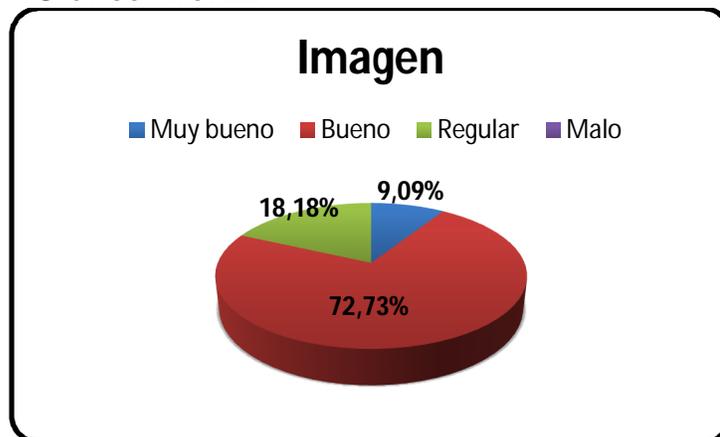
11.- ¿Cómo califica la imagen que tiene el C.C Pasaje Ibarra?

Opción	Frecuencia	%
Muy bueno	2	9,09%
Bueno	16	72,73%
Regular	4	18,18%
Malo	0	0,00%
Total	22	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

Grafico Nro. 22



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

11.1 Análisis

Los arrendatarios de C.C manifiestan que la imagen del C.C Pasaje Ibarra es buena hacia a la ciudadanía de Ibarra lo que lo fortalece frente a la competencia.

12.- ¿Cree usted que el C.C Pasaje Ibarra debe realizar promociones en fechas especiales?

Opción	Frecuencia	%
Si	22	100,00%
No	0	0,00%
Total	22	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

Grafico Nro. 23



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

12.1 Análisis

Todos los arrendatarios están seguros que si se deben realizar promociones en fechas especiales para de esa forma puedan aumentar las ventas y tener mayor posicionamiento en la mente del consumidor.

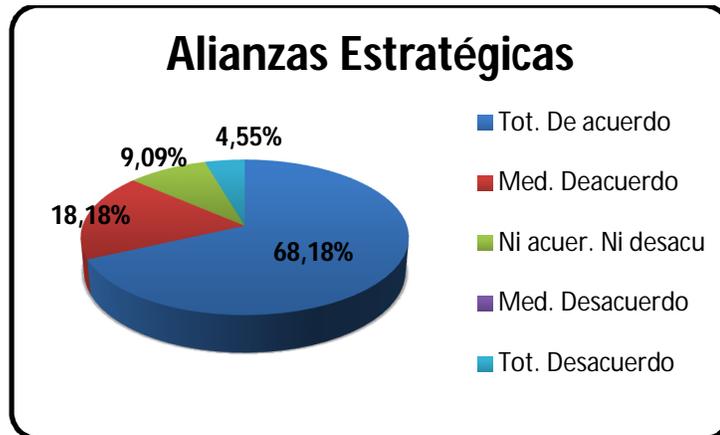
13.- ¿Está de acuerdo que el C.C Pasaje Ibarra tenga alianzas estratégicas con otras empresas?

Opción	Frecuencia	%
Tot. De acuerdo	15	68,18%
Med. De acuerdo	4	18,18%
Ni adec. Ni en desc.	2	9,09%
Med. En desacuerdo	0	0,00%
Tot. En desacuerdo	1	4,55%
Total	22	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

Grafico Nro. 24



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

13.1 Análisis

El 68,18% de los arrendatarios están totalmente de acuerdo que se tenga alianzas estratégicas con otras empresas, el 18,18% de los arrendatarios están medianamente de acuerdo que se tenga alianzas estratégicas con las empresas, mientras que el 9,09% de los arrendatarios esta ni de acuerdo ni en desacuerdo que se tenga alianzas estratégicas con empresas.

14.- ¿Para posicionar la imagen del C.C Pasaje Ibarra debe realizar?

Opción	Frecuencia	%
Promociones	7	28,00%
Mayor Publicidad	18	72,00%
Total	25	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

Grafico Nro. 25



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

14.1 Análisis

Los arrendatarios del C.C Pasaje Ibarra dicen que se deber realizar más publicidad y promociones para que de esa forma pueda posicionarse más en la mente del consumidor, de igual manera den a conocer la variedad de productos y servicios que ofrece el C.C Pasaje Ibarra y puedan beneficiarse ambos en aumentar las ventas de los negocios y aumentar el porcentaje de posicionamiento de la imagen del C.C Pasaje Ibarra

15.- ¿Porque medios realiza la publicidad el C.C Pasaje Ibarra?

Opción	Frecuencia	%
Expot Televisivo	0	0,00%
Hojas volantes	0	0,00%
Afiches	0	0,00%
Ninguno	25	100,00%
Total	25	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

Grafico Nro. 26



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

15.1 Análisis

El total de los arrendatarios afirman que el C.C Pasaje Ibarra no realiza publicidad de ningún tipo ni se utiliza ningún medio de publicidad que hoy en día existe para darse a conocer a la ciudadanía de Ibarra.

DATOS TÉCNICOS

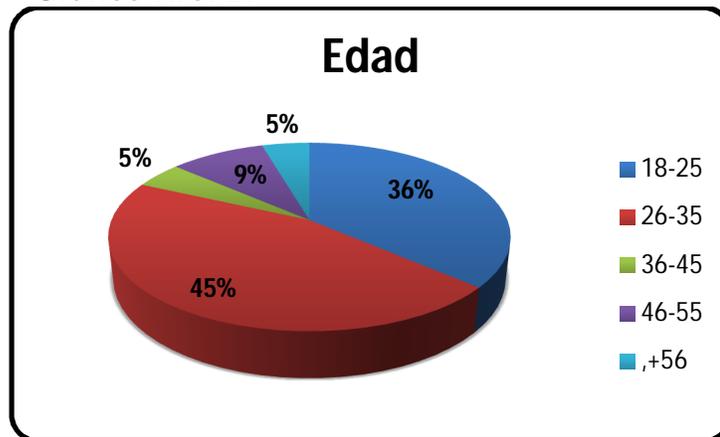
1.- Edad

Opción	Frecuencia	%
18-25	8	36%
26-35	10	45%
36-45	1	5%
46-55	2	9%
más 56	1	5%
Total	22	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

Grafico Nro. 27



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

1.1 Análisis

La mayor parte de arrendatarios se encuentran en una edad de 26 a 35 años siguiendo las personas de 18 a 25 años y encontrando un poco porcentaje de 46 a 55 , 36 a 45 años y más de 56 años.

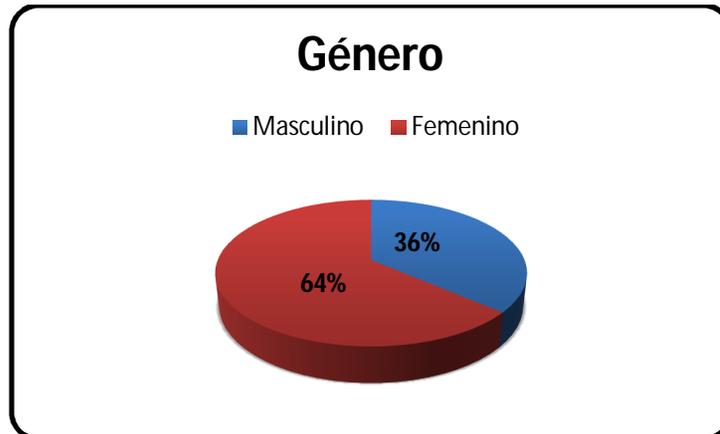
2.- Género

Opción	Frecuencia	%
Masculino	8	36%
Femenino	14	64%
Total	22	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

Grafico Nro. 28



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

2.1 Análisis

La mayor parte de personas es de género femenino mientras en una menor parte es de género masculino.

3.- Nivel de Instrucción

Opción	Frecuencia	%
Primaria	1	5%
Secundaria	10	45%
Superior	11	50%
Total	22	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

Grafico Nro. 29



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

3.1 Análisis

La mayor parte de las personas arrendatarias tienen un nivel académico superior, mientras que el resto tiene un nivel académico de secundaria y en una mínima cantidad tiene un nivel de primaria.

1.8 Evaluación de la entrevista al Gerente

¿Hace cuantos años viene funcionando este Centro Comercial?

El centro comercial es una empresa que nació hace 9 años desde el 15 de Noviembre del 2002. El Sr. Orlando Osorio y su hermano el Sr. Julio Osorio son los promotores de este nuevo concepto de centro comercial, empresarios que llegaron al país en el año 2000

¿Cuáles fueron las motivaciones para contribuir y crear el C.C Pasaje Ibarra?

Los hermanos Osorio llegaron a Ibarra en el año 2000, procedente de Colombia; en la cual estos hermanos tuvieron la esperanza de trabajar en el país con la motivación que los llevo a crear este proyecto del centro comercial para tener un bienestar económico.

¿Qué dificultades tuvo usted para iniciar este negocio?

La mayor dificultad radico que al inicio de este negocio cuando abrió sus puertas el centro comercial tuvo sus locales vacíos, pero esto fue cambiando transcurso del tiempo originando que en la actualidad sus locales estén llenos con diferentes productos que ofrecen en el mercado.

¿Qué satisfacción ha tenido del C.C Pasaje Ibarra?

Durante sus años de experiencia el gerente ha tenido la satisfacción de originar plaza de trabajo así como también tener arrendados todos sus locales logrando una estabilidad económica ya que en él han colocado su total confianza y apoyo.

¿El centro comercial tiene algún limitante que no le permita conseguir los objetivos?

No tiene limitantes, Las relaciones con nuestros clientes se han basado en la práctica de un conjunto de principios comunes que han permitido alinear nuestros objetivos con los suyos.

¿Cuáles son las principales debilidades y amenazas que tiene el Centro Comercial?

Las principales debilidades del C.C son:

Los altos precios en la mayoría de los locales.

Ciertos locales no son atendidos por personal capacitado.

Las principales amenazas del C.C son:

La competencia de centros comerciales con más tiempo en el mercado.

Actual crisis económica del país.

Poder encontrar la misma mercadería en otros C.C a menor precio.

Mucho público que solo pasea y no compra.

¿Conoce cuál es su participación en el mercado?

Asegura de "No" Conocer los niveles de participación en el mercado. Pero con la experiencia que ha tenido se ha desenvuelto bien en el mercado sin conocer la forma técnica es decir de una manera empírica ha venido sacando adelante al C.C.

¿Existe misión, visión y valores establecidos en la institución?

No existe, el centro comercial "Pasaje Ibarra" carece de estrategias institucionales.

¿Existe un Orgánico Estructural?

En la actualidad el C.C, no cuenta con una representación jerárquicamente, es decir no tiene un organigrama institucional bien estructurado.

¿Realiza publicidad de la institución?

Si cuenta pero con muy poca publicidad como por ejemplo en la radio cabe recalcar que casi nunca sale la propaganda.

¿Tiene identificado su principal competidor?

No tiene identificado su principal competidor, con su años de experiencia solo se ha dedicado trabajar duro y sacar adelante al centro comercial para poder satisfacer a sus clientes sin mirar a sus competidores.

¿Cuenta en la actualidad con una estrategia de marketing efectiva?

El centro comercial no cuenta con un plan de marketing estratégico.

1.9 Matriz FODA

1.9.1 Construcción De La Matriz FODA

1.9.1.1 Fortalezas

- Buen ambiente de trabajo.
- Personal cortés y amable.
- Posee todos los servicios básicos.
- Está ubicado en el centro de la ciudad de Ibarra.

1.9.1.2 Oportunidades

- Consolidar al Centro Comercial a través de promociones y publicidad.
- Atraer a nuevos segmentos de mercado ofreciéndoles ropa de nueva calidad y a precios cómodos.
- Ampliar sus locales comerciales para una mejor comodidad de los clientes.
- Fortalecer su imagen corporativa a través de logotipo, slogan.

1.9.2.3 Debilidades

- El recurso humano que labora en el Centro Comercial no ha recibido ningún curso de capacitación para mejorar su desempeño laboral.
- Existe poca difusión del Centro Comercial debido a la falta de recursos económicos.
- Carece de una misión, visión y políticas claras en el Centro Comercial debido a la falta de recursos y conocimientos.

1.9.2.4 Amenazas

- Inestabilidad económica y política del país.
- El mercado ofrece menor precio por artículos de la misma calidad
- Alta Competencia

1.9.2 Cruces Estratégicos

1.9.2.1 Fortalezas vs. Oportunidades

- El tener un buen ambiente de trabajo ayudara a contribuir de una manera significativa para cumplir con el objetivo de atraer nuevos segmentos de mercado.
- La cortesía y la amabilidad del personal del Centro Comercial “Pasaje Ibarra” nos ayudaran a consolidar en la mente de las personas la imagen corporativa del Centro Comercial “Pasaje Ibarra” a través de campañas publicitarias y promocionales .
- La ubicación del Centro Comercial “Pasaje Ibarra” será gran aporte para la ampliación de los locales comerciales para comprometernos con la satisfacción del cliente.

1.9.2.2 Fortalezas vs. Amenazas

- El contar con buen ambiente de trabajo, personal cortes y amable permitirá enfrentarnos con la competencia ofreciendo un servicio diferenciado.
- El estar ubicado en el centro de la ciudad de Ibarra nos permitirá competir con los precios de productos que son de igual calidad, mediante las distintas campañas publicitarias.

1.9.2.3 Debilidades vs. Oportunidades

- La falta de capacitación del personal de trabajo del Centro Comercial “Pasaje Ibarra” no permitirá atraer nuevos segmentos de mercado que pueden ser atractivos.
- El tener poca difusión del Centro Comercial “Pasaje Ibarra” por la falta de recursos económicos no ayudara a consolidar la imagen dela organización
- El no contar con visión, misión y políticas del Centro Comercial “Pasaje Ibarra” no permitirá fortalecer su imagen corporativa ni tener mayor credibilidad.

1.9.2.4 Debilidades vs Amenazas

- La falta de capacitación del personal de trabajo del Centro Comercial “Pasaje Ibarra” no permitirá ser competitivo y a enfrentarse con la competencia.
- El no contar con visión, misión y políticas del Centro Comercial “Pasaje Ibarra” es un aspecto negativo puesto que no se consigue persuadir y motivar al cliente para adquirir un local.
- El tener poca difusión del Centro Comercial “Pasaje Ibarra” por la falta de recursos económicos es un limitante para atraer al cliente debido a la inestabilidad económica y a las políticas del país.

1.10 Identificación del Problema

Una vez efectuado el análisis de la matriz FODA realizado en la presente investigación se establece que el problema de mayor incidencia por el cual atraviesa el Centro Comercial “Pasaje Ibarra” de la ciudad de Ibarra es la falta de un Plan Estratégico de Marketing para obtener una mejor imagen corporativa que permita aumentar la credibilidad del Centro Comercial, posicionarse en la mente de las personas, atraer nuevos y posibles clientes y ser competitivos en la ciudad que estamos ubicados.

Si no se resuelve este problema del Centro Comercial “Pasaje Ibarra” en corto plazo su actividad comercial será afectada, por lo tanto se propone diseñar un **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA REDISEÑAR EL MANEJO Y NEGOCIO DEL CENTRO COMERCIAL “PASAJE IBARRA” DE LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA.**

CAPITULO II

2.- BASES TEÓRICAS

2.1 El Plan

2.1.1 Definición

COPYRIGHT © - DEFINICIÓN ABC, 2007-2011, “Un plan es ante todo la consecuencia de una idea, generalmente y en función de lograr una óptima organización, adoptará la forma de un documento escrito en el cual se plasmará dicha idea acompañada de las metas, estrategias, tácticas, directrices y políticas a seguir en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se usarán para alcanzar los fines propuestos y que fueron la motivación del plan”.

ARDER-EGG, Ezequiel, 2004, Plan es “El parámetro técnico político dentro del cual se enmarcan los programas o proyectos. Y menciona que un plan hace referencia a las decisiones de carácter general que expresan”.

Plan son metas direccionadas a la actividad humana que son divididas mediante diferentes técnicas para alcanzar los objetivos planteados.

2.1.2 Características de Plan

2.1.2.1 Ambicioso

Por cuanto tiene vocación de incidir en todos los factores de competitividad.

2.1.2.2 Abierto en el tiempo

Para dar respuesta permanente a cualquier tipo de incidencias.

2.1.2.3 Participativo

Porque se pretende que intervengan cuantos agentes, instituciones y colectivos están implicados de una u otra forma con el sector de la construcción.

2.1.2.4 Eminentemente Práctico

Ya que establece objetivos concretos y marca medios y plazos.

2.1.3 Tipos de Plan:

2.1.3.1 Planes Estratégicos

Involucra a toda la organización, permiten determinar los propósitos principales de una organización, que generalmente se fundamentan en una visión a largo plazo. Implica considerar las oportunidades y problemas en el ambiente junto con las fortalezas y limitaciones de la organización. Un plan estratégico es planear las necesidades de recursos humanos para mantener la competitividad de la organización, es decir, debe estar relacionado con el futuro y también con las acciones contingentes de lo que podemos evitar.

2.1.3.2 Planes Operativos o Tácticos

Los planes operativos constituyen el apoyo necesario de los planes estratégicos porque atienden su aplicación a corto plazo. Se orientan a actividades específicas asignando recursos y definiendo estándares de actuación. Un plan operativo es disminuir 10% la rotación del personal poniendo en marcha programas de capacitación, implementación de sistemas de incentivos y otorgamiento de prestaciones.

2.1.3.3 Planes a Corto y Largo Plazo

De acuerdo con el tiempo que comprenden, los planes pueden ser inmediatos o de corto plazo. En los planes a corto plazo la mayoría de las variables pueden ser controladas por la administración de la empresa, mientras que en los de largo plazo todas las condiciones se plantean como posibilidades sujetas a variación. Los criterios para determinar si los planes son de corto o largo plazo no son uniformes, sin embargo, generalmente se acepta que un plan a un año o menos es de corto plazo y de cinco años o más es de largo plazo. En ocasiones se habla de planes de mediano plazo como categoría intermedia entre uno y otros.

2.1.3.4 Planes específicos o Direccionales

Los planes pueden ser considerados específicos cuando no admiten ninguna interpretación y deben realizarse tal como han sido definidos. Los planes direccionales, por el contrario, marcan lineamientos generales y pueden ser

adaptados de acuerdo con las circunstancias y el criterio de quienes los llevan a cabo.

2.2 Centro Comercial

2.2.1 Definición

SARLO, Beatriz, 1998“Un centro comercial, shopping o mall, es uno o varios edificios, por lo general de gran tamaño, que alberga locales y oficinas comerciales, cuyo fin es aglutinarlos en un espacio determinado para así reducir espacio”.

MÜLLER, Jan Marco, 2004, define que "Un centro comercial y recreacional es una aglomeración de negocios del comercio al por menor, de recreación y de otros servicios que se planificó o que creció como un conjunto y cuya política de comercio y de publicidad es coordinada por una administración común. El centro comercial y recreacional se caracteriza por ubicarse en un edificio grande y de arquitectura refinada que no está conectado con otros edificios y que tiene buena conexión vial, grandes parqueaderos y generalmente dos o tres pisos comerciales. El centro se abre hacia un paseo peatonal en su interior que está dotado con elementos de adorno y posibilidades para sentarse y que generalmente está techado y climatizado. El paseo peatonal está flanqueado en ambos lados por negocios del comercio al por menor y de otros servicios que representan una gran variedad de ramos comerciales. Además, el centro cuenta con varias instalaciones comerciales y recreacionales muy frecuentadas y de gran extensión (almacenes por departamentos o de moda, cines, parques infantiles, patios de comida) que se ubican en puntos estratégicos horizontales y verticales del centro comercial y recreacional.

El centro comercial y recreacional representa un concepto urbanístico que sirve para el abastecimiento de la población con mercancía de uso a corto, mediano y largo plazo, para la satisfacción de funciones centrales de servicio, para la provisión de empleos para una gran cantidad de personas, como lugar de esparcimiento y como foco sociocultural y comunicativo. Los centros comerciales y recreacionales tienden a generar el desarrollo de comercio en sus alrededores y tienen un impacto duradero en el desarrollo físico y funcional del espacio urbano."

Centro Comercial son edificios grandes con una variedad de locales dedicados a distintas actividades comerciales al por menor.

2.2.2 Importancia de Centro Comercial

García Renedo, Javier, 2007, Creo que hay varios factores importantes que hacen a la sociedad acudir a los centros comerciales, aunque el principal sería el crecimiento económico y de población que se está produciendo, lo que hace que los centros comerciales salgan claramente beneficiados, puesto que cada vez hay más consumidores con más dinero para gastar.

Los centros comerciales cada vez tienen más de comercial y menos de inmobiliario. Hoy, son un elemento básico en nuestra vida, y no podríamos pasar sin ellos. Así que, el futuro apunta a que seguiremos apostando por la renovación del comercio y para que sean un lugar de encuentro social.

2.2.3 Tipos de Centros Comerciales

2.2.3.1 Fashion Mall

De dimensiones enormes con una tienda departamental grande, así como al menos 150 locales comerciales de retail, sin supermercado, generalmente de ropa y artículos de uso personal, casi siempre con clima, cerradas y de varios pisos y normalmente acompañados de cines.

2.2.3.2 Community Center

De uso diario, por consiguiente con supermercado, artículos de uso común, variedad de productos que son de uso diario, normalmente visitadas por lo menos 1 vez a la semana, cerradas, climatizadas, son solo de 1 piso y normalmente cuentan con cines.

2.2.3.3 Power Center

Varios "Big boxes" únicamente, no tienen pasillos interiores, básicamente son comercios de grandes dimensiones con Category Killers.

2.2.3.4 Town Center

No necesariamente es un ancla de grandes dimensiones, pero si varias chicas y con productos de uso cotidiano con mucho servicio normalmente con pasillos interiores aunque no siempre son cerradas.

2.2.3.5 LifeStyle Center

Es una variación de los community center o de los Fashion mall en los que saliendo de eso, combinan hoteles, condominios, centro de convenciones, etc.

2.2.3.6 Trip Mall

Centros comerciales de calle, más comúnmente de servicios, sin embargo hay variedad de giros y algo de ropa ya sea de una marca en especial pero muy exclusiva o de plano de uso común, tienen solo los pasillos frontales a los locales, no son climatizadas, el estacionamiento está enfrente de cada local, hay desde 1 hasta 3 pisos, comúnmente tienen hasta algunos de los locales para oficinas.

2.3 Empresa

2.3.1 Definición de Empresa

SARMIENTO, Rubén, 2008, afirma que empresa “Es la entidad u organización que se establece en un lugar determinado con el propósito de desarrollar actividades relacionadas con la producción y comercialización de bienes y/o servicios en general, para satisfacer las diversas necesidades de la sociedad.

BRAVO, Valdivieso, 2007, menciona que empresa “Es una entidad compuesta por capital y trabajo que se dedica a actividades de producción, comercialización y prestación de bienes y servicios a la colectividad”.

ZAPATA, Pedro, 2005, define así “La empresa es todo ente económico cuyo esfuerzo orientada a ofrecer bienes y/o servicios que, al ser vendidos, producirán una renta”.

Empresa son entidades económicas dedicadas a actividades comerciales y de producción que están compuestas por capital y trabajo, la cual ofrecen bienes y servicios a la colectividad produciendo rentabilidad.

2.3.2 Importancia de Empresa

Sarmiento, Rubén, 2008, Toda empresa antes de iniciar sus operaciones, deberá en primer lugar planificar para así acogerse a las normas legales establecidas en nuestra propia legislación, con la finalidad de funcionar legalmente, ya que de esta manera, además tendrá derecho a ciertos

beneficios de protección estatal; según el caso, tales como: incentivos de orden crediticio, arancelario y tributario entre otros.

2.3.3 Características de Empresa

2.3.3.1 Las empresas están orientadas a obtener ganancias:

Aunque el objetivo final de las empresas sea producir bienes o servicios, su propósito inmediato es conseguir utilidades.

2.3.3.2 Las empresas asumen riesgos:

Los riesgos implican tiempo, dinero, recursos y esfuerzo. Las empresas no trabajan en condiciones de certeza.

2.3.3.3 Las empresas son dirigidas por una filosofía de negocios:

Los administradores generales de la empresa toman decisiones acerca de mercados, costos, precios, competencia, normas del gobierno, legislación, relaciones con la comunidad y sobre asuntos internos de comportamiento y estructura de la empresa.

2.3.3.4 Las empresas se evalúan generalmente desde un punto de vista contable:

El enfoque contable es importante, pues las inversiones y los retornos deben registrarse, procesarse, resumirse y analizar de manera simplificada y medirse en términos de dinero.

2.3.3.5 Las empresas deben ser reconocidas como negocio:

Por las demás organizaciones y por las agencias gubernamentales.

2.3.3.6 Las empresas constituyen en propiedad privada:

Que debe ser controlada y administrada por sus propietarios, accionistas o administradores profesionales.

2.3.4 Clasificación de Empresa

2.3.4.1 Por su Naturaleza

a) Industriales

Aquellas que se dedican a la transformación de la materia prima en nuevos productos.

b) Comerciales

Aquellas que se dedican a la venta y compra de productos.

c) Servicios

Aquellas que se dedican a la generación y ventas de productos intangibles destinados a satisfacer necesidades complementarias.

2.3.4.2 Por el Sector el cual Pertenece

a) Públicas

Aquellas cuyo capital pertenece al sector público (Estado).

b) Privadas

Aquellas cuyo capital pertenecen al sector privado (personas naturales o jurídicas).

c) Mixtas

Aquellas cuyo capital pertenecen tanto al sector público como al privado.

2.3.4.3 Por la Integración del Capital

a) Unipersonal

Aquellas en las cuales el capital se conforma con el aporte de una sola persona.

b) Sociedad o compañías

Aquellas en las cuales el capital se conforma mediante el aporte de varias personas naturales o jurídicas.

2.4 Marketing

2.4.1 Definición de Marketing

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, 2004, manifiestan que el concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores"

ETZEL, STANTON, y WALKER, 2007, explican que el concepto de marketing "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización".

MCCARTHY, Jerome y PERRAULT, William, 2004, afirman que el concepto de marketing "implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio"

Marketing son objetivos, metas que la empresa se propone para llegar a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

2.4.2 Importancia de Marketing

Lamb, Hair y McDaniel, 2002, los objetivos fundamentales de la mayoría de los negocios son supervivencia, obtención de utilidades y crecimiento. La mercadotecnia contribuye directamente a alcanzar éstos objetivos, puesto que incluye las siguientes actividades que son vitales para la organización de negocios: Evaluación de las necesidades y satisfacción de los clientes actuales y potenciales; diseño y manejo de la oferta de productos; determinación de precios y políticas de precios; desarrollo de manejo de la oferta de productos; desarrollo de estrategias de distribución y comunicación con los clientes actuales y potenciales.

2.4.3 Función empresarial del Marketing

Profesionales de marketing argumentan que la función empresarial del marketing es la de asegurar la relación entre la empresa y el cliente; en la cual el marketing se encargara de recolectar y procesar las informaciones sobre las necesidades y deseos de los consumidores, proponiendo productos y servicios para satisfacer esas necesidades, en cooperación con el área de producción, a la vez debe fijar un precio adecuado a las necesidades de los consumidores coordinando, con los departamentos de finanzas, contabilidad la organización de la puesta física del producto o servicio en el mercado, así como de comunicar a los potenciales clientes la existencia de los productos o servicios, para poder posicionar al producto en la mente del consumidor por sobre los productos de la competencia con el objetivo de captarla mayor participación del mercado posible para la empresa.

2.4.4 Gestión del marketing en la empresa

La gestión del marketing en la empresa consiste en la concepción, planificación, ejecución y control de la elaboración, tarificación, promoción y distribución de una idea, un producto o un servicio; con el fin de realizar una relación intercambio satisfactoria tanto para los consumidores como para la empresa.

En la gestión del marketing la empresa es quien tiene un papel más activo, y centra todas sus actividades en la satisfacción de los deseos y necesidades.

2.4.5 Marketing Mix

2.4.5.1 Producto

KOTLER, Philip, 2004, menciona que un producto es "cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas"

MCCARTHY Jerome y PERRAULT William, 2004, afirma que producto "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad".

Producto es un bien o servicio con el fin de satisfacer una necesidad.

2.4.5.2 Precio

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, 2004, definen qué precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio"

ROMERO, Ricardo, 2007, menciona que el precio es el "importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto"

Precio es la cantidad de dinero que se da a cambio de un producto o servicio, para hacer uso del mismo.

2.4.5.3 Plaza o Distribución

FLEITMAN, Jack, 2004, dice que la distribución "comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta"

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A, manifiesta que la distribución es "una de las subfunciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final"

Plaza o Distribución son puntos estratégicos que facilitan la comercialización de los productos o servicios con los usuarios.

2.4.5.4 Publicidad

KOTLER Y ARMSTRONG, 2004, definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"

O'GUINN, ALLEN Y SEMENIK, 2004, definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"

KOTLER, CÁMARA, GRANDE y CRUZ, 2006, manifiesta que la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren"

Publicidad se encarga de dar a conocer los productos y servicios por los distintos medios masivos de información con el fin de persuadir a su mercado meta.

a) Misión y Visión

FLEITMAN, Jack, 2004, define que la visión es "el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad".

Visión es el camino de objetivos y metas que la empresa desea llegar a futuro la cual está orientada al mercado.

FLEITMAN, Jack, 2004, considera que la misión "suele ser definido como el modo en que los empresarios líderes y ejecutivos deciden hacer realidad su visión".

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, 2004, afirma que la misión es "un importante elemento de la planificación estratégica" porque es a partir de ésta que se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa u organización.

Misión es un elemento muy importante porque es la razón de ser la empresa u organización la cual nos ayudara a cumplir la visión.

b) Logotipo

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define al logotipo como el "símbolo que utiliza normalmente una empresa o marca para que la identifiquen con más facilidad".

STANTON, ETZEL Y WALKER, 2007, señalan que el "término logo (abreviatura de logotipo) se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada".

Logotipo es un símbolo que las empresas utilizan como marca para que las personas puedan identificar con facilidad.

2.4.5 Tipos de Marketing

2.4.5.1 Marketing Operativo

2.4.5.2 Marketing Estratégico

2.4.5.3 Marketing de Servicios

2.5 Marketing Operativo

Desciende al plano de la acción para hacer frente a la puesta en marcha de esas estrategias. Desde la óptica del marketing estratégico no se niega la importancia de las acciones dirigidas a la conquista de los mercados existentes, sino que se resalta que para ser eficaz, toda actuación concreta debe de ir precedida de un profundo análisis del mercado y de una rigurosa reflexión estratégica.

De forma principal corresponde a la dimensión operativa, por un lado, traducir la estrategia de marketing en una serie de decisiones tácticas o plan de marketing, que contemple las políticas de producto, precio, distribución y comunicación que se van a seguir para estimular la demanda y favorecer la aceptación y la compra del producto o servicio por el segmento o segmentos de mercados que constituyen el mercado objetivo de la empresa. A grandes rasgos, se trata de presidir las características del producto o servicio ofertado, de seleccionar los intermediarios a través de los cuales se ha de distribuir, de fijar un precio adecuado y de especificar los medios de

comunicación de los que va a servir la empresa para darlo a conocer y para poner de manifiesto sus cualidades distintas.

2.6 Marketing Estratégico

2.6.1 Definición de Marketing Estratégico

MUÑIZ , Rafael, 2010, afirma que el “marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados”.

MUNUERA José, RODRÍGUEZ Ana, 2007, definen que el “marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia”.

Marketing Estratégico es la búsqueda de necesidades actuales y futuras para identificar las oportunidades que permitan satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y consumidores.

2.6.2 Importancia del Marketing Estratégico

Careaga Sáez , Esteban, 2010, El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del FODA, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado.

En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

2.6.3 Características del Marketing Estratégico

Entre las variables de análisis que es esencial definir se encuentran la delimitación del mercado relevante:

- Cómo el producto se relaciona con un ámbito particular, con un ramo o una actividad puntual.
- La segmentación del mercado.
- Cómo el producto puede satisfacer a los diferentes grupos poblacionales, cada uno de ellos analizados según sus características distintivas
- Análisis de la competencia.
- Cómo el producto se distingue de los ya existentes en el mismo ámbito y en el mismo segmento.

La gestión del marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo, ya que marca la dirección según los objetivos trazados a partir de la información y el análisis. Aunque no aporte resultados inmediatos, es fundamental para la creación de valor, entendido el valor como concepto que reúne no sólo a los beneficios materiales sino también a los intangibles: la identidad de esa empresa, la imagen que proyecta esa identidad, lo diferencial de esa imagen respecto a lo ya existente.

Esencialmente, la función del marketing estratégico es orientar a la empresa hacia el terreno y las maniobras oportunas, tal como lo hacía el antiguo estratega en las batallas: el objetivo es, hoy como ayer, el triunfo; triunfo que en el contexto actual significa situar a la empresa en una posición de ventaja competitiva evidente y sostenible.

2.6.4 Planificación Estratégica de Marketing

La planificación de una estrategia orientada al mercado requiere formularse una serie de cuestiones; definir la misión de la empresa, analizar la situación en la que se encuentra, establecer los objetivos del marketing, y determinar la estrategia de marketing, es decir, cómo se va ejecutar el plan. La estrategia del marketing que se aplique puede presentar muchas variantes, según si se tiene en cuenta el objetivo de crecimiento, la competencia o una ventaja competitiva.

Por otro lado, la comunicación es un punto esencial, la forma cómo se dé a conocer la empresa al consumidor, al igual que lo es ofrecer un producto que satisfaga las necesidades del consumidor, un precio competente y que esté al alcance de todos en cualquier sitio. La comunicación de la empresa no sólo informa sobre las cualidades y prestaciones del producto, si no que trata de persuadir a los clientes para el consumo del producto, además de intentar crear la imagen de la marca y que ésta sea recordada.

2.6.5 Estrategias de Marketing

Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación).

2.6.6 Etapas del Plan Estratégico de Marketing

2.6.6.1 Plan Estratégico de Marketing

Thompson, Iván, 2006, El plan estratégico de marketing se elabora luego del plan estratégico de la empresa, como respuesta a un requerimiento de la administración por disponer de planes para cada área funcional importante, como producción, recursos humanos, marketing.

2.6.6.2 Importancia del Plan Estratégico de Marketing

Boyd Walter, Lorreché Mullins, 2003, Las inversiones en capacidad de producción que habrá que consentir para poder responder a la evolución de la demanda o para poder entrar en nuevos productos mercados.

El programa e producción que deberá disponer en función de las previsiones de pedidos, que a su vez, están en función de la estacionalidad de la demanda, de la actividad promocional.

La tesorería necesitara para hacer frente a los vencimientos y que supone una previsión de gastos e ingresos.

2.6.6.3 Características del Plan Estratégico de Marketing

El plan estratégico de marketing se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo.

Los gerentes de marketing elaboran un plan estratégico de marketing para tres o cinco años y luego, elaboran un plan anual de marketing para un año en concreto, cabe señalar, que el plan a cinco o tres años se analiza y revisa cada año debido a que el ambiente cambia con rapidez.

2.6.6.4 Elementos del Plan Estratégico de Marketing

A la luz de lo dicho se asume que un buen plan estratégico tiene un enorme potencial como factor de mejora de la empresa, el aprovechamiento de este potencial exige eludir ciertos riesgos y no decaer en el esfuerzo para que todos los factores sean convenientemente tratados en pro del éxito. Desde una perspectiva sintética. Elementos más característicos:

a) La misión es el propósito genérico o razón que justifica la existencia de la empresa.

- b) La visión se trata de definir el modelo de empresa que se persigue haciendo hincapié en los rasgos distintivos, lo que se desea a futuro.
- c) Los objetivos formalizan y concretan las líneas de actuación de la empresa proponiendo avances realistas pero ambiciosos.
- d) Las estrategias constituyen las principales actuaciones generales orientadas a conseguir los objetivos.
- e) Las acciones son las tareas que deben conducir al logro de las estrategias y en definitiva, de los objetivos. Su ejecución es la clave del éxito.

2.6.6.5 Esquema del Plan Marketing

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas, el esquema básico es el siguiente:

a) Resumen Ejecutivo

En un número reducido de páginas nos debe indicar un extracto del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse. La lectura de estas páginas, junto con las recomendaciones que también deben incluirse al fin del plan, son las que van a servir a la alta dirección para obtener una visión global.

Aquellos puntos en los que se desee obtener una mayor información serán los que les adentren en el contenido general del plan, ello el índice general va incluido como anexo a este apartado.

b) Análisis de la Situación

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Éste será

el marco general en el que debamos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

- Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:
- Un análisis histórico: tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.
- Un análisis causal: con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que hagamos a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.
- Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas: verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis es la ratio.
- Un estudio de mercado: durante mucho tiempo se ha pensado que dentro del análisis de la situación, éste era el único punto que debía desarrollarse para elaborar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta.

- Un análisis DAFO: estudiado en el capítulo correspondiente al marketing estratégico, es en el plan de marketing donde tiene su máxima exponencial ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejado no sólo la situación actual sino el posible futuro.
- Análisis de la matriz RMG: Intenta analizar y evaluar el grado de aceptación o rechazo que se manifiesta en el mercado respecto a un producto o empresa. De no contemplarse en su justa medida, llega a producir fuertes pérdidas económicas en su momento, ya que frente a la aparición de un nuevo producto que parece responder a las directrices más exigentes y que da cumplida respuesta a todas las necesidades, podría ver rechazada su aceptación sin una lógica aparente.
- Al desarrollar el análisis de la situación de una empresa dentro del mercado, hay que considerar factores externos e internos que afectan directamente a los resultados.

c) Determinación de Objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general y al entorno de la empresa.

Características de los objetivos: Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- Viables: es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- Concretos y precisos: totalmente coherentes con las directrices de la compañía.

- En el tiempo: ajustados a un plan de trabajo.
- Consensuados: englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- Flexibles: totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- Motivadores: al igual que sucede con los equipos de venta, éstos deben constituirse con un reto alcanzable.

d) Elaboración y Selección de Estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe considerar que toda estrategia debe ser formulada en base al análisis de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

Las estrategias se pueden acoger y adaptar, dependiendo del carácter y naturaleza de los objetivos a alcanzar. No podemos obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores. Por ello, aunque la estrategia que establezcamos esté correctamente definida, no podemos tener una garantía de éxito. Sus efectos se verán a largo plazo.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución).
- La determinación del presupuesto en cuestión.

- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

e) Plan de Acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, se deberá elaborar un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintas estrategias y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del Mix del Marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha.

- Sobre el producto: eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.
- Sobre el precio: revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra.
- Sobre los canales de distribución: entrada en Internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales,

política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte.

- Sobre la organización comercial: definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimiento y tramitación de pedidos, subcontratación de taskforces.
- Sobre la comunicación integral: contratación de gabinete de prensa, creación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo.

f) Establecimiento de Presupuesto

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la Dirección General apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, y podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan.

g) Métodos de Control

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones al contenido de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha

alcanzado o no. Los métodos a utilizar se harán una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados, es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión comercial.

A continuación expondremos concisamente el tipo de información que necesitará el departamento de marketing para evaluar las posibles desviaciones:

- Resultados de ventas (por delegaciones, gama de productos, por vendedor).
- Rentabilidad de las ventas
- Control de la actividad de los vendedores.
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación.

Por último, se debe analizar las posibles desviaciones existentes, para realizar el feed-back correspondiente con el ánimo de investigar las causas que las han podido producir y nos puedan servir para experiencias posteriores.

2.6.6.6 Auditoria de Marketing

Al análisis crítico del entorno general y del mercado (auditoría externa) y de los sistemas de dirección, procesos y funciones de marketing (auditoría interna), realizando con objeto de determinar los aspectos que planean problemas y las circunstancias que constituyen oportunidades y con el propósito de recomendar un conjunto de medidas correctoras que mejoren los resultados de la empresa. Un buen sistema de marketing debe ser:

- Comprensivo de todas las actividades.
- Sistemático, esto es, que incluya una secuencia ordenada de etapas que conduzcan al diagnóstico de la situación.
- Independiente de los deseos de la propia empresa de presentar los mejores resultados.
- Periódicos, lo que le confiere un carácter preventivo y no solo paliativo.

Dado que con una auditoria de marketing se pretende alcanzar un diagnóstico completo de todo el sistema de toma de decisiones de marketing, la fase inicial del proceso de planificación (la fase de análisis).

Aquí se examinara de una forma más detallada el contenido de cada uno de las diferentes etapas que contiene el plan de marketing y las informaciones necesarias para poder formular recomendaciones en cuanto al tipo de estrategias de desarrollo que se debe adoptar.

2.6.6.7 Evaluación y Control de un Plan Estratégico de Marketing

Los resultados obtenidos se valoran, generalmente, sobre dos bloques de criterios básicos: criterios de mercado y criterio financieros. Las dimensiones más utilizadas para enjuiciar el comportamiento en el mercado son las cifras de ventas y la cuota de mercado. Otras variables como la satisfacción de los consumidores y la lealtad e la marca. Respecto al resultado financiero, el beneficio obtenido, bien en valor absoluto bien con relación a los empleados, es el criterio dominante.

Para la comparación de los resultados alcanzados y los programados es preciso que se hayan cuantificado claramente los objetivos que se espera lograr. Los resultados que se obtienen durante la fase de ejecución tienen que comprarse con los establecidos previamente. Es normal que estos se fijen razonablemente altos, de tal manera que su consecución suponga un logro notable para la organización.

2.7 Marketing de Servicios

2.7.1 Definición De Marketing de Servicios

ARELLANO, Rolando, 2006, El marketing de servicios es la especialidad del marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente.

Marketing de Servicios es la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

2.7.2 Que es un servicio

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Sary, SAUDERN, Jogn, 1999, afirma que “Un servicio es cualquier actuación o beneficio que una parte puede ofrecer a la otra, esencialmente intangible y sin transmisión de propiedad”.

Servicio es un bien intangible y sin transmisión de propiedad.

2.7.3 Características de un Servicio

Cuando la empresa diseña un programa de marketing, debe tener presente las siguientes características:

2.7.3.1 Intangibilidad

La intangibilidad del servicio implica que estos no pueden mostrarse de forma inmediata y por lo tanto no pueden verse, probarse, sentirse, oírse, ni olerse antes de comprarlos.

2.7.3.2 Inseparabilidad

El carácter inseparable implica que los servicios no pueden separarse de sus proveedores, sean estas personas o maquinas.

2.7.3.3 Variabilidad

La variabilidad de los servicios implica que la calidad de los servicios depende de quién los ofrezca y de cuándo, dónde y cómo se desarrollen. En consecuencia es difícil controlar la calidad de los servicios.

2.7.3.4 Carácter Perecedero

El carácter perecedero de los servicios implica que los servicios no se pueden almacenar para su uso posterior. El carácter perecedero de los servicios no es un problema cuando la demanda es estable, pero cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicios pueden tener problemas.

2.7.3.5 Sin Transmisión de Propiedad

Cuando los clientes compran bienes físicos, como coches y ordenadores, los adquieren por un tiempo limitado, puesto que en realidad, son propietarios, en los servicios no se da la característica de la propiedad y por ello, la mayoría de veces, el consumidor disfruta del servicio por un tiempo limitado.

2.7.4 Servicio al Cliente

Christopher H. Lovelock, 2000, menciona "El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional"

Servicio al Cliente son actividades interrelacionadas con los clientes en persona, con el fin de dar soluciones inmediatas a cualquier inquietud o percance que tenga.

2.7.4.1 Características de Servicio al Cliente

Debe tomarse en cuenta los siguientes puntos:

- La Dirección ejecutiva debe ser responsable funcional de todos los aspectos del servicio al cliente.
- La formación debe ser especial en todo el personal que esté en contacto con el cliente.
- El vestuario tiene que ser impecable de quienes entren en contacto con el cliente
- La Autoridad expresa debe en el personal de las sucursales para solucionar problemas de servicio.

2.7.4.2 Propósito e Importancia de Servicio al Cliente

Teniendo los elementos más significativos del servicio al cliente y conscientes de que es necesario en su uso, el adquirir un propósito para el modelo vemos que a medida que los negocios en general y el sector de servicios en particular se vuelven más competitivos; se agudiza la necesidad de una diferenciación competitiva significativa. Por ello, asumimos el propósito propio del servicio al cliente, cuya diferenciación se aboca en la determinación de actividades dirigidas a la satisfacción del cliente. Cada vez más esta diferenciación incluye una búsqueda de un desempeño superior, no sólo del servicio fundamental, sino de los elementos complementarios del servicio. El logro de esto requiere la formalización y la integración de las

actividades del servicio al cliente en una función profesionalmente administrada

Es importante porque la empresa se orienta a tipos de clientes específicos, para quienes se equipa de la mejor manera en cuanto a la prestación de sus servicios porque una estrategia conoce el modo de hacerlo. La empresa selecciona las técnicas especiales para cada tipo de cliente. Se reduce la tensión dentro de la organización al permitir mayor desenvolvimiento en las actividades de los empleados, quienes representan la clientela interna.

2.7.4.3 Estrategia de Servicio al Cliente

Formulando la Cadena Servicio, Utilidad, la que asigna valores sólidos a las medidas del servicio en una compañía, relacionando las utilidades y la lealtad del cliente con el valor del servicio creado por empleados satisfechos.

CAPITULO III

3.- ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Presentación

El presente estudio tiene como objetivo principal la recopilación de información, procedente del mercado meta de la Ciudad de Ibarra de la zona Urbana con la finalidad de elaborar un Plan Estratégico de Marketing, para así poder delinear los objetivos y las estrategias adecuadas para conseguir el posicionamiento del Centro Comercial “Pasaje Ibarra” en la mente del consumidor.

3.2 Identificación del Servicio

Centro Comercial “Pasaje Ibarra” es una empresa que se fundamente en la actividad comercial, ofreciendo una variedad de artículos para la ciudadanía de Ibarra, con el cual este estudio busca saber el nivel de posicionamiento que tiene el Centro Comercial con la competencia y en la mente de las personas, por la cual se busca fortalecer la imagen corporativa de la misma.

3.3 Mercado Meta

El mercado meta para posicionar la Imagen Corporativa Centro Comercial “Pasaje Ibarra” se detalla a continuación:

Cuadro No.4 Total de Empadronados Cantón Ibarra

Cantón	Empadronados
Ibarra	143665

Fuente: CNE 2011

Cuadro No.5 Partes Urbanas del Cantón Ibarra

Zona Urbana	Empadronados
Caranqui	11198
Guayaquil de Alpachaca	7191
El Sagrario	46008
San Francisco	44372
La Dolorosa de Piorato	1453
Total	110222

Fuente: CNE 2011

3.4 Identificación de la Muestra

3.4.1 Calculo de la muestra

Para el siguiente estudio de mercado se ha tomado en cuenta a todas las personas empadronadas en el Tribunal Supremo Electoral de Imbabura Sector Urbano dando un total 110222 personas. Como indica en el Cuadro 4.

Datos:

$z^2 = 1.96$ Nivel de Confianza

$d^2 = p = 0.5$ $q = 0.5$ Varianza

$E = 5\%$, 0.5 Error de Investigación

$N =$ Tamaño de la Población

$$n = \frac{Nd^2 * Z^2 * d^2}{e^2(N-1) + Z^2d^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.25)*110222}{0.0025(110221) + (1.96)^2(0.25)^2}$$

$$n = \frac{100531,79}{261,9326}$$

$$n = 382$$

Para realizar el levantamiento de la información se ha distribuido por distintos sectores de la Ciudad de Ibarra como se indica a continuación.

Cuadro No. 6 Distribución de Encuestas

Descripción	Encuestas	Porcentaje
Yacucalle	40	10,47%
Los Ceibos	40	10,47%
Huertos Familiares	20	5,24%
El Ejido de Ibarra	20	5,24%
Las Palmas	30	7,85%
Pilanquí	20	5,24%
4 Esquinas	15	3,93%
El Olivo	49	12,83%
La Victoria	48	12,57%
Centro de la Ciudad	100	26,18%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de campo Elaborado por: El Autor

3.4.2 Tabulación, Presentación e Interpretación de resultados de las encuestas.

3.4.2.1 Encuesta dirigida a los clientes

OBJETIVO: La presente encuesta tiene por finalidad el conocer la situación actual en el que se encuentra el Centro Comercial Pasaje Ibarra.

Instructivo: Marque con una sola x la respuesta que usted crea conveniente.

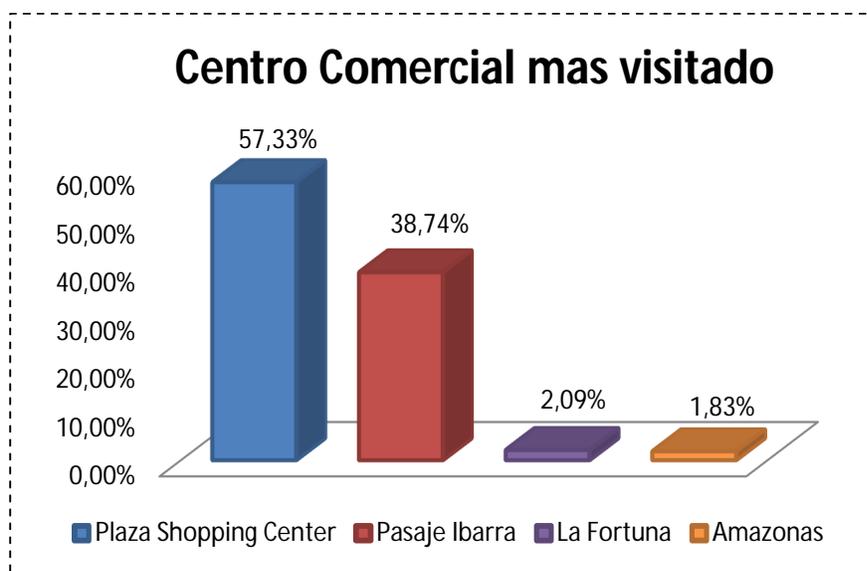
1.- ¿Cuáles es el Centro Comercial que usted más visita?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Plaza Shopping Center	219	57,33%
Pasaje Ibarra	148	38,74%
La Fortuna	8	2,09%
Amazonas	7	1,83%
Total	382	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Grafico Nro. 30



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

1.1 Análisis

La mayoría de las personas encuestadas con el 57,33% visitan la Plaza Shopping Center, mientras que el 38,74% visita el Centro Comercial "Pasaje Ibarra" y el 2,09% que no es una parte tan representativa visita el Centro Comercial Amazonas, lo que nos indica que no es tan representativo el porcentaje que lleva la competencia por lo que estamos seguros a corto plazo estar en la mente del consumidor.

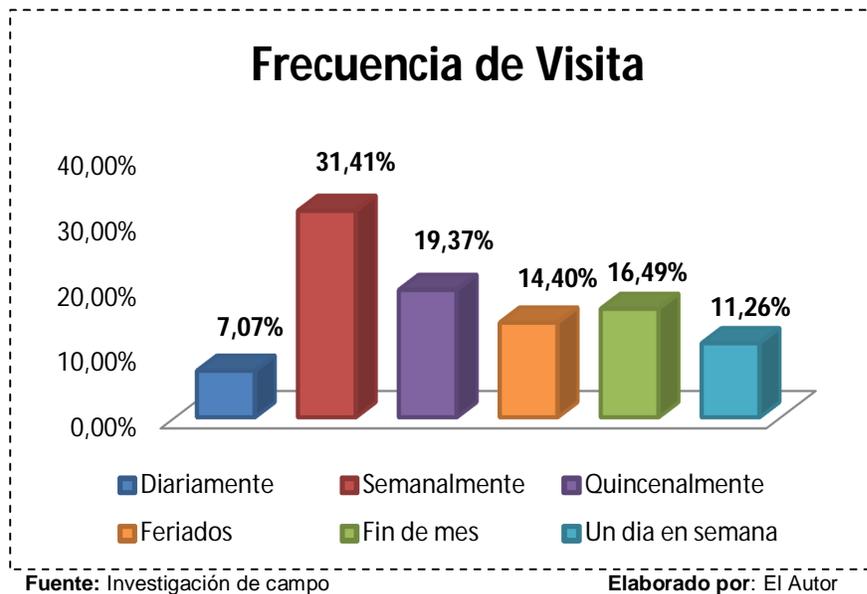
2.- ¿Con que frecuencia visita el Centro Comercial?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	27	7,07%
Semanalmente	120	31,41%
Quincenalmente	74	19,37%
Feridos	55	14,40%
Fin de mes	63	16,49%
Un día en semana	43	11,26%
Total	382	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Grafico Nro. 31



2.1 Análisis

El 31.41% de las personas encuestadas visitan semanalmente es el tiempo indicado para dar a conocer los beneficios y promocionar más el Centro Comercial, mientras el 19.37% de las personas encuestadas visitan quincenalmente lo que muestra que podemos desarrollar estrategias de publicidad. Mientras que el 16.49% de las personas encuestadas visitan fin de mes lo que es un punto fuerte donde podemos desarrollar las estrategias de marketing ya que las personas salen de compras porque cobran su mensual.

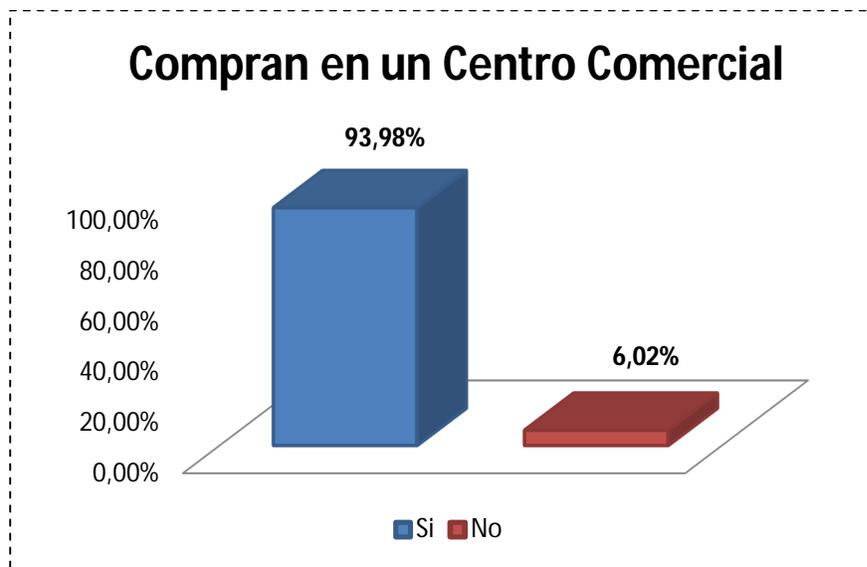
3.- ¿Usted realiza sus compras en un Centro Comercial?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	359	93,98%
No	23	6,02%
Total	382	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Grafico Nro. 32



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

3.1 Análisis

El siguiente gráfico nos indica que la mayoría de las personas encuestadas con el 93.98% si compran en los Centros Comerciales el cual beneficia para el estudio que se está realizando para desarrollar las estrategias que se propone, en un mínimo porcentaje realizan compras en otros lugares independientes.

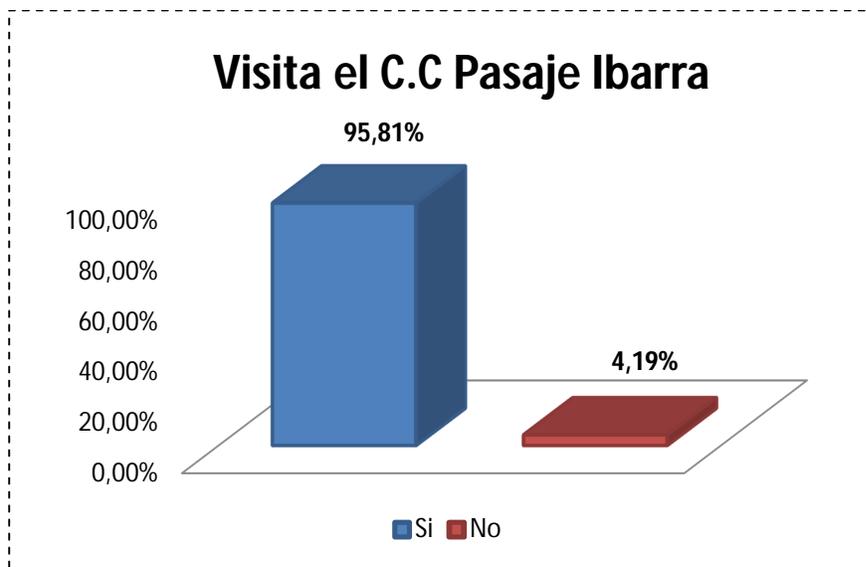
4.- ¿Usted visita el Centro Comercial “Pasaje Ibarra”?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	366	95,81%
No	16	4,19%
Total	382	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Grafico Nro. 33



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

4.1 Análisis

El Grafico nos muestra que el 95.81% de las personas encuestas si visitan el Centro Comercial “Pasaje Ibarra”, lo que permitirá que las estrategias de publicidad que apliquemos dentro del Centro Comercial tendrán gran efectividad con el mercado meta.

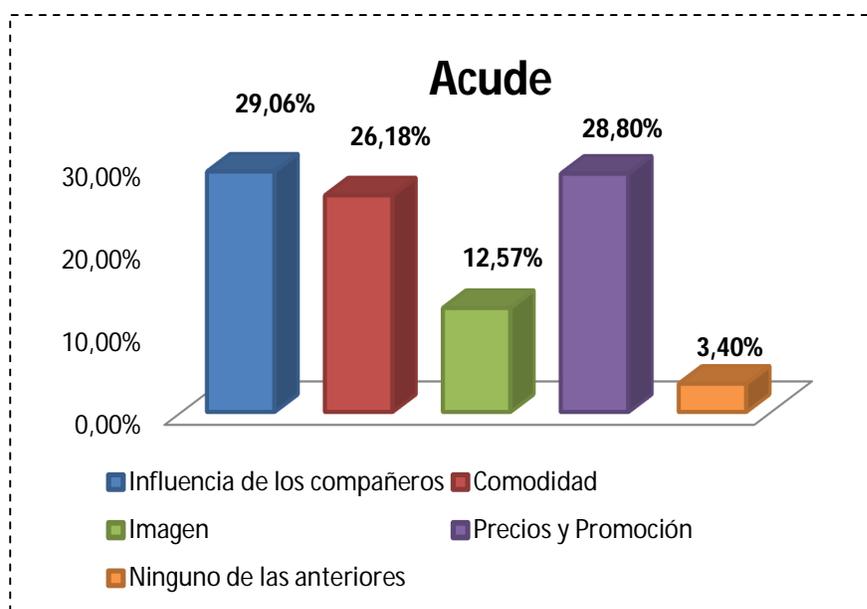
5.- ¿Usted va al Centro Comercial “Pasaje Ibarra” por?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Influencia de los compañeros	111	29,06%
Comodidad	100	26,18%
Imagen	48	12,57%
Precios y Promoción	110	28,80%
Ninguno de las anteriores	13	3,40%
Total	382	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Gráfico Nro. 34



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

5.1 Análisis

El 29,06% de las personas encuestadas acuden por influencia de sus compañeros al Centro Comercial, mientras con el 28,80% visitan por los precios y promociones que ofrecen los Locales Comerciales, mientras con el 26,18% asisten por la comodidad que ofrece el Centro Comercial, con un porcentaje bajo del 12,57% es por la imagen que tiene el Centro Comercial, lo que indica que seamos efectivos con las campañas publicitarias, atacando a la mente de las personas el cual nos permita aumentar el nivel de la imagen corporativa.

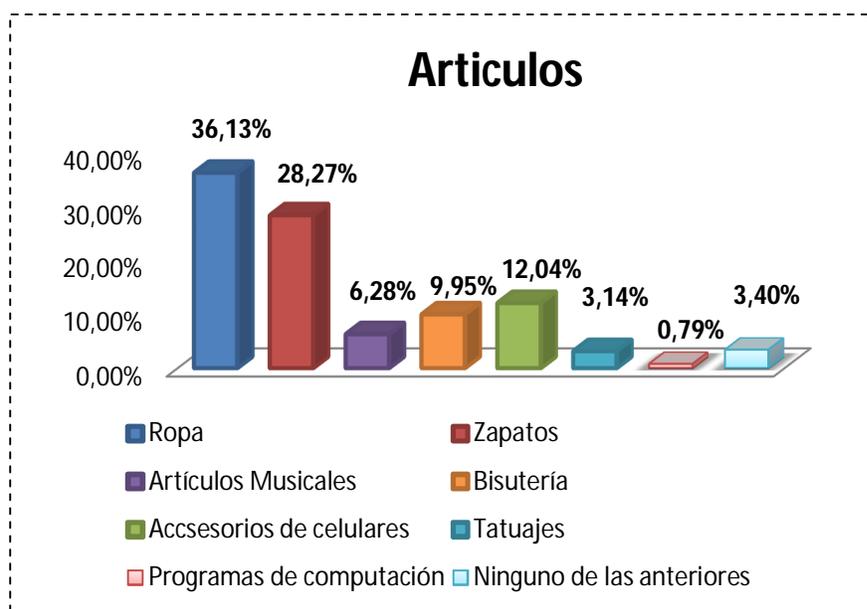
6.- ¿Qué ha comprado usted en el Centro Comercial “Pasaje Ibarra”?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ropa	138	36,13%
Zapatos	108	28,27%
Artículos Musicales	24	6,28%
Bisutería	38	9,95%
Accesorios de celulares	46	12,04%
Tatuajes	12	3,14%
Programas de computación	3	0,79%
Ninguno de las anteriores	13	3,40%
Total	382	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Gráfico Nro. 35



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

6.1 Análisis

En el Centro Comercial “Pasaje Ibarra” lo que más adquieren las personas son prendas de vestir con un porcentaje del 36,13%, siguiéndole con el 28,27% son zapatos y con 12,04% son accesorios para el celular, estos son los productos que más se comercializan y sobresalen en este Centro Comercial, el cual nos indica los locales que tienen mayor frecuencias de clientes.

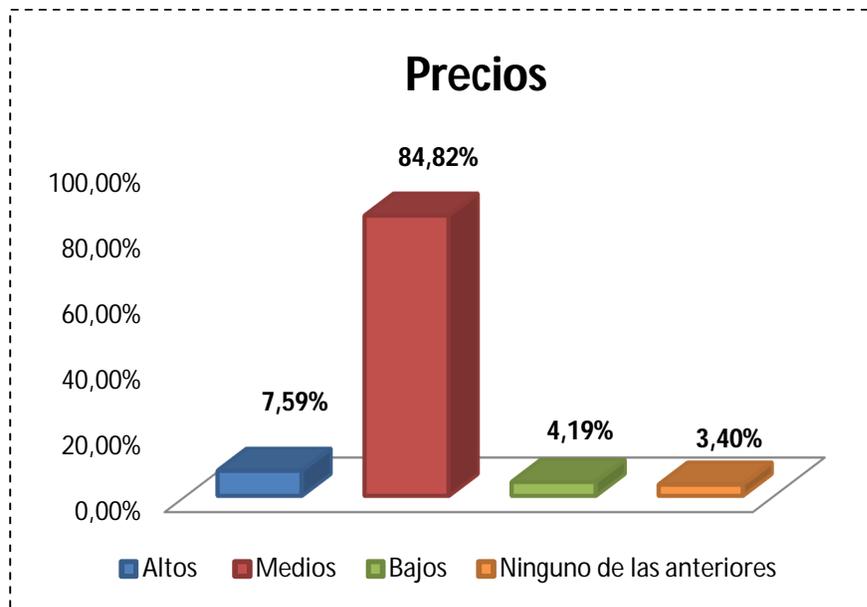
7.- ¿Cómo califica los precios en los locales del Centro Comercial “Pasaje Ibarra”?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Altos	29	7,59%
Medios	324	84,82%
Bajos	16	4,19%
Ninguno de las anteriores	13	3,40%
Total	382	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

Grafico Nro. 36



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

7.1 Análisis

El 84.82% de las personas encuestadas dicen que los precios de los artículos son considerables a los bolsillos de cada familia, mientras que el 7.59% dicen que los artículos que se venden en el Centro Comercial son Caros, mientras que el 4.19% dicen que los artículos son baratos, el grafico nos indica que el Centro Comercial es para un nicho de mercado de economía media.

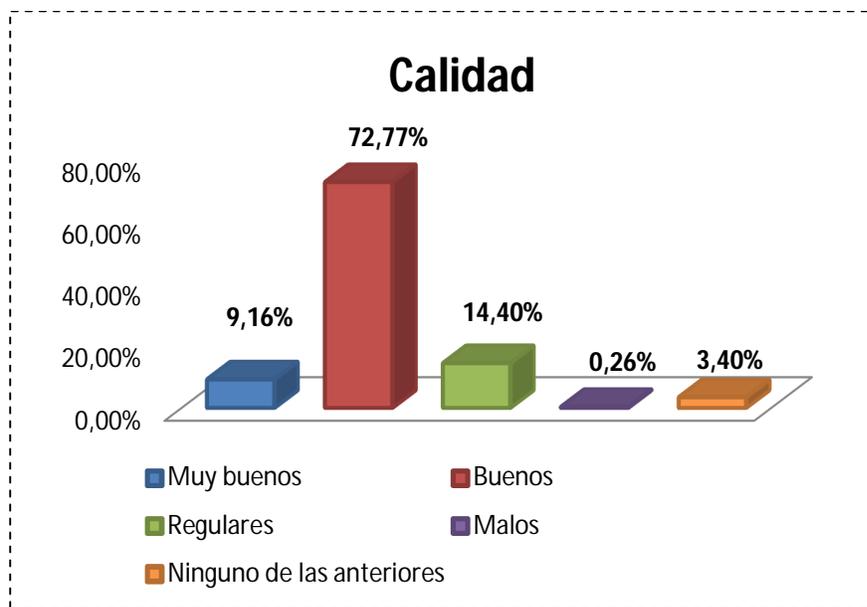
8.- ¿Cómo califica la calidad de los productos que se comercializan en los locales del Centro Comercial “Pasaje Ibarra”?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy buenos	35	9,16%
Buenos	278	72,77%
Regulares	55	14,40%
Malos	1	0,26%
Ninguno de las anteriores	13	3,40%
Total	382	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Grafico Nro. 37



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

8.1 Análisis

El Centro Comercial “Pasaje Ibarra” se dirige a un nicho de mercado de economía media el cual el 72.77% de las personas encuestadas dicen que la calidad de los productos son buenos, mientras que el 14.40% afirman que la calidad de los productos son regulares, mientras que el 9.16% dicen que los productos son muy buenos, como es un Centro Comercial no podemos ofrecer productos de baja calidad por el nicho de mercado al cual nos dirigimos.

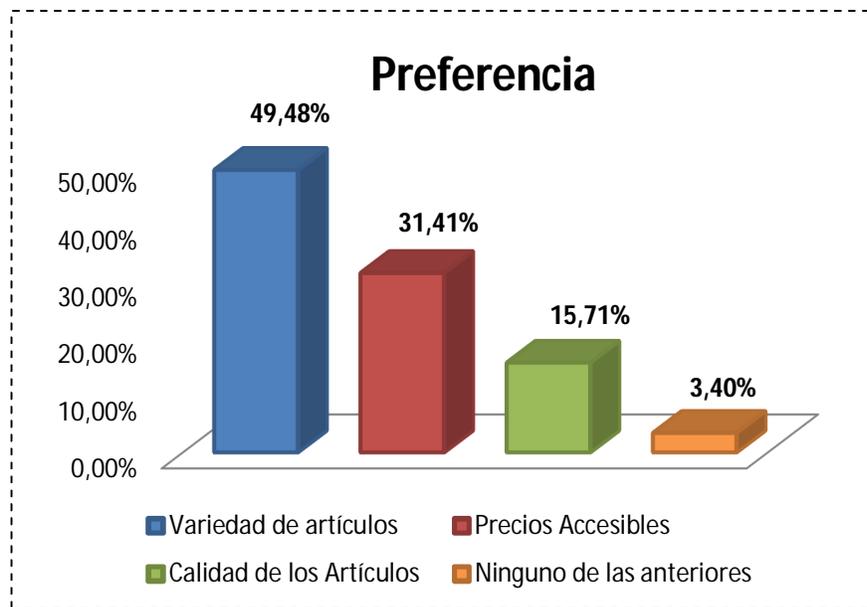
9.- ¿Cuáles son las razones que prefieren visitar el Centro Comercial “Pasaje Ibarra”?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Variedad de artículos	189	49,48%
Precios Accesibles	120	31,41%
Calidad de los Artículos	60	15,71%
Ninguno de las anteriores	13	3,40%
Total	382	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Gráfico Nro. 38



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

9.1 Análisis

El 49,48% de las personas encuestadas prefieren visitar en centro Comercial por la variedad de artículos que ofrecemos de buena calidad, el 31.41% de las personas encuestadas visitan por los precios accesibles que ofrecemos en el Centro Comercial lo que nos permite diferenciarnos de la competencia y el 15.71% de las personas encuestadas visitan por la calidad de los productos.

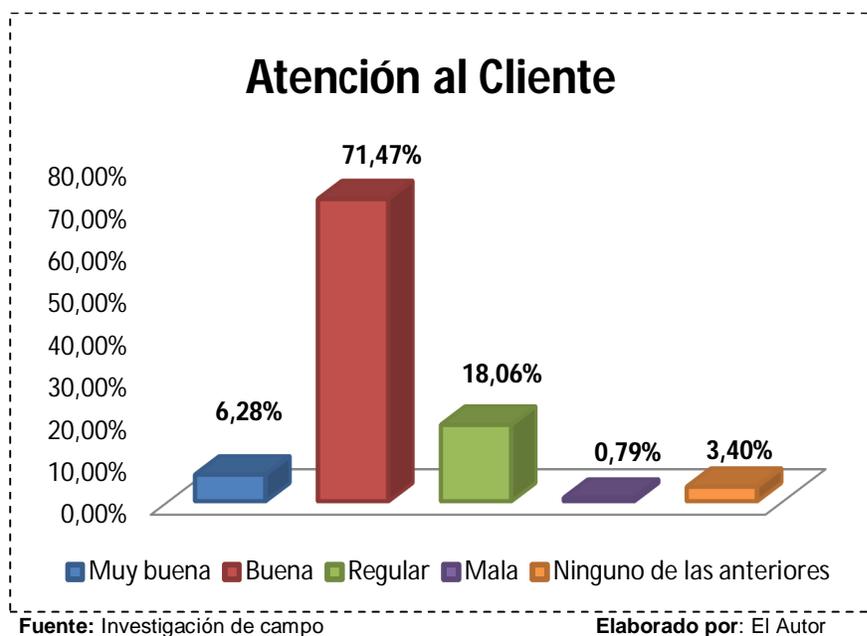
10.- ¿Cómo califica la atención al cliente por parte de los empleados de los locales del Centro Comercial “Pasaje Ibarra”?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	24	6,28%
Buena	273	71,47%
Regular	69	18,06%
Mala	3	0,79%
Ninguno de las anteriores	13	3,40%
Total	382	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Grafico Nro. 39



10.1 Análisis

Las personas encuestadas afirman que la atención por parte de las personas que atienden en los locales del Centro Comercial “Pasaje Ibarra” es buena lo que equivale al 71.47%, mientras que el 18.06% mencionan que la atención es regular, el 6.28% afirman que la atención al cliente es muy buena el cual nos proponemos que la atención hacia el cliente sea excelente en un corto plazo para lograr la satisfacción del cliente que es la razón primordial para el Centro Comercial.

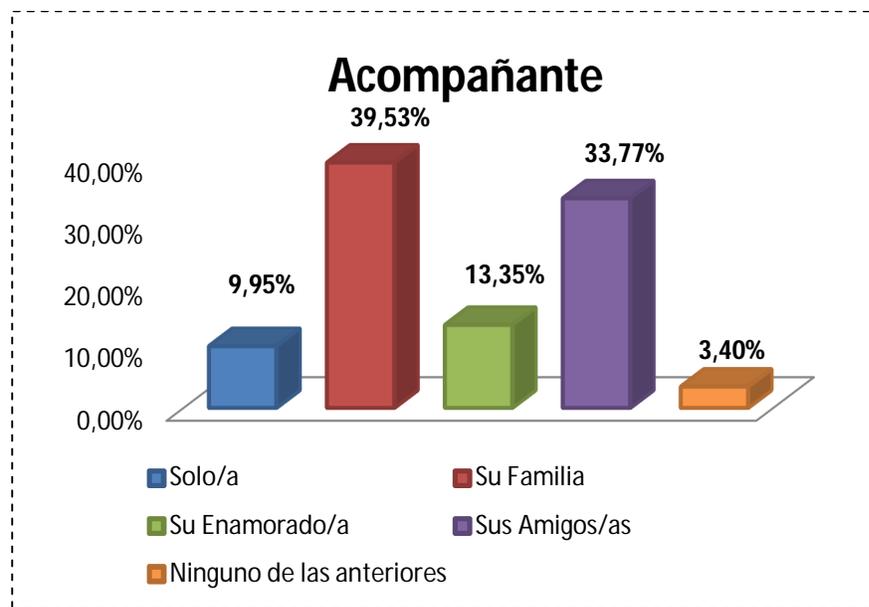
11.- ¿Usted visita el Centro Comercial “Pasaje Ibarra” con?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Solo/a	38	9,95%
Su Familia	151	39,53%
Su Enamorado/a	51	13,35%
Sus Amigos/as	129	33,77%
Ninguno de las anteriores	13	3,40%
Total	382	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Grafico Nro. 40



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

11.1 Análisis

El 39.53% de las personas que fueron encuestadas afirman que acuden al Centro Comercial “Pasaje Ibarra” acompañados con su familia, mientras que el 33.77% visita con los amigos, esto nos indica que las estrategias publicitarias y promocionales que apliquemos deben estar enfocadas en la juventud actual y tener productos para ese target de mercado, el cual nos va a llevar a ser competitivos frente a los demás.

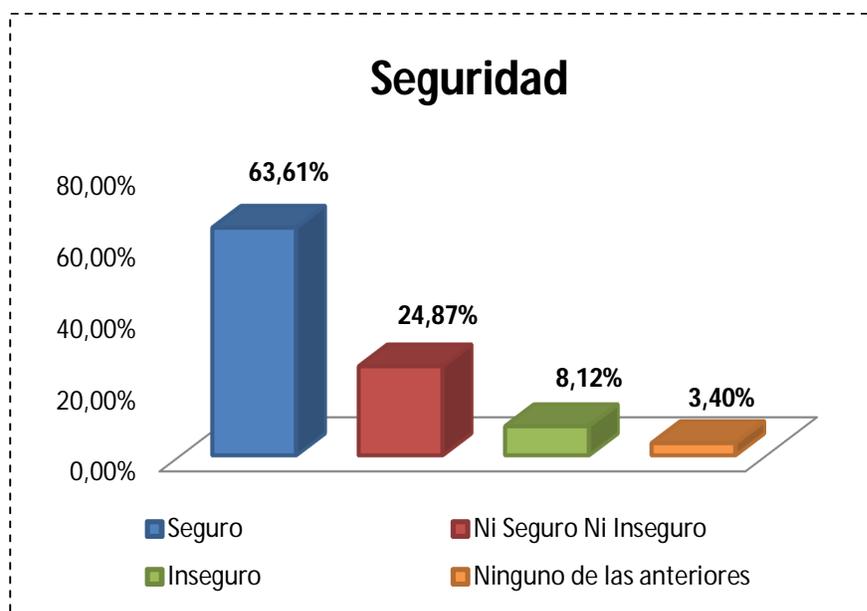
12.- ¿Con respecto al Centro Comercial “Pasaje Ibarra” como califica usted al C.C.?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Seguro	243	63,61%
Ni Seguro Ni Inseguro	95	24,87%
Inseguro	31	8,12%
Ninguno de las anteriores	13	3,40%
Total	382	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Grafico Nro. 41



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

12.1 Análisis

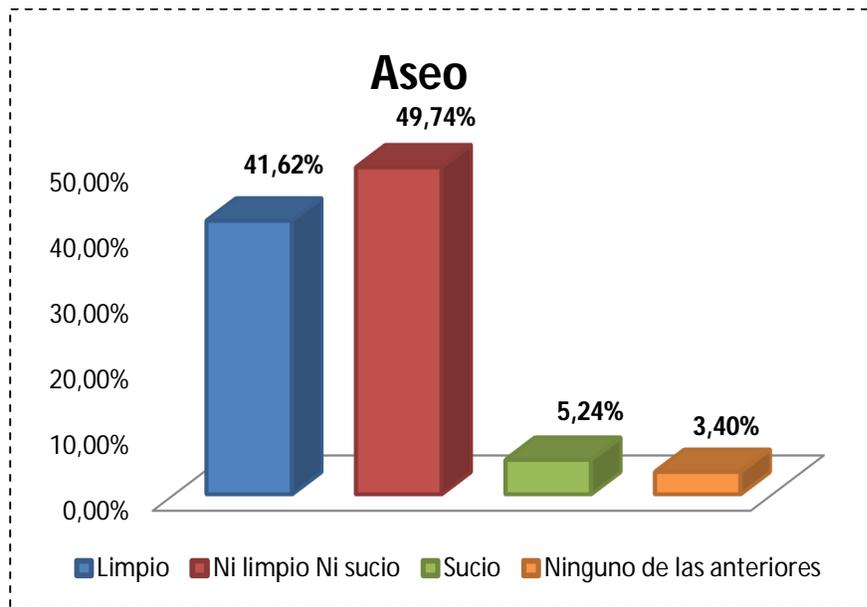
El gráfico nos indica que el 63.61% de las personas encuestadas afirman que Centro Comercial “Pasaje Ibarra” es seguro, mientras que el 24.87% de las personas dicen que no es ni tan seguro ni seguro y 8.12% de las personas mencionan que es inseguro, lo que debemos hacer que en su totalidad las personas que visitan el Centro Comercial “Pasaje Ibarra” se sientan seguras.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Limpio	159	41,62%
Ni limpio Ni sucio	190	49,74%
Sucio	20	5,24%
Ninguno de las anteriores	13	3,40%
Total	382	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Grafico Nro. 42



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

12.2 Análisis

El grafico nos indica que el 49.74% de las personas encuestadas afirman que el Centro Comercial “Pasaje Ibarra” es limpio, mientras que el 41.62% de las personas dicen que no es ni limpio ni sucio y 5.24% de las personas mencionan que es sucio, lo que debemos hacer que todas las personas que visiten el Centro comercial se lleven una buena imagen.

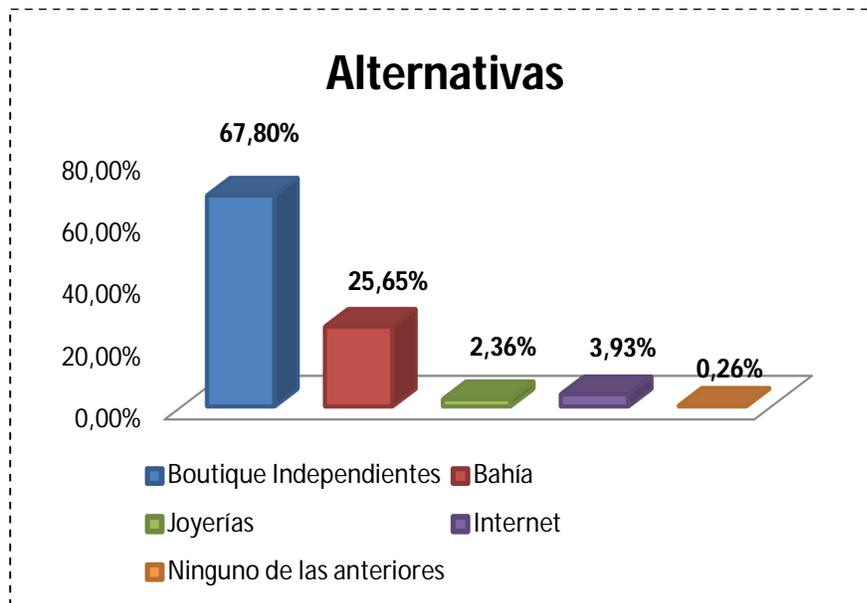
13.- ¿Además de comprar en un Centro Comercial usted realiza compras en?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Boutique Independientes	259	67,80%
Bahía	98	25,65%
Joyerías	9	2,36%
Internet	15	3,93%
Ninguno de las anteriores	1	0,26%
Total	382	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Grafico Nro. 43



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

3.1 Análisis

La gran competencia que tiene el Centro Comercial son las Boutique Independientes, el 67.80% de las personas compran en ese lugar, el 25.65% de las personas compran en la bahía y un porcentaje muy bajo con el 3.93% se compran en el internet, lo que debe hacer es incentivar a las personas que compren en el Centro Comercial.

DATOS TECNICOS

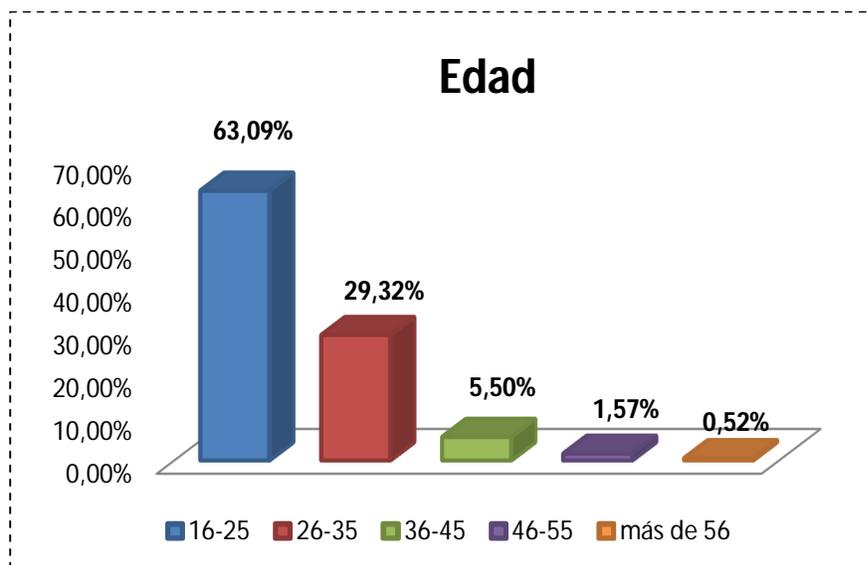
1.- Edad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
16-25	241	63,09%
26-35	112	29,32%
36-45	21	5,50%
46-55	6	1,57%
más de 56	2	0,52%
Total	382	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Grafico Nro. 44



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

1.1 Análisis

La mayor parte de las personas encuestadas se encuentran en una edad de 16 a 25 años siguiendo las personas de 26 a 35 años y encontrando un poco porcentaje de 36 a 45 años y de 46 a 55 años. El mayor porcentaje es la juventud porque es el mercado objetivo que deseamos llegar.

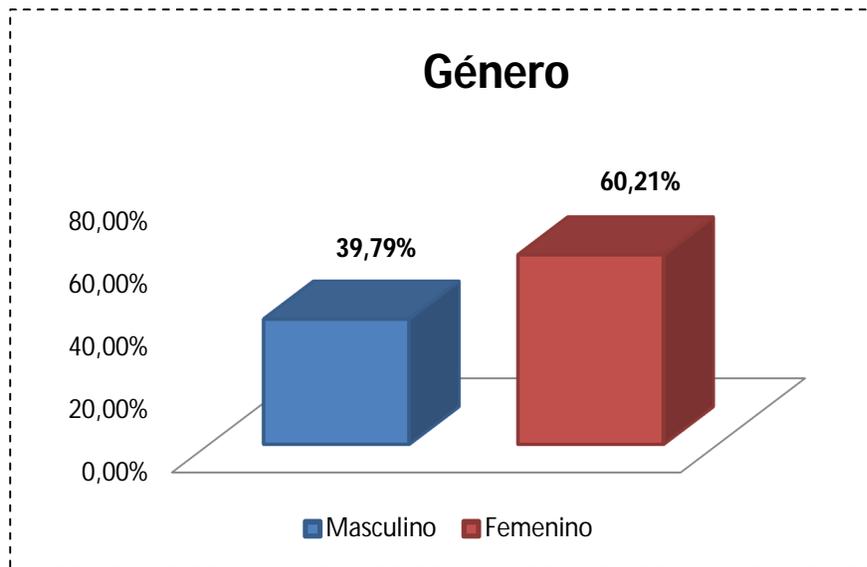
2.- Sexo

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	152	39,79%
Femenino	230	60,21%
Total	382	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Grafico Nro. 45



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

2.1 Análisis

La mayor parte de personas es de género femenino mientras en una menor parte es de género masculino.

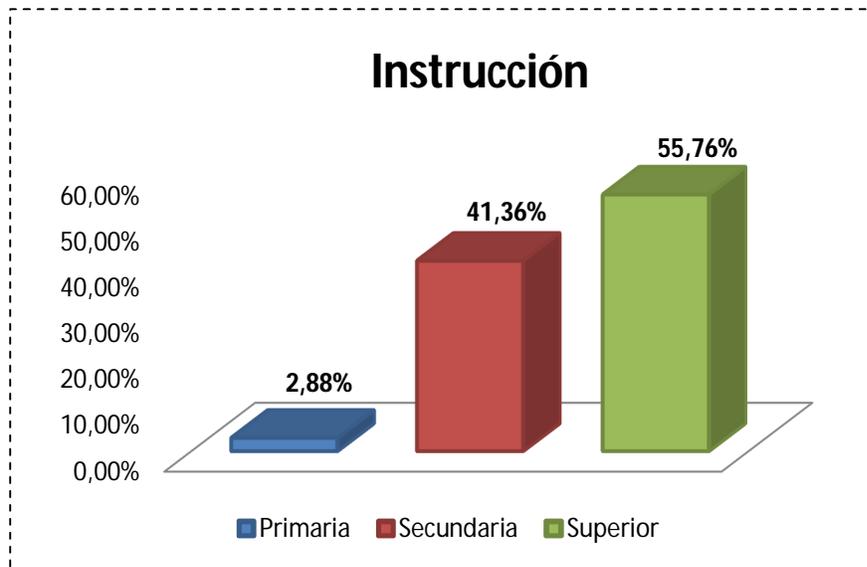
3.- Nivel de Instrucción

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	11	2,88%
Secundaria	158	41,36%
Superior	213	55,76%
Total	382	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Grafico Nro. 46



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

3.1 Análisis

La mayor parte de las personas encuestadas tienen un nivel académico de secundaria, mientras que el resto tiene un nivel académico superior y en una mínima cantidad tiene un nivel académico de primaria.

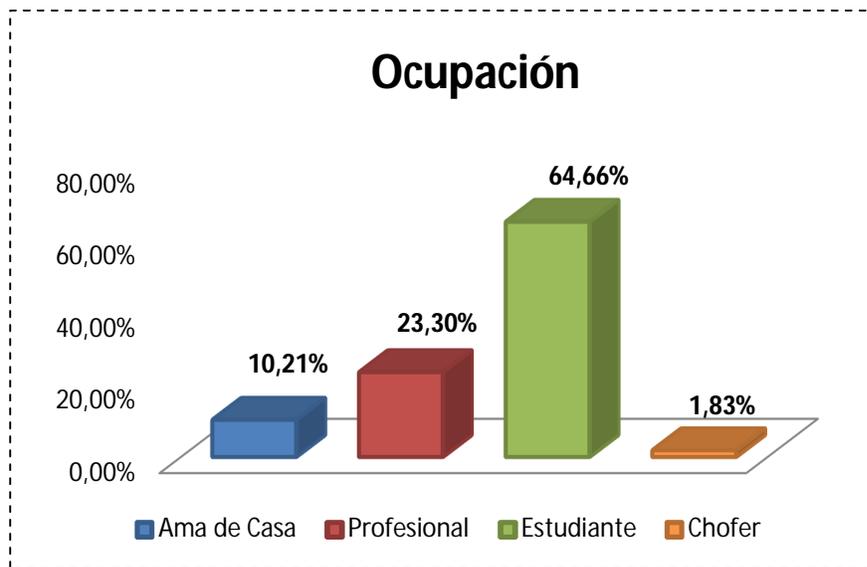
4.- Ocupación

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Ama de Casa	39	10,21%
Profesional	89	23,30%
Estudiante	247	64,66%
Chofer	7	1,83%
Total	382	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Grafico Nro. 47



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

4.1 Análisis

La mayor parte de las personas encuestadas son estudiantes, mientras que en mediana cantidad son profesionales, y en una mínima cantidad son amas de casa y choferes.

3.5 Análisis de la Demanda

La determinación de la demanda del proyecto se ha obtenido en base a los resultados del estudio de mercado de la población urbana de la ciudad de Ibarra, a la cual fue encuestado; generando la frecuencia de visitas del Centro Comercial realizada en la pregunta número 2.

Cuadro Nro. 7 Tiempo de Visita

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	27	7,07%
Semanalmente	120	31,41%
Quincenalmente	74	19,37%
Feridos	55	14,40%
Fin de mes	63	16,49%
Un día en semana	43	11,26%
Total	382	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

3.5.1 Proyección de la Demanda

De acuerdo a los datos reales de la pregunta número 2, determinamos la demanda proyectada para el tiempo de 5 años, utilizando el método exponencial, con la tasa de crecimiento del 1,84% de la zona urbana de la ciudad de Ibarra.

Cuadro Nro.8 Proyección de la demanda

Variable	Porcentaje	Población	P. Proyectada
Diariamente	7,07%	110222	7792,70
Semanalmente	31,41%	110222	34620,73
Quincenalmente	19,37%	110222	21350,00
Feridos	14,40%	110222	15871,97
Fin de mes	16,49%	110222	18175,61
Un día en semana	11,26%	110222	12411,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

$$18175,61 * 12 = 218107,32$$

218107 personas visitaran el año 2011

Formula del Método Exponencial:

$$Q_n = Q_0(1 + i)^n$$

Q_n=Población Final

Q₀=Población Inicial

i = Tasa de crecimiento

n= Periodo

Año 2012

Datos:

$$i = 1,84\%$$

$$Q_0 = 218107$$

$$n = 1$$

$$Q_n = 218107(1 + 0,0184)^1$$

$$Q_n = 222120$$

Año 2013

$$Q_n = 223342(1 + 0,0184)^1$$

$$Q_n = 226207$$

Año 2014

$$Q_n = 228702(1 + 0,0184)^1$$

$$Q_n = 230369$$

Año 2015

$$Q_n = 228702(1 + 0,0184)^1$$

$$Q_n = 234608$$

Cuadro Nro. 9 Resumen de la Demanda Proyectada

Año	Personas
2011	218107
2012	222120
2013	226207
2014	230369
2015	234608

Elaborado por: El Autor

3.6 Análisis de la Oferta

La determinación de la oferta se ha obtenido en base a los resultados del estudio de mercado tomando los datos obtenidos de la pregunta número 4, donde se generó un porcentaje de 95,81% que si visitan el centro comercial.

Cuadro Nro.10 Personas que visitan el C.C.

Variable	Porcentaje	Población	P. Proyectada
Si	95,81%	110222	105603,70

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

105604 personas visitaran el año 2011

3.6.1 Proyección de la Oferta

La proyección de la oferta se determinó en base al estudio de mercado tomando como referencia la pregunta número 4 y aplicando el método exponencial, debido a que no existen datos históricos utilizamos la tasa de crecimiento 1,84% de la zona urbana de la ciudad de Ibarra.

Formula del Método Exponencial:

$$Q_n = Q_0(1 + i)^n$$

Q_n=Población Final

Q₀=Población Inicial

i = Tasa de crecimiento

n= Periodo

Año 2012

Datos:

$$i = 1.84\%$$

$$Q_0 = 105604$$

$$n = 1$$

$$Q_n = 105604(1 + 0,0184)^1$$

$$Q_n = 107547$$

Año 2013

$$Q_n = 108138(1 + 0,0184)^1$$

$$Q_n = 109526$$

Año 2014

$$Q_n = 110734(1 + 0,0184)^1$$

$$Q_n = 111541$$

Año 2015

$$Q_n = 228702(1 + 0,0184)^1$$

$$Q_n = 113593$$

Cuadro Nro.11 Resumen de la Oferta Proyectada

Año	Personas
2011	105604
2012	107547
2013	109526
2014	111541
2015	113593

Elaborado por: El Autor

3.7 Balance entre Oferta y Demanda

Cuadro Nro.12 Balance entre Oferta y Demanda

Año	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
2011	105604	218107	-112503
2012	107547	222120	-114573
2013	109526	226207	-116682
2014	111541	230369	-118828
2015	113593	234608	-121015

Elaborado por: El Autor

Después de un análisis exhaustivo concluimos que existe una demanda insatisfecha, lo que origina que el proyecto aumente su nivel de crecimiento y posicionamiento del Centro Comercial.

3.8 Análisis de la Competencia

De acuerdo con el análisis de la competencia se encontró que el pasaje Ibarra tiene el mismo espíritu progresivo que el de su competencia, cabe recalcar que en este caso la Plaza Shopping Center está dirigida para otro nicho de mercado.

Cuadro Nro.13 Competencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Plaza Shopping Center	219	57,33%
Pasaje Ibarra	148	38,74%
La Fortuna	8	2,09%
Amazonas	7	1,83%
Total	382	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

3.9 Análisis del Publicidad

Después de un breve análisis del estudio de mercado, llegue a la conclusión gracias a la opinión pública; que el Centro Comercial "Pasaje Ibarra" no cuenta con una buena campaña publicitaria como hace referencia la pregunta número 5.

3.10 Conclusiones

- ❖ El centro comercial “Pasaje Ibarra” si tiene una buena participación en el mercado.
- ❖ El centro comercial “Pasaje Ibarra” se encuentra entre los más visitados por las personas de la ciudad de Ibarra.
- ❖ Con un porcentaje bastante alto las personas de la ciudad de Ibarra si adquieren productos y servicios en un centro comercial.
- ❖ El centro comercial “Pasaje Ibarra” no cuenta con una imagen corporativa bien estructurada.
- ❖ Los precios en el centro comercial “Pasaje Ibarra” son muy accesibles para las personas.
- ❖ La calidad de los productos que se comercializan en el centro comercial “Pasaje Ibarra” es de buena calidad.
- ❖ El centro comercial “Pasaje Ibarra” no realiza publicidad ni promociones para sus clientes.
- ❖ Las personas visitan el centro comercial “Pasaje Ibarra” por la variedad de productos que se ofrece.
- ❖ El centro comercial “Pasaje Ibarra” brinda a sus clientes una buena seguridad.
- ❖ Su principal competencia son las boutiques independientes que se encuentran alrededor del centro comercial “Pasaje Ibarra”.
- ❖ Las personas que más visitan el centro comercial “Pasaje Ibarra”, están en una edad de 16 a 25 años.

CAPITULO IV

4.- Propuesta

4.1 Introducción a la Propuesta

Debido a la competencia que hoy en día existe para comercializar los productos o servicios, la empresa se ve obligada a aplicar estrategias de marketing las cuales permitan competir en igualdad.

El presente proyecto busca mejorar el posicionamiento y la imagen corporativa del Centro Comercial "Pasaje Ibarra", ya que está ocupando en segundo nivel frente a la competencia como lo indica el estudio de mercado.

Por tal motivo el proyecto se enfocara en la elaboración de un plan estratégico de marketing que permita al Centro Comercial "Pasaje Ibarra", diseñar herramientas adecuadas para lograr mayor difusión de la imagen corporativa y campañas publicitarias, como también la comercialización de los productos o servicios que se ofrecen en los distintos locales, con el objetivo de mejorar su participación en el mercado, ofreciendo valor agregado como Promociones, Eventos, Capacitación, en la cual motive a todos los usuarios.

Para el crecimiento de la empresa he empleado distintas estrategias de marketing "Producto, Precio, Plaza y Promoción", donde se implementara la creación de Estrategias Institucionales, Promociones, Merchandising Campaña Publicitarias y Plan de Medios, que nos ayudara fortalecer y aumentar su imagen, dando mayor beneficio a todas las personas que conforman el Centro Comercial.

4.2 Propósitos

El propósito del siguiente proyecto es mantenerse, ser líder en el mercado y aumentar su imagen corporativa, el cual permita tener ventajas económicas, sociales y empresariales a nivel nacional para satisfacer los requerimientos y expectativas de nuestros clientes.

A continuación detallaremos los propósitos más importantes:

- Destacar la verdadera identidad del Centro Comercial Pasaje Ibarra.
- Transmitir notoriedad y prestigio.
- Reflejar la auténtica importancia y dimensión del Centro Comercial Pasaje Ibarra.
- Mejorar la actitud y el rendimiento de los empleados.
- Lanzar nuevos paquetes promocionales y de difusión.
- Tener todos los locales ocupados.
- Adquirir una opinión pública favorable.
- Crear una base datos de clientes.
- Ampliar su mercado.

4.3 Estructura

a) Propuesta Uno: Estrategias institucionales

- Misión Estratégica
- Visión Estratégica
- Políticas
- Valores
- Organigrama
- Funciones y Perfiles de Puestos.

b) Propuesta Dos: Imagen Corporativa

- Nombre
- Tonos
- Logotipo

- Eslogan

c) Propuesta Tres: Marketing Mix

- Producto
- Precio
- Plaza.
- Publicidad y Promoción
- Creación del material P.O.P
- Plan de Medios

4.4 Desarrollo de los Componentes

4.4.1 Desarrollo de las Etapas de Plan Estratégico de Marketing

4.4.1.1 Auditoria de Marketing Estratégico

Teniendo presente la información que obtuvimos en el diagnóstico y el estudio de mercado del Centro Comercial “Pasaje Ibarra”, el cual se realizó internamente y externamente, el mismo que nos permitirá diseñar las estrategias y objetivos encaminados a propagar la imagen corporativa y comercialización de los productos.

4.4.1.2 Objetivos

Los objetivos que se presentan a continuación son para alcanzar el plan estratégico de marketing que se propone.

- a) Difundir la Imagen Corporativa del Centro Comercial “Pasaje Ibarra” en un 75% con las diferentes herramientas de Publicidad en el año 2011.
- b) Posicionar en un 70% en la mente del consumidor y ser la primera opción para que visiten las personas el Centro Comercial “Pasaje Ibarra” en los próximos dos años.
- c) Incrementar un 40% el volumen de ventas de los productos y servicios que se ofrecen en los locales, a través de las distintas estrategias publicitarias y promocionales en los próximos 2 años.

4.4.1.3 Estrategias

4.4.1.3.1 Estrategias Básicas

La estrategia básica de marketing se basa en una estrategia de penetración basada en actividades de publicidad y estímulos promocionales; para de esta manera captar directamente al consumidor final y satisfacer sus necesidades.

4.4.1.3.2 Estrategias del Plan de Marketing

- a) Utilización de los medios de comunicación de difusión (radio, diarios) locales de la ciudad de Ibarra.
- b) Realizar paquetes promocionales en fechas especiales para incentivar a los clientes a visitar el Centro comercial Pasaje Ibarra.
- c) Realizar alianzas estratégicas con otras empresas del medio.
- d) Utilización del marketing directo (mailing).
- e) Utilización de estrategias de publicidad (BTL, POP).
- f) Creación de la Imagen Corporativa del Centro Comercial Pasaje Ibarra.
- g) Creación de un website del Centro Comercial.

4.4.1.4 Propuesta Uno: Estrategias Institucionales

El Centro Comercial “Pasaje Ibarra” no cuenta con estrategias institucionales lo que se decidió crear: Visión, Misión, Políticas, Valores, Organigramas, Perfiles y Funciones de Puestos.

4.4.1.4.1 Misión Estratégica

Ser una empresa institucional de excelencia, preferida en el mercado y modelo en el sector empresarial que cumpla con las expectativas deseadas de nuestros clientes a través de los productos/servicios que se ofrece, otorgándoles la oportunidad a los clientes de realizar sus compras de manera segura y eficiente, logrando la consolidación y preferencia del Centro Comercial, el cual garantice nuestra permanencia y crecimiento en el mercado de la ciudad de Ibarra.

4.4.1.4.2 Visión Estratégica

Convertirnos y posicionarnos como el mejor Pasaje Comercial de la ciudad de Ibarra, en los próximos 3 años, manteniendo el liderazgo en el mercado, altos estándares de responsabilidad en la gestión que se distinga por la rentabilidad y estabilidad.

4.4.1.4.3 Políticas

Las políticas que se presentan a continuación son en base a la satisfacción del cliente interno y externo ofreciendo productos y servicio de calidad.

- a) La imagen es lo primordial y el respeto que se merece el cliente.
- b) El cliente es la razón de ser de la empresa, por lo tanto se debe satisfacer sus necesidades.
- c) Brindar un buen clima laboral dentro de la organización para un mejor desempeño de los empleados en beneficio de los clientes.
- d) Brindar un valor agregado para diferenciar el servicio de la competencia.

4.4.1.4.4 Valores

Los valores que proponemos para el Centro Comercia "Pasaje Ibarra" para servir a nuestros clientes y consumidores son los siguientes:

- a) Seguridad
Proporcionar credibilidad en las acciones, soluciones y rápida respuesta en los factores críticos que se reportan.
- b) Confianza
Ser parte integral del cliente.
- c) Calidad
Amplia experiencia en el mercado de comercialización, ofreciendo productos y servicio de calidad.
- d) Honestidad
Tener claro lo que resulta más importante para nosotros y aplicarlo en la empresa aún a costa de nuestra conveniencia.

e) Lealtad

Cumplir con nobleza y sin reservas lo pactado con la empresa.

f) Respeto

Mostrar aprecio, cuidado por los compañeros y la empresa.

4.4.1.4.5 Organigrama Institucional



4.4.1.4.6 Funciones y Perfil de Puestos

Se propone las Funciones y Perfiles de los siguientes puestos de trabajo: Gerente, Administrador, Marketing, Secretaria, Guardia de Seguridad, Personal de limpieza.

Cuadro Nro. 14 Perfil del Gerente

	<p align="center">FICHA DE PUESTO DE TRABAJO</p>	<p align="center">Puesto: 1</p>
<p>Denominación de Puesto:</p> <p align="center">GERENTE</p>		
<p>Descripción del Puesto:</p> <p>Dirigir, controlar y coordinar las acciones del personal, vigilando que todo se realice correctamente para que el Centro Comercial “Pasaje Ibarra” pueda crecer.</p>		
<p>Funciones y Responsabilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Supervisar que todos los departamentos realicen sus funciones correctamente. ➤ Llevar el registro y control administrativo del presupuesto. ➤ Coordina y supervisa el talento humano a su cargo, efectuando reuniones periódicas para fijar y revisar los objetivos de trabajo. ➤ Análisis de los aspectos financieros de todas las decisiones. ➤ Mantenerse informado e informar a los colaboradores sobre las características y modificaciones en los distintos productos y servicios. ➤ Cumplir y hacer cumplir reglamento y políticas internas, para el desarrollo integral de sus actividades. 		
<p>Requisitos Indispensables:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Poseer título en ingeniería en: Administración, Finanzas, Economía o Marketing. ➤ Tener conocimientos en manejo de herramientas de gestión. ➤ Experiencia de 2 a 3 años en cargos similares. ➤ Poseer las siguientes competencias: ambición profesional, flexibilidad, sociabilidad, dinamismo. ➤ Capacidad para tomar decisiones. ➤ Edad de 28 a 38 años. 		

Elaborado por: El Autor

Cuadro Nro. 15 Perfil del Mercadologo

	<p align="center">FICHA DE PUESTO DE TRABAJO</p>	<p align="center">Puesto: 2</p>
<p>Denominación de Puesto:</p> <p align="center">MARKETING</p>		
<p>Descripción del Puesto:</p> <p>Planificar, dirigir y evaluar el plan estratégico de marketing en los diferentes medios de comunicación y publicidad.</p> <p>Proporcionar al público una Buena Imagen Corporativa.</p>		
<p>Funciones y Responsabilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Planeamiento estratégico de actividades. ➤ Elaboración de informes del cumplimiento presupuestario de las acciones publicitarias. ➤ Diseñar distintas campañas publicitarias de acuerdo a las temporadas. ➤ Seleccionar los mejores medios publicitarios para atraer a los clientes. ➤ Sugerir ideas de atención al cliente. ➤ Mejorar continuamente el servicio que se ofrece, de manera que se satisfagan las necesidades de los clientes. ➤ Realizar anualmente una investigación de mercados en la cual se analice los más actuales requerimientos del mercado. ➤ Vigilar el desarrollo de otras organizaciones que representen competencia para la empresa. ➤ Visitar permanentemente a los microempresarios dando a conocer las ventajas que tiene el Centro Comercial. 		
<p>Requisitos Indispensables:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Poseer título en ingeniería en: de Marketing. ➤ Experiencia en el manejo de términos publicitarios. ➤ Experiencia de 1 a 2 años en cargos similares. ➤ Poseer las siguientes competencias: ambición profesional, flexibilidad, sociabilidad, dinamismo. ➤ Capacidad para tomar decisiones. ➤ Edad de 26 a 35 años. 		

Elaborado por: El Autor

Cuadro Nro. 16 Perfil de la Secretaria

	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	Puesto: 3
Denominación de Puesto: SECRETARIA CONTADORA		
Descripción del Puesto: Responsabilidad en el manejo de la información bajo su reguardo, asistir a la dirección ejecutiva, así como también apoyar y atender reuniones.		
Funciones y Responsabilidades: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaboración de oficios y memorandos. ➤ Llevar el control de las cuentas por cobrar y pagar. ➤ Llevar el control de los materiales. ➤ Realizar las declaraciones tributarias. ➤ Elabora informes periódicos de las actividades realizadas. ➤ Participa en las actividades a realizarse en el Centro Comercial “Pasaje Ibarra”. ➤ Organizar, actualizar y mantener un adecuado control de los documentos del archivo. ➤ Atender al público, usuarios internos y externos ➤ Atender y corresponder llamadas telefónicas. ➤ Atender al público internos y externos. ➤ Atender, informar y asistir a las reuniones del Consejo Directivo. ➤ Elaborar informes del control de asistencia del personal. ➤ Llevar control de existencia de papelería y útiles de la unidad respectiva. 		
Requisitos Indispensables: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Poseer título Secretaria Ejecutiva. ➤ Manejo de paquetes utilitarios: Windows y Microsoft Office: Word, Excel y Poder Point. ➤ Curso de redacción comercial. ➤ Dominar el Idioma Inglés. ➤ Poseer las siguientes competencias: procesar, transmitir, coordinar, y orientar las comunicaciones del equipo de trabajo. ➤ Experiencia de 1 a 2 años en cargos similares. ➤ Trabajar en equipo bajo presión. ➤ Edad de 20 a 28 años. ➤ Sexo femenino 		

Elaborado por: El Autor

Cuadro Nro. 17 Perfil del Guardia de Seguridad

	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	Puesto: 4
Denominación de Puesto: Guardia de Seguridad		
Descripción del Puesto: Garantizar la seguridad de las personas, del Centro Comercial “Pasaje Ibarra” y desarrollar funciones de vigilancia dentro del área asignada. Atender e Informar correctamente al público.		
Funciones y Responsabilidades: <ul style="list-style-type: none">➤ Custodiar y vigilar los bienes que se encuentra dentro del Centro Comercial.➤ Cumplir inspecciones periódicas en las áreas que le fueran asignadas.➤ No abandonar el área asignada sin la autorización correspondiente.➤ Colaborar en dirigir el tránsito vehicular cuando así se le requiera.➤ Encender y apagar luces, abrir y cerrar puertas al inicio, durante y al término de la jornada de labor, de acuerdo con las normas establecidas.➤ Controlar y denunciar la permanencia indebida de personas, objetos y vehículos no autorizados.➤ Controlar y vigilar, de acuerdo con las normas y horarios establecidos		
Requisitos Indispensables: <ul style="list-style-type: none">➤ Poseer título de Bachiller.➤ Tener conocimiento en seguridad y protección, defensa personal y relaciones humanas.➤ Poseer las siguientes competencias: autocontrol, autoconfianza y establecer una red de contactos fluidos con las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad.➤ Experiencia de 2 meses en adelante en cargos similares.➤ Edad de 20 a 35 años.➤ Sexo masculino		

Elaborado por: El Autor

Cuadro Nro. 18 Perfil de la Persona de Limpieza

	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	Puesto: 5
Denominación de Puesto: Limpieza		
Descripción del Puesto: Llevar a cabo la limpieza de las instalaciones y sanitarios, para que las actividades del Centro Comercial “Pasaje Ibarra” se realicen en un ambiente adecuado y óptimo para su desarrollo.		
Funciones y Responsabilidades: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mantener limpio el área que se le asignado. ➤ Barrer y trapear los pisos del Centro Comercial. ➤ Recoger todo el tipo de basura. ➤ Depositar la basura en los lugares que se han designados. ➤ Efectuar la limpieza de los sanitarios, desinfectándolos con regularidad. ➤ Proveer de todo el material necesario a los sanitarios, como son: toallas, pastillas desodorantes y papel sanitario. ➤ Limpiar y lavar los implementos de trabajo, tales como trapeadores, escobas, etc. entregándolos en almacén para su guarda. ➤ Detectar y reportar descomposturas y fallas en los muebles y equipos de las instalaciones. ➤ Realizar cualquier otra tarea que le sea asignada. 		
Requisitos Indispensables: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Poseer título de Bachiller. ➤ Tener conocimiento en higiene y seguridad integral. ➤ Poseer las siguientes competencias: autocontrol, autoconfianza. ➤ Experiencia de 2 meses en adelante en cargos similares. ➤ Edad de 20 a 35 años. ➤ Sexo femenino 		

Elaborado por: El Autor

4.4.1.5 Propuesta Dos: Imagen Corporativa

4.4.1.5.1 Nombre

CENTRO COMERCIAL “PASAJE IBARRA”

4.4.1.5.2 Tonos

Los tonos que utilizara el Centro Comercial “Pasaje Ibarra”, son colores vivos y atractivos para mejor impacto visual de las personas.



Figura 1: Colores

Elaborado por: El Autor

4.4.1.5.3 Logotipo

El logotipo se va utilizar en todas las campañas publicitarias, material publicitario ya que es primordial con lo que se va identificar la empresa y brindar mayor credibilidad.



Figura 2: Logotipo

Elaborado por: El Autor

4.4.1.5.4 Eslogan

El eslogan es un mensaje corto, conciso y de fácil recordamiento para las persona, siempre va acompañado con el logotipo ya que es lo primordial en una empresa y se lo utiliza en campañas publicitarias e imagen corporativa. Por lo que se propone el siguiente eslogan para el Centro Comercial “Pasaje Ibarra”

Disfruta de tus mejores compras

Figura 3: Logotipo

Elaborado por: El Autor

4.4.1.6 Propuesta Tres: Marketing Mix

4.4.1.6.1 Producto

Ampliar los servicios en el Centro Comercial para mejorar la competitividad, el cual nos permita ofertar una variedad de productos y servicios en sus amplios y cómodos stand para bienestar de los clientes.

Realizar cursos de capacitación para reformar la imagen de los stands y del Centro Comercial, el cual nos permita mejorar la exhibición de los productos o servicios para captar mayor atención de las personas.

4.4.1.6.2 Precio

Los precios del alquiler de los locales se fijaran después de un análisis minucioso de la competencia, teniendo en cuenta las variables de producto, plaza y promoción ya que son las variables muy importantes para determinar el precio.

4.4.1.6.3 Plaza.

Estamos ubicamos en el sector comercial de la ciudad de Ibarra el cual nos permite tener una ventaja competitiva.

4.4.1.6.4 Publicidad y Promoción

Hay que poner mucho énfasis en estas variables lo que se propone en este proyecto es desarrollar la estrategia de penetración en el mercado mediante

la ejecución de una campaña publicitaria que consta de un plan de medios, incentivos promocionales el cual estimule la compra de los productos y servicios, con el fin de mejorar la imagen corporativa y el posicionamiento en el mercado del Centro Comercial “Pasaje Ibarra” de la ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura.

4.4.1.6.5 Matriz Estratégica de Selección de Alternativas

Cuadro Nro. 19 Matriz de Estratégica de Selección de Alternativas

OBJETIVO	PROYECTO	RESPONSABLE	TIEMPO(Trimestral)			
			1	2	3	4
Ampliar la línea de productos y servicios con el fin que el consumidor encuentre una variedad.	Implementar un salón de belleza.	Gerente Marketing		X		
Incrementar las Señaléticas de todos los locales para mejorar la guía de los clientes.	Diseñar el modelo de Señaléticas del Centro Comercial "Pasaje Ibarra".	Gerente Propietario	X			
Realizar cursos de capacitación para empleados y arrendatarios con el fin de aumentar el volumen de ventas.	Capacitar en los siguientes temas: Atención al Cliente, Calidad de Productos y Servicios, Merchandising.	Gerente Propietario			X	
Utilizar las diferentes estrategias de precio adecuadas para beneficio de las dos partes (Propietario y Arrendatario), del Centro Comercial "Pasaje Ibarra".	Incentivar al arrendatario con descuentos económicos.	Gerente Propietario	X			
Crear un departamento de Marketing para que se encargue de la Publicidad y de los Recursos Humanos.	Aumentar una persona al Equipo de Trabajo.	Gerente Propietario	X			
Crear Material P.O.P del Centro Comercial "Pasaje Ibarra" para aumentar la Credibilidad y la Imagen Corporativa el cual nos permita fidelizar a los clientes.	Difundir y diseñar el material P.O.P	Gerente Propietario	X			
Desarrollar una campaña publicitaria, donde llegaremos a obtener un mayor número de clientes posibles y de esta manera conquistar más al consumidor.	Efectuar un Plan de Medios	Gerente Propietario		X		

Elaborado por: El Autor

4.4.1.6.6 Desarrollo de la Matriz Estratégica de Selección de

Alternativas

Producto

- a) Se propone implementar un salón de belleza ya que no existe dentro del Centro Comercial, y así ofrecer una variedad de servicios hacia los clientes, se persuadirá a todos los salones de belleza por medio de un ejecutivo el cual se encargara de promover y dar la información requerida al proveedor.

- b) Se propone diseñar un plan de Señaléticas e información de los locales con sus respectivos nombres y números de cada local, este será ubicado en la entrada principal de la calle Sánchez del Centro Comercial, sus medidas serán de 2m de largo x 1,40m de ancho, también se pondrán las señaléticas en cada local con su respectivo nombre y número, estas serán ubicadas en las entradas principales de cada local y tendrán las siguientes medidas de 20m de largo x 60m de ancho, estas señaléticas estarán diseñadas de acrílico y vinil adhesivo su impresión será a full color, con el fin de dar a conocer la ubicación de los locales y brindar un mejor servicio.



Figura 4: Señalética local.

Elaborado por: El Autor

Centro Comercial
pasaje
Ibarra
Disfruta de tus mejores compras.

LOCALES

Dantes Cell	01	Skinks Tatoon	02	SN	03
Dreaw Words Picture	04	Administración	05	Deriks & Daniel	06
Deriks & Daniel	07	Boutique Buena fé	08	Boutique Buena fé	09
Koz tatoon Laser	10	Koz tatoon Laser	11	Buena fé	12
Buena fé	13	Buena fé	14	Euro boutique	15
Fabricantes	16	Mundo Goldfriend	17	Fashion Store	18
Angela s Boutique	19	Euro Cell	20	Hip Hop Center	21
Factory Boutiques	22	Factory Boutiques	23	Bebitos	24
Livita Store	25	American Shoes	26	Nove Locuras David	27
Americans System	28	SN	29	MC System	30
Claro	31	Patikas	32	Americans System	33
Americans System	34	SN	35	Baño	36

Figura 5: Señalética Locales.

Elaborado por: El Autor

c) Se plantea cambiar los rótulos de la calle Olmedo este será en corpóreo 3D, en la cual tendrá las siguientes características: las letras son de bloque en tool, iluminación leds, transformador, base con alucobond, estructura metálica, timer y su tamaño será de 1,40m de largo x 22m de ancho y de la calle Sánchez tendrá las siguiente características: armazón de aluminio, con lona permeable con su respectiva iluminación sus medidas son de 2m de largo x 2m de ancho, estos serán diseñados con los nuevos colores, logotipo y slogan, ya que nos permitirá tener mayor captación por las personas.

Rotulo de la Calle Olmedo



Figura 6: Rotulo Corpóreo

Elaborado por: El Autor

Rotulo de la Calle Sánchez

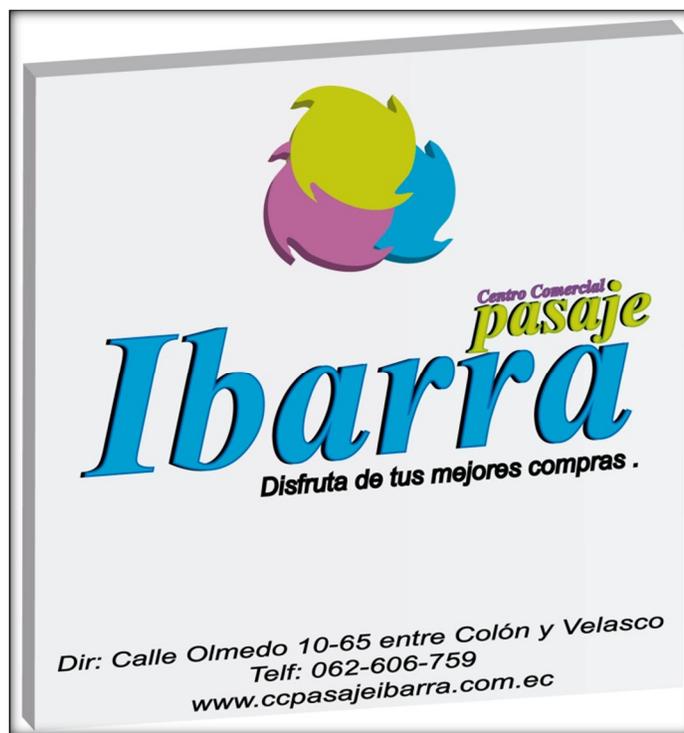


Figura 7: Rotulo Luminosos

Elaborado por: El Autor

d) Se propone realizar cursos de capacitación a los empleados y arrendatarios de los siguientes temas: Atención al cliente, Merchandising y Control Calidad, estos cursos dictaran personas expertas en el tema los cuales se desarrollaran en un lugar escogido por la parte administrativa, con el fin de mejorar la atención a los clientes, realizar un control de calidad de los productos o servicios que se están comercializando dentro del Centro Comercial, mejorar atracción y visualización de los productos, con el único propósito de aumentar el volumen de ventas.

Precio

a) Se propone es orientada a la competencia es transmitir una imagen de calidad y exclusividad a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo para tener como guía y poder fijar nuestro precio.

- b) La estrategia es de precio alto según el estudio de mercado realizado estamos en un puesto aceptable gracias a la ubicación del Centro Comercial.
- c) Se propone realizar descuentos de precio a los arrendatarios que ocupen más de 2 locales en adelante con el fin de mantener todos nuestros locales ocupados y seguros.
- d) Ofrecer pagos divididos a los arrendatarios y aumentar las formas de pago del servicio; como por ejemplo cada 15 días o por medio de tarjeta de crédito.

Plaza

- a) Incluir al equipo de trabajo una persona que tenga conocimientos en Marketing que se encargue de visitar a los pequeños y medianos empresarios para darles a conocer las ventajas que ofrece el Centro Comercial “Pasaje Ibarra”; Se hará responsable de todas las actividades y campañas publicitarias que se realicen, con el único propósito de aumentar la imagen corporativa y credibilidad frente a los clientes.

Publicidad y Promoción

a) Creación del material P.P.O

✓ Hoja Membretada y Sobre

Las hojas membretadas y los sobres ayudaran a mejorar la presentación corporativa, dándole mayor credibilidad y confianza en los trámites o certificados que se den por parte del Centro Comercial “Pasaje Ibarra” hacia las empresas o personas.

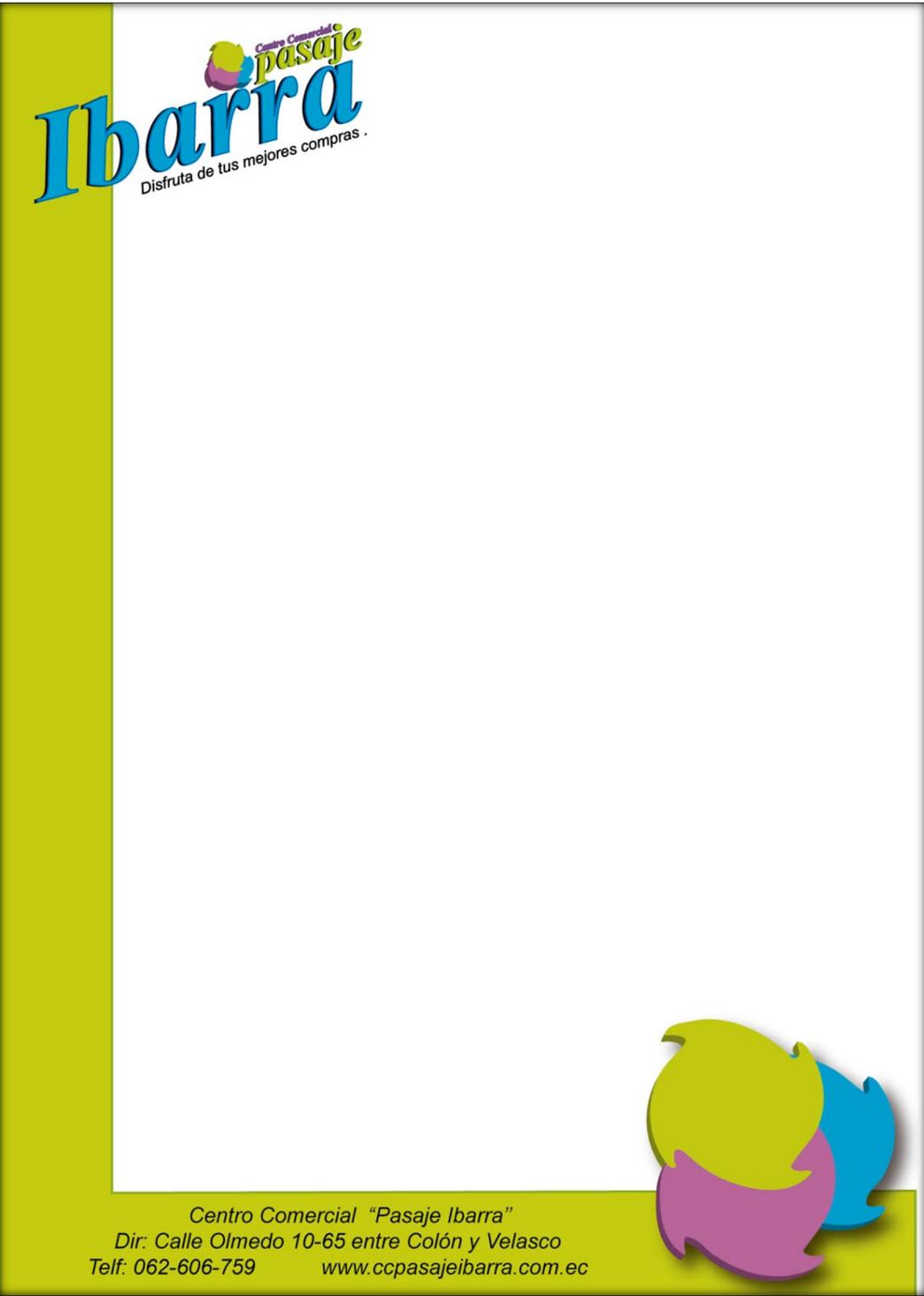


Figura 8: Hoja Membretada

Elaborado por: El Autor



Figura 9: Sobre

Elaborado por: El Autor

Las hojas membretadas y los sobres tendrán las siguientes características: papel bond A4 de 90g, mientras que los sobres serán en papel bond de 75g ambos serán impresos a full color.

✓ Tarjetas de Presentación

Las tarjetas de presentación serán de gran aporte para aumentar la imagen corporativa del Centro Comercial "Pasaje Ibarra", las cuales estarán elaboradas en papel couché de 300g doble lado, su impresión será a full color y sus medidas serán de 8 cm de largo x 10 cm de ancho.



Figura 10: Tarjetas de Presentación

Elaborado por: El autor

✓ **Credencial de Identificación**

Las credenciales nos ayudaran a que las personas puedan identificar a los empleados del Centro Comercial “Pasaje Ibarra” para que de esta forma respondan cualquier inquietud que se les presente a los arrendatarios o las personas. Estarán elaboradas con mica plástica, tipo licencia, la impresión será en los dos lados y sus medidas son de 10cm de largo x 5 cm de ancho.

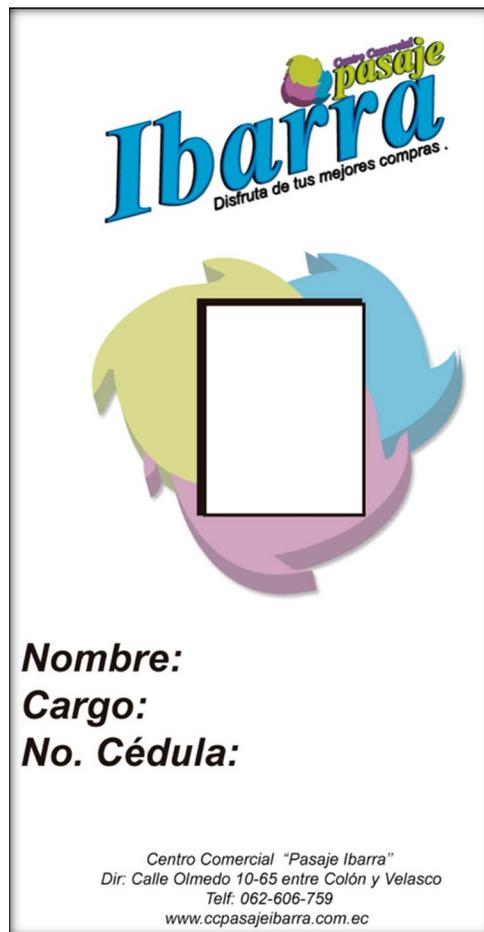


Figura 11: Credencial **Elaborado por:** El Autor

✓ **Bolsas de Cartón**

Las fundas de cartón nos ayudaran a engrandecer la Imagen Corporativa del Centro Comercial, en la cual su diseño consta de 3 colores representativos

de la empresa donde se identificara el logotipo del Centro Comercial y el Nombre del local, las características de estas fundas de cartón serán: Papel Couche 150 g., cordón de poliéster con refuerzos en sus bases, impreso a full color, se tendrán los siguientes tamaño de 32cm de alto x 20cm de ancho fuele 10cm, y de 33cm de alto x 30cm de ancho fuele 11cm.



Figura 12: Fundas de Cartón

Elaborado por: El Autor

Nota: El Centro Comercial solo aportara con el 20% del total y el 80% asumirá el arrendatario del local.

b) Plan de Medios

✓ Vallas Publicitarias

Se realizara una valla publicitaria para realzar la imagen corporativa de la empresa las cuales tendrán las siguientes características de Lona Star Flex Traslúcida, con dos postes y estructura metálica, la impresión en gigantografía con tinta 100% solvente, sus dimensiones serán de 4,50 metros de ancho por 3 metros de largo, esta valla publicitaria será ubicada a la entrada de la laguna de Yahuarcocha, se escogió este lugar porque exista gran demanda de personas que visitan este sitio turístico.



Figura 13: Valla Publicitaria

Elaborado por: El Autor

✓ Flyers

La finalidad de los Flyers es informar a la ciudadanía de Ibarra de la Provincia de Imbabura las promociones y productos que puede encontrar en el Centro Comercial “Pasaje Ibarra”, estos se entregaran lugares estratégicos como pregones, desfiles y en eventos públicos, tendrán el siguiente características: papel couché 150g su tamaño será de 10cm ancho x 20cm de ancho, la impresión será en ambos lados a full color.

Para lo cual se elaborarán 1000 Flyers para ser distribuidos y colocados en los puntos estratégicos antes mencionados.



Figura 14: Flyers

Elaborado por: El Autor

✓ Publicidad Rodante

Esta publicidad se ubicara en 2 buses de la cooperativa San Miguel de Ibarra, el cual fortalecerá la imagen del Centro Comercial “Pasaje Ibarra”, este será ubicado en el lado derecho del bus y elaborado con las siguientes características: vinil adhesivo, la impresión en gigantografía con tinta 100% solvente, 3 metros de largo por 80 cm de ancho, en las tres entradas principales.



Figura 15: Publicidad Rodante

Elaborado por: El Autor

✓ **Publicidad BTL**

La publicidad BTL será ubicada en las entradas principales del Centro Comercial “Pasaje Ibarra”, donde irán acorde al eslogan que tiene la empresa y tendrán las siguientes características: vinel adhesivo, la impresión en gigantografía con tinta 100% solvente. 1.00 metros de alto por 50 cm de ancho, en las tres entradas principales.



Figura 16: BTL

Elaborado por: El Autor

✓ **Publicidad en Radio**

Tiene como objetivo promocionar el Centro Comercial "Pasaje Ibarra", el anuncio se lo transmitirá en las siguientes emisoras radiales; La Mega y La América, se ha escogido estas dos empresas porque cubre el target que nosotros nos hemos propuesto al inicio del proyecto, esta cuña radial tendrá la duración de 30 segundos y se la transmitirá 5 veces en el día.

Cuña Radial

Locutor: Desde hoy ya puedes definir tu personalidad clásica, elegante y juvenil

Sonido: Música actual

Locutor: Para que te distingas de los demás

Locutor: En el Centro Comercial "Pasaje Ibarra" tiene los mejores precios de la zona, ubicada en el centro de la ciudad calles Olmedo y Colón.

Sonido: Música actual

Locutor: Ahorro y calidad con horarios continuo de 9:00 a 19:30

Locutor: Ven y visitamos.

Elaborado por: El Autor

✓ Publicidad de Prensa

Tiene como finalidad captar e informar a las personas las distintas actividades que se desarrollaran en el centro comercial, este anuncio de prensa se lo hará en el Diario del Norte en el cuarto vertical en páginas inferiores y se lo publicara en fechas especiales (Día de San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre, Navidad) los fines de semana en los meses respectivos.



Figura 17: Prensa

Elaborado por: El Autor

✓ Website

Planteamos la creación de un website, que respondan a las necesidades de los usuarios y que permita mantener una actualización constante y completa de los servicios y productos que el centro comercial ofrece, de una manera rápida, y eficaz.

La propuesta está enfocada en dar a conocer el Centro Comercial de la provincia de Ibarra en internet y lograr una comunicación directa con todos

los usuarios dando una nueva imagen, ya que esta website va estar a la vanguardia del mercado.

Cuadro Nro20. Especificaciones del módulo para administración de contenido

Autoría y transformación	El administrador de contenido trabajará por medio de una interfaz web, la cual solo requiere que el usuario tenga instalado un navegador de Internet.
Agregación de contenido	Permite, Publicar y agregar contenido escribiéndolo directamente en la aplicación o copiando y pegando desde otra, permitiendo el cambio de Tipo de fuente, Color de fuente, Tamaño de la fuente, Estilo de párrafo y Alineación



Figura 18: Pagina web

Elaborado por: El Autor

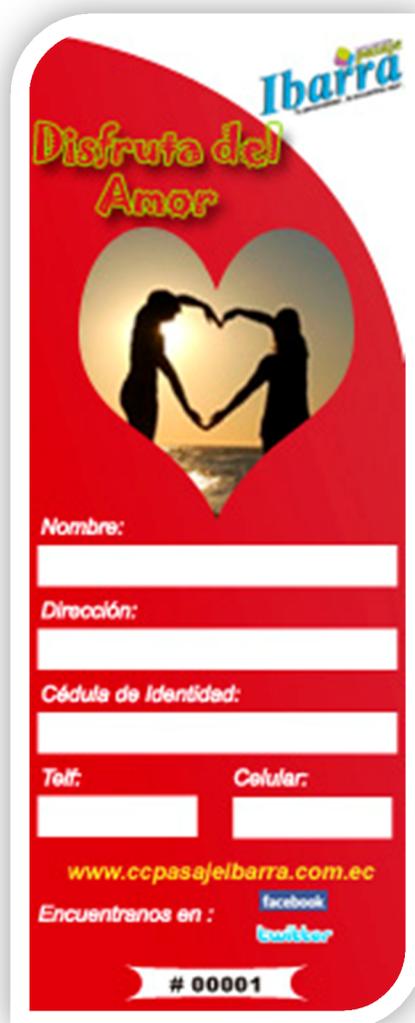
<ul style="list-style-type: none"> NUESTRA HISTORIA UBICACIÓN LOCALES ACTIVIDADES Y PROMOCIONES CONTACTOS Y HORARIOS 	<h2>Nuestra Historia</h2>	<h3>ANTECEDENTES</h3>
<p>Anuncios</p> <p>Tour Vallenato</p> <p>LOS 7 NAUJETOS</p> <p>2011 IBARRA click here</p>	<h3>PASAJE - IBARRA</h3> <p>ANTECEDENTES El Centro Comercial "Pasaje Ibarra" invita a todas las personas a que visiten su moderna infraestructura en la cual encontrarán diversidad de productos de calidad nacional e internacional para lograr cubrir las distintas necesidades que tengan las personas.</p> <p>MISION crecimiento en el mercado en la ciudad de Ibarra.</p>	<p>El Centro Comercial "Pasaje Ibarra" nace como una empresa el 15 de Noviembre del 2002 cuando pusieron en marcha esta brillante idea el Señor Orlando Osorio y su hermano el Señor Julio Osorio empresarios que llegaron al país en el año 2000 de Colombia con la esperanza de trabajar y buscar bienestar económico mediante la inversión del Centro Comercial, el cual cuenta con 35 locales, una oficina administrativa y baños higiénicos.</p> <p>Este Centro Comercial en sus inicios también contaba con hotel, sala de juegos, discoteca y parqueadero pero con el pasar del tiempo estos brillantes empresarios tomaron la decisión de separarse y repartirse por igual su inversión, que dando como gerente y propietario absoluto el señor Orlando Osorio del Centro Comercial "Pasaje Ibarra" .</p> <p>Actualmente en el Centro Comercial "Pasaje Ibarra" se encuentran trabajando 5 personas las cuales están distribuidas en distintas áreas como: administración, contabilidad, seguridad y limpieza.</p> <p>El Centro Comercial "Pasaje Ibarra" cuenta con treinta y cinco locales con las siguientes medidas que son: 9 metros de largo y 5 metros de ancho los cuales están equipados con: medidor de luz, línea telefónica para llamadas nacionales e internacionales y televisión por cable cada local.</p>
<p>Auspiciantes</p> <p> Banco Bolivariano</p> <p> Más cerca más Claro</p>	<p>WEB SITE</p> <p>Tu personalidad, las encuentras aquí.</p>	<p>2011 © Pasaje - Ibarra Terms of Use Privacy policy</p>

Figura 19: Pagina web

Elaborado por: El Autor

✓ Promociones Temporales

El Centro Comercial escogerá para sus promociones temporales fechas especiales como: Día de San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre, Navidad, donde los posibles premios serian Viajes, Cena romántica, Electrodomésticos, para su respectivo sorteo se entregara cupones que tendrá las siguientes características: papel couché 150g, su tamaño será 14,5cm de alto x 5cm de ancho, la impresión será full color.



Ibarra

Disfruta del Amor

Nombre:

Dirección:

Cédula de Identidad:

Tel: Celular:

www.ccpasajeibarra.com.ec

Encuentranos en :  

00001

Figura 20: Cupón Elaborado por: El Autor

- **Día de San Valentín**

En esta fecha se propone realizar una cena romántica con su pareja en el Hotel Internacional, por la compra de 10 dólares en cualquier local del Centro Comercial, retira tu cupón para el sorteo que se realizara el 14 de febrero.

- **Día de la Madre**

En esta fecha se propone realizar una rifa de un microondas el cual se realizara en el Centro Comercial, por la compra de 5 dólares en cualquier de los locales, la rifa se la realizaría 31 de mayo.

- **Día del Padre**

En esta fecha se propone realizar un viaje a las playas de Atacames con todos los gastos pagados, este viaje consta de 2 noches 3 días, por la compra de 20 dólares en cualquier de los locales del Centro Comercial, la rifa se realizara 30 de junio.

- **Navidad**

En esta fecha tan especial para todas las personas se realiza un viaje a las playas de Salinas con todos los gastos pagados por 2 noches 3 días, por la compra de 30 dólares en cualquier de los locales del Centro Comercial, la rifa se realizara 7 enero del síguete año.

Nota: Para el sorteo de estas promociones los consumidores deben presentar sus facturas o nota de venta para el canje de su respectivo cupón, esto se hará en la oficina de administración, los sorteos se realizarán en las instalaciones del Centro Comercial.

4.4.1.8 Presupuesto

Para la realización del plan de marketing estratégico, se ha destinado el siguiente presupuesto.

Cuadro Nro.22 Presupuesto

Descripción	Valor
Señaléticas	300,00
Rotulo Corpóreo 3D	3350,00
Rotulo Luminoso	640,00
Cursos de Capacitación	1650,00
Hojas y Sobres Membretados	125,00
Tarjetas de Presentación	24,00
Credenciales de Identificación	7,50
Fundas de Cartón	900,00
Valla	630,00
Flyers	150,00
Publicidad Rodante	312,00
BTL	150,00
Publicidad Radio	1411,20
Publicidad la Prensa	546,00
Website	500,00
Cupones	340,00
Viajes y Premios	1600,00
Arrendamiento Piso	1200,00
Arrendamiento Carro	1440,00
Total	15275,70

Elaborado por: El Autor

Para los siguiente próximos 2 años se realizara la misma campaña publicitaria excepto las señaléticas, el rotulo corpóreo, el rotulo luminoso y la valla publicitarias, pero sí tendrán su respectivo mantenimiento.

4.4.1.9 Análisis del Entorno

En este aspecto se analizara y detectara las amenazas y oportunidades que el Centro Comercial Pasaje Ibarra afrontara.

4.4.1.9.1 Tendencia del Mercado

La tendencia del mercado comercial en la ciudad de Ibarra es el de diversificar los productos o servicios que se ofrecen en los entidades comerciales; debido al comportamiento psicológico del consumidor. Por lo que estamos ofreciendo nuevos servicios para lograr satisfacer a los clientes, con el fin de que el cliente no elija a la competencia, ya que los clientes son muy exigentes en la calidad de los productos o servicios.

4.4.1.9.2 Comportamiento de los Compradores

Del estudio de mercado realizado se concluyó lo siguiente.

- a)** Según las encuestas se concluyó que personas acuden a un Centro Comercial.
- b)** Las personas acuden semanalmente con frecuencia a un Centro Comercial.
- c)** La mayoría de las personas si realizan compran en un Centro Comercial.
- d)** En un nivel muy elevado si visita el Centro Comercial “Pasaje Ibarra”.
- e)** La mayor parte de las personas encuestadas dicen que los precios son accesibles.
- f)** Más de la mitad de los clientes califican la buena calidad de los productos o servicios.
- g)** Las razones porque acuden al Centro Comercial “Pasaje Ibarra” es por la variedad de productos y servicios.
- h)** En su mayoría los clientes manifiestan que la atención es buena.
- i)** Los clientes en un mismo nivel visitan acompañados con su familia o amigos.
- j)** Los clientes aseguran que el Centro Comercial “Pasaje Ibarra” es seguro.

- k) En su totalidad las personas declaran que su principal alternativa son las boutiques.
- l) La mayoría de las personas están de acuerdo que se realice bastante publicidad por los distintos medios.
- m) Del target identificado casi están iguales entre hombres y mujeres.
- n) El nivel de instrucción sin tener mucha diferencia están entre primaria y superior.

4.4.1.10 Análisis de la Competencia

Se identificara el tipo de ventaja competitiva y sus principales diferencias que tiene el Centro Comercial “Pasaje Ibarra” frente a sus competidores, identificando las fortalezas y debilidades.

4.4.1.10.1 Situación del Centro Comercial “Pasaje Ibarra”

El Centro Comercial “Pasaje Ibarra” es uno de los 3 mejores Centros Comerciales de la ciudad de Ibarra, por lo que se puede manifestar que goza con aceptación y prestigio. Debido a su ubicación y a la variedad de productos o servicios que ofrece, manteniendo una buena participación en el mercado.

4.4.1.10.2 Competidores

Entre sus principales competidores y los más importantes que se encuentran en la ciudad de Ibarra son los siguientes:

Cuadro Nro.23 Competidores

NOMBRE	CATEGORIA	# DE LOCALES	CIUDAD
Plaza Shopping Center	Primera	58	Ibarra
Pasaje Ibarra	Segunda	35	Ibarra
La Fortuna	Segunda	125	Ibarra
Amazonas	Segunda	30	Ibarra

Elaborado por: El Autor

4.4.1.11 Análisis del Costo Beneficio

Para determinar el Beneficio Costo del proyecto se tomó datos del estudio de mercado de las personas que visitan mensualmente el Centro Comercial “Pasaje Ibarra”, y determinando un estimativo de compra por persona de 10 dólares mensuales.

**Cuadro Nro.24 Personas que visitan y compran el Centro Comercial
“Pasaje Ibarra”**

Año	Personas	Compra	Total
2011	218107	10,00	2181070,00
2012	222120	14,00	3109680,00
2013	226207	19,60	4433657,20
2014	230369	27,44	6321325,36
2015	234608	38,42	9012700,93

Elaborado por: El Autor

La propuesta tiene como meta mejorar el volumen de ventas hasta alcanzar un 40% más del valor promedio actual y también la imagen corporativa de la empresa para consolidarla y fortalecerla en el entorno.

El presupuesto que se necesita para la implementación de la propuesta alcanza a 15.275,70 USD, inversión que se reditúa en un año con el crecimiento del 40% del volumen de ventas que es la aspiración del plan estratégico diseñado en el proyecto.

No solamente existe beneficio monetario sino que también se logra posicionar a la empresa en el mercado del cantón.

Para lograr lo propuesto es importante insistir que las estrategias diseñadas se cumplan a través de actividades controladas y evaluadas.

4.5 Metas a Alcanzar en Base a la Evaluación Propuesta

Con este plan estratégico de marketing propuesto queremos alcanzar:

- ✓ Difundir la Imagen Corporativa del Centro Comercial "Pasaje Ibarra" en un 75% con las diferentes herramientas de Publicidad en el año 2011.
- ✓ Posicionar en un 70% en la mente del consumidor y ser la primera opción para que visiten las personas el Centro Comercial "Pasaje Ibarra" en los próximos dos años.
- ✓ Incrementar un 40% el volumen de ventas de los productos y servicios que se ofrecen en los locales, a través de las distintas estrategias publicitarias y promocionales en los próximos 2 años.

CAPITULO V

5.- IMPACTOS

5.1 Análisis de Impactos

En el presente capítulo se realizara un análisis detallado de los aspectos positivos o negativos que el proyecto genera en diferentes áreas o ámbitos con los que el proyecto estará relacionado, para su análisis se tomara en cuenta los siguientes pasos.

- a) En primer lugar se establecerá una tabla con los siguientes rangos de nivel de impacto que va desde -3 hasta 3 positivo.

VALOR	NIVEL
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

- b) Se coloca en cada matriz de la forma siguiente:

En forma horizontal se pondrá rangos de impacto. Mientras que verticalmente se detallara una serie de indicadores, dándoles una valoración que se crea conveniente, luego realizamos la sumatoria de los valores y dividiendo para

el número de indicadores, por último el resultado de esta operación. Se realizara un análisis de cada indicador y nos dará como resultado el nivel de impacto.

c) Una vez realizado el análisis de la matriz de impactos se realizara una matriz global, con el cual se determinara un análisis general de los impactos de la misma forma del literal b.

5.2 Matriz de interrelación de impactos

5.2.1 Impacto Social

Cuadro Nro.25 Impacto Social

NIVEL DE IMPACTO INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Desempeño Laboral						X		
Estabilidad Laboral						X		
Calidad de Vida							X	
Credibilidad							X	
Total						4	6	10

Elaborado por: El Autor

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum}{N} = \frac{10}{4} = 2.5$$

5.2.1.1 Análisis

Con la aplicación del presente proyecto, el impacto social es positivo en un nivel medio; permitirá tener un desempeño laboral favorable para los empleados ya que de esta manera tendrán una estabilidad laboral hasta que la empresa exista, el cual los beneficiara con una calidad de vida aceptable y brindara credibilidad a los clientes.

5.2.2 Impacto Económico

Cuadro Nro.26 Impacto Económico

NIVEL DE IMPACTO INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Ingresos							X	
Demanda locales						X		
Competitividad						X		
Incremento de Clientes						X		
Estabilidad Económica							X	
Total						6	6	12

Elaborado por: El Autor

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum}{N} = \frac{12}{5} = 2.4$$

5.2.1.1 Análisis

Al desarrollar el plan estratégico de Marketing, el impacto económico es positivo en un nivel medio; con el cual los ingresos aumentaran en su totalidad ya que todos los locales van estar ocupados y va ser muy competitivo frente a los demás, de igual forma nos va permitir conseguir un incrementos de clientes que van a brindar una estabilidad económica muy favorable para su propietario.

5.2.3 Impacto Empresarial

Cuadro Nro.27 Impacto Empresarial

NIVEL DE IMPACTO INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Inversión							X	
Imagen							X	
Gestión						X		
Creatividad e Innovación						X		
Total						4	6	10

Elaborado por: El Autor

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum}{N} = \frac{10}{4} = 2.5$$

5.2.3.1 Análisis

Por medio de la implementación del plan estratégico de marketing el impacto empresarial será de un nivel mediano positivo, donde se va realizar una inversión muy importante para crear una imagen corporativa muy aceptable el cual permitirá tener una gestión empresarial muy buena gracias a la creatividad e innovación que se realizara dentro de la empresa con el cual ganaremos credibilidad y posicionamiento en el mercado.

5.2.4 Impacto Educativo

Cuadro Nro.28 Impacto Educativo

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	
INDICADORES								
Capacitación						X		
Fuente de consulta							X	
Estímulo a nuevo proyecto					X			
Total					1	2	3	6

Elaborado por: El Autor

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum}{N} = \frac{6}{3} = 2$$

5.2.4.1 Análisis

Este proyecto tiene un impacto positivo medio alto; servirá como medio de capacitación para estudiantes y personas en general donde se convertirá en fuente de consulta y guía para la ejecución de sus propios proyectos, además estimulara a realizar nuevos proyectos que beneficien a las microempresas y a las personas inmersas en estos proyectos.

5.2.5 Impacto Ambiental

Cuadro Nro.29 Impacto Ambiental

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADORES							
Ruido			X				
Desechos de Papel			X				
Total			-2				-2

Elaborado por: El Autor

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum}{N} = \frac{-2}{2} = -1$$

5.2.5.1 Análisis

Este proyecto tiene un impacto bajo negativo; ya que con este proyecto también se pone interés en proteger el medio ambiente, con el cual se trata de reducir la cantidad de ruido de las campañas publicitarias las mismas que se realizaran solo en fechas especiales muy importantes, el manejo de los desechos de papel serán de forma ecológica ya que se pondrá más énfasis más en los medios de comunicación vía online para dar a conocer las actividades publicitarias que se van a realizar y de esta manera ayudamos a proteger el medio ambiente.

5.2.6 Impacto Global

Cuadro Nro.30 Impacto Global

INDICADORES	VALOR
SOCIAL	2,5
ECONOMICO	2,4
EMPRESARIAL	2,5
EDUCATIVO	2
AMBIENTAL	-1
TOTAL	8,4

Elaborado por: El Autor

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum}{N} = \frac{8,4}{5} = 1,68$$

5.2.6.1 Análisis

En forma general el plan estratégico de marketing tiene un impacto global bajo positivo; donde todas las estrategias propuestas van a mejorar el nivel de imagen corporativa del Centro Comercial "Pasaje Ibarra", así de esta forma el proyecto se considera viable su aplicación y tendrá gran impacto en la sociedad.

Conclusiones

- El Centro Comercial “Pasaje Ibarra”, no cuenta con estrategias institucionales donde Carece de una misión, visión, políticas y objetivos claros debido a la falta de recursos y conocimientos, donde en un futuro contaremos con un Centro Comercial quebrado y con mala atención al cliente.
- El Centro Comercial “Pasaje Ibarra” tiene una buena ubicación, pero su imagen corporativa es muy baja y no realiza publicidad ni promociones.
- El equipo de trabajo del Centro Comercial “Pasaje Ibarra” no cuenta con el suficiente conocimiento de lo que es marketing.
- El Centro Comercial “Pasaje Ibarra” no tiene una buena campaña publicitaria la cual debe estar dirigida al target de mercado que se considera en el Plan Estratégico de Marketing y así competir con los demás manteniéndose de una manera segura para beneficiar a sus clientes.
- El estudio de mercado determinó que las personas que más visitan el centro comercial “Pasaje Ibarra” son jóvenes en un porcentaje del 63,09% que están en una edad de 16 a 25 años.
- El Centro Comercial “Pasaje Ibarra” no tiene bien definido sus metas y logros que desea en el campo empresarial por la falta de estrategias institucionales.
- El Centro Comercial “Pasaje Ibarra” carece de un plan de medios de publicidad.

- Los precios de los productos que se ofrecen en cada local del Centro Comercial “Pasaje Ibarra” son accesibles para el consumidor, junto con una buena campaña publicitaria, permitirá aumentar el volumen de ventas de cada local.

- Se plantea realizar estrategias institucionales (misión, visión, políticas, valores, organigrama y perfiles de puesto) del Centro Comercial “Pasaje Ibarra”, donde permitirá aumentar la confiabilidad, credibilidad y seguridad frente a nuestros clientes.

- Se propone diseñar señaléticas, rótulos, bolsas, material pop, valla publicitaria, promociones temporales, plan de medios, en la cual ayudara a fortalecer la imagen corporativa del Centro Comercial “Pasaje Ibarra”.

- Con el diseño de una página web incrementara el desarrollo de una manera rápida, directa y eficaz de los clientes, donde brindara información de las actividades del Centro Comercial “Pasaje Ibarra”.

Recomendaciones

- Es necesario crear un plan estratégico de marketing donde contenga estrategias institucionales y objetivos, para mejorar el ambiente, desempeño y estabilidad laboral que ayudara a contribuir de una manera significativa los objetivos planteados.
- Es importante crear una imagen corporativa y una campaña publicitaria para ayudar aumentar el nivel de imagen del Centro Comercial “Pasaje Ibarra” el cual nos permita ser más competitivo.
- Los altos directivos deben autorizar cursos de capacitación de marketing a su equipo de trabajo, para que pongan en práctica los conocimientos adquiridos en la capacitación.
- Para que el centro comercial se mantenga debe siempre realizar una campaña publicitaria en la cual debe estar segura a corto plazo y permanecer en la mente del consumidor. En la cual la publicidad debe estar enfocada a la juventud actual y tener productos para ese target de mercado, el cual lleva a ser competitivos frente a los demás.
- Se recomienda crear una website porque el mercado meta son los jóvenes, siempre el target que proponemos pasa en internet ya que es la tecnología más avanzada que hoy en día hay, se realizara publicidad y promocionara por medio de este medio.
- Socializar las estrategias institucionales a las personas involucradas como son: directivos, empleados y arrendatarios, así darles a conocer el fin que tiene el Centro Comercial “Pasaje Ibarra”.

- Utilizar adecuadamente los medios publicitarios propuestos para la difusión de las campañas publicitarias.
- Que los locales ofrezcan una variedad de productos con tendencia moderna.

BIBLIOGRAFÍA

- Ander-Egg, Ezequiel, **Introducción a la planificación**, 16a. Ed., Lumen, Buenos Aires, 2004.
- Arellano, Rolando, **Marketing para América Latina**, Editorial Mc. Graw Hill, México, 2006
- Ayala Sánchez, Alfonso, **Desarrollo regional: primera aproximación al caso Guanajuato**, Universidad de Guanajuato, México, 1982.
- Boyd Walter, Lorreché Mullins, **Marketing Estratégico Enfoque de tomas de Decisiones**, Cuarta edición, Ed. Mc Graw Hill, 2003.
- Chiavenato, Idalberto, **Introducción a la Teoría General de Administración**, Séptima edición, Ed. Mc Graw Hill, 2005.
- **Diccionario de Marketing**, de Cultural S.A.
- Fleitman, Jack, **Negocios Exitosos**, Mc Graw Hill, 2004.
- García Renedo, Javier, **Asociación Española de Centros Comerciales**, Madrid – España, 2007.
- Hotton, Angelo, **La Guía Definitiva del Plan de Marketing**, Ed. Prentice Holl, Madrid-España, 2006.
- Hoffman Douglas, John E.G. Bateson, **Fundamentos de Marketing de Servicios**, Segunda edición, Ed. Thomson, México, 2002.
- Ilustres Municipio de Ibarra.
- Jean, Jacques Lambin, **Marketing Estratégico**, Tercera edición, Ed. Mc Graw Hill, Madrid – España.
- Lamb Charles, Hair Hoseph y McDaniel Carl, **Marketing**, Sexta Edición, International Thomson Editores, 2002.
- López, Roberto Gómez, **Evolución Científica y Metodológica de la Economía**, Málaga – España.
- McCarthy Jerome y Perreault D. William, **Marketing**, Undécima Edición, McGraw-Hill Interamericana de España, 2004.

- McCarthy y Perrault, **Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica**, 11a edición, Tomo 1, 2004.
- Munuera José, Rodríguez Ana, **Estrategias de Marketing un Enfoque basado en el Proceso de Dirección**, Ed. Esic, España – Madrid, 2007.
- Menguzato y Renau, **La Dirección Estratégica de la Empresa un Enfoque Innovador del Management**, S.P.I, 1997.
- Mintzberg, Henry, **La Caída y Ascenso de la Planeación Estratégica**, Harvard Business Review, Canadá 1994.
- Muller, Jan Marco, **Grandes centros comerciales y recreacionales en Santafé de Bogotá**, Publicado en Biblioteca Virtual del Banco de la República, Edición original, 2004.
- Muñoz Rafael, **Marketing en el siglo XXI**, publicado en el 2010 por centro de estudios financieros y primer libro de marketing totalmente gratuito en la red.
- O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, **Publicidad**, International Thomson Editores, tercera edición, 2004.
- Pozo Yépez, Miguel Ángel, **Metodología Para el Trabajo de Grado**, Nina Comunicaciones, Tercera Edición, Ibarra – Ecuador, 2006.
- PHEBY, J, **Metodología y Economía**, Ed. Mac Millan Press LTD, Londres, 1998.
- Philip Kotler, **Dirección de Marketing Conceptos Esenciales**, Prentice Hall, 2004.
- Philip Kotler, Sary Armstrong, John Saudern, **Introducción al Marketing**, Segunda edición, Ed Prentice Hall, Madrid, 1999.
- Philip Kotler, Cámara Dionicio, Grande Ildfonso y Cruz Ignacio, **Dirección de Marketing**, Edición de Milenio, Prentice Hall, 12ª edición, 2006

- Philip Kotler y Armstrong Gary, **Fundamentos de Marketing**, 6ta. Edición, Prentice Hall, 2004.
- Recopilación de apuntes del Primer Año de Universidad de Investigación Científica, 2004.
- Recopilación de apuntes de todos los años de Universidad de Primero a Quinto año de la Carrera de Ingeniería en Marketing.
- Romero, Ricardo, **Marketing**, Editora Palmir E.I.R.L, 2007.
- Sarlo Beatriz, **Diario Semanal México**, Diario literatura Contemporánea, 1998.
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, **Fundamentos de Marketing**, 13va. Edición, Mc Graw-Hill Interamericana, 2007.
- Santsmoses Meste, Miguel, **Marketing Conceptos y Estrategias**, Cuarta edición, Ed. Pirámide, Madrid – Getafe, 2001.
- Sarmiento Rubén, **Contabilidad General**, 10ma edición, editorial voluntad, Quito-Ecuador, 2008.
- Valerie A. Teithaml, Mary to Bitner, **Marketing de Servicios**, Segunda edición, Ed. Mc Graw Hill, 2002.
- Valdivieso Bravo Mercedes, **Contabilidad General**, 7ma edición, edición nuevo dio, Quito-Ecuador, 2007.
- Zapata Sánchez, Pedro, **Contabilidad General**, Mc Graw Hill, 2005.

LINCOGRAFIA

- <http://www.eumed.net/libros/2006b/voz/1a.htm>
- <http://www2.flc.es/compite/contenido/caracteristicas.html>
- <http://www.definicionabc.com/general/plan.php>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Centro_comercial
- <http://www.lablaa.org/blaavirtual/historia/bogota/centros.htm>
- <http://haganegocios.com/secretos-de-marketing-para-pequenos-negocios.html>
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definición-concepto.html>
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/importancia-mercadotecnia.html>
- <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html>
- <http://www.monografias.com/trabajos5/estserv/estserv.shtml>
- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ibarra-la-terminal-atrae-por-sus-servicios.html>
- <http://www.municipiodeibarra.org/modulosweb/guia/guiadetalle.php.lugar=29>
- http://www.alaic.net/ponencias/UNIrev_Portugal.pdf
- <http://www.lablaa.org/blaavirtual/historia/bogota/1.htm>
- <http://www.hoy.com.ec/zhechos/2004/libro/tema27.htm>
- <http://www.americainternet.cl/editorial/la-importancia-del-marketing-estrategico-2/>
- <http://onlymarketing.buscamix.com/web/content/view/89/154/>
- <http://onlymarketing.buscamix.com/web/content/view/30/93/>
- <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

