



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES A NIVEL PROVINCIAL DE
LA PLAZA SHOPPING CENTER DE LA CIUDAD DE
IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
MERCADOTECNIA

AUTORA: LUNA, L. Paola

DIRECTOR: ING. MANUEL CHILQUINGA

IBARRA, DICIEMBRE DEL 2013

RESUMEN EJECUTIVO

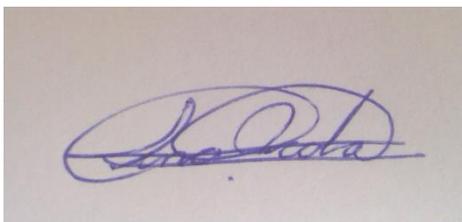
El presente proyecto de trabajo de grado, se ha elaborado para el centro comercial La Plaza Shopping Center, cuya actividad es brindar al cliente una variedad de productos y servicios con una adecuada combinación de locales comerciales (tenant mix), diversión y entretenimiento; por lo cual se ha visto la necesidad de implementar un **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES A NIVEL PROVINCIAL DE LA PLAZA SHOPPING CENTER DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, el cual tiene como objetivo primordial fidelizar al cliente, a través de estrategias efectivas que superen todas las necesidades de los clientes actuales y potenciales; a más de la fidelización, también se logrará promocionar la marca del centro comercial, su crecimiento y competitividad en el sector comercial. La falta de un plan de fidelización de clientes, variedad de productos, servicios y marcas nuevas y exclusivas y la falta de áreas de recreación y entretenimiento, hace que el centro comercial pueda perder clientes ante la futura competencia, lo cual constituye una debilidad y amenaza en la que se debe poner énfasis debido a la presencia de un gran competidor como es el Laguna Mall. Siendo importante el presente proyecto para prevenir y contrarrestar a la competencia, aplicando estrategias de marketing para lograr la fidelización, retención y captación de nuevos clientes. Convirtiéndose en un centro comercial competitivo, el de la mejor oferta de productos, servicios y marcas, mejorando la calidad en la atención y servicio al cliente, brindando mayor entretenimiento y recreación con actividades innovadoras y creativas, siempre pensando que el cliente es nuestro principal objetivo a seguir y sobre todo, hacerle sentir importante para nuestro establecimiento. Con la aplicación de las estrategias detalladas en la propuesta estratégica del presente proyecto, se logrará cumplir lo anteriormente mencionado y su reconocimiento como uno de los mejores centros comerciales del Ecuador.

EXECUTIVE SUMMARY

The present project of degree, has been developed for the commercial center La Plaza Shopping Center, whose activity is to provide the customer a variety of products and services with an appropriate combination of commercial premises (tenant mix), fun and entertainment; by which has been the need to implement a "**STRATEGIC PLAN OF MARKETING FOR CUSTOMER LOYALTY LEVEL PROVINCIAL OF THE PLAZA SHOPPING CENTER IN THE CITY OF IBARRA, IMBABURA PROVINCE**", which has an objective to retain the customer through effective strategies that exceed all needs of current and potential customers; more than loyalty, will also be achieved promote Mall brand, growth and competitiveness in the commercial sector. The lack of a plan of customer loyalty, variety of products, services and new and exclusive brands and lack of recreational and entertainment areas, makes shopping center to lose customers in the future face competition, which constitutes a weakness and threat which must be emphasis due to the presence of a great competitor as it is the Laguna Mall. This project is important to prevent and counteract competition, applying marketing strategies to achieve loyalty, retention and attracting new customers. Becoming a competitive shopping center, the one of the best offer of products, services and brands, improving the quality of care and service to the customer, providing more entertainment and recreation with innovative and creative activities, always thinking that the customer is our main goal to follow and above all, to make you feel important for our establishment. With the implementation of the strategies outlined in the proposed strategy of this project, will be achieved to comply with the foregoing and its recognition as one of the best malls in the Ecuador.

AUTORÍA

Yo, PAOLA LEONELA LUNA LIMAICO, portadora de cédula de ciudadanía Nro. 100310891-5, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí desarrollado es de mi autoría: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES A NIVEL PROVINCIAL DE LA PLAZA SHOPPING CENTER DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



PAOLA LEONELA LUNA LIMAICO

Nro. 100310891-5

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada PAOLA LEONELA LUNA LIMAICO, para optar por el Título de Ingeniera en Mercadotecnia, cuyo tema es: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES A NIVEL PROVINCIAL DE LA PLAZA SHOPPING CENTER DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, diciembre 2013

Firma

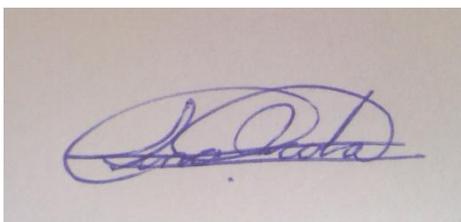


ING. MANUEL CHILQUINGA

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

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

Yo, PAOLA LEONELA LUNA LIMAICO, portadora de cédula de ciudadanía Nro. 100310891-5, decido con voluntad ceder a la Universidad Técnica del Norte, los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4,5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES A NIVEL PROVINCIAL DE LA PLAZA SHOPPING CENTER DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el Título de Ingeniera en Mercadotecnia, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citados. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hagamos la entrega del trabajo final en el formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



PAOLA LEONELA LUNA LIMAICO

Nro. 100310891-5

Ibarra, diciembre 2013



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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 DE CONTACTOS			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100310891-5		
APELLIDOS Y NOMBRES:	LUNA LIMAICO PAOLA LEONELA		
DIRECCIÓN:	El Tejar – Vía al Alpargate N°2		
EMAIL:	pa.olitalunita@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2604616	TELÉFONO MÓVIL	0980610626
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES A NIVEL PROVINCIAL DE LA PLAZA SHOPPING CENTER DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA".		
AUTORA	PAOLA LEONELA LUNA LIMAICO		
FECHA:	2013-12-11		
SÓLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO		
TÍTULO POR EL QUE OPTA	INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA		
ASESOR/DIRECTOR:	ING. MANUEL CHILQUINGA		

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

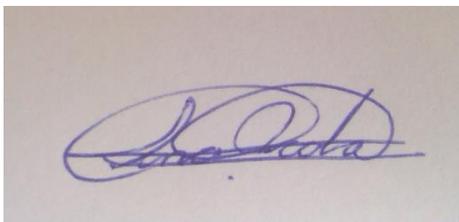
Yo, PAOLA LEONELA LUNA LIMAICO con cédula de ciudadanía Nro. 100310891-5, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega de este ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo Digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión, en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se lo desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, diciembre 2013

AUTORA:



PAOLA LEONELA LUNA LIMAICO

Nro. 100310891-5

ACEPTACIÓN:



Nombre: Ing. Betty Chávez

JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución del Consejo Universitario

DEDICATORIA

*A DIOS POR SER LA LUZ QUE GUÍA MI CAMINO, POR DARMÉ
LA VIDA Y LAS FUERZAS NECESARIAS PARA CUMPLIR MIS
SUEÑOS, Y POR BRINDARME LA OPORTUNIDAD DE ALCANZAR
UNA META MÁS EN MI VIDA PROFESIONAL.*

*A MIS QUERIDOS PADRES POR SU APOYO INCONDICIONAL, SU
CONFIANZA PUESTA EN MI, POR ESTAR SIEMPRE A MI LADO
APOYANDOME EN MIS MOMENTOS MÁS AMARGOS Y FELICES
DE MI VIDA. ELLOS HAN SIDO LA FUENTE DE MI INSPIRACIÓN,
MOTIVACIÓN Y SUPERACIÓN, PARA SER CADA DÍA MEJOR Y
CUMPLIR CON LAS METAS PROPUESTAS.*

*AQUÍ ESTÁ MI PROMESA PADRE Y MADRE, SU FUTURA
EMPRESARIA.*

PAOLA LUNA

AGRADECIMIENTO

AGRADEZCO A DIOS, A MIS PADRES, HERMANOS, EN ESPECIAL A MI HERMANA GEOVANNA LUNA QUIEN HA ESTADO SIEMPRE EN LAS BUENAS Y EN LAS MALAS A MI LADO, Y A MIS QUERIDOS AMIGOS POR SU AMISTAD Y APOYO MORAL.

GRACIAS A MI QUERIDA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE POR HABERME PERMITIDO ESTUDIAR EN UNA INSTITUCIÓN DE CALIDAD, CONOCIMIENTOS Y VALORES. Y A MIS QUERIDOS PROFESORES POR HABER PUESTO EN MI TODOS SUS CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS, PERMITIÉNDOME AHORA ALCANZAR ESTA META PROFESIONAL.

AL ING. MANUEL CHILQUINGA, MI DIRECTOR DE TESIS POR SU COMPRENSIÓN Y ENTREGA.

FINALMENTE AGRADEZCO AL ING. JHONNY MUÑOZ, ADMINISTRADOR DE LA PLAZA SHOPPING CENTER POR DARME LA OPORTUNIDAD Y APOYO PARA LA REALIZACIÓN DE MI TRABAJO DE GRADO EN SU ESTABLECIMIENTO.

PAOLA LUNA

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación titulado “**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES A NIVEL PROVINCIAL DE LA PLAZA SHOPPING CENTER DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA**”, tiene como objetivo primordial mantener y fidelizar a los clientes actuales y potenciales que visitan el centro comercial.

A continuación el trabajo de investigación está estructurado en cuatro capítulos de la siguiente manera:

Capítulo I Diagnóstico Situacional: Se realizó un diagnóstico situacional interno de La Plaza Shopping Center mediante la realización de un análisis FODA, para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que influenciarán en la implementación de la propuesta. Así como también, se analizó las variables del macro y micro entorno del establecimiento.

Capítulo II Marco Teórico: Este capítulo contiene las bases teóricas científicas sobre el tema, que permiten tener una investigación documental acerca de la planificación estratégica de marketing y fidelización, cuyos conceptos fueron tomados de distintas fuentes bibliográficas. La información fue recopilada, revisada y analizada con el fin de sustentar el desarrollo del trabajo.

Capítulo III Propuesta: La propuesta diseñada, contiene el planteamiento de la misión, visión, objetivos, políticas, valores y principios, y la formulación de estrategias, todo enfocado al objetivo principal que es fidelizar al cliente.

Capítulo IV Impactos: En este capítulo se analizó los impactos que el desarrollo del proyecto genera.

Finalizando con las Conclusiones y Recomendaciones que se logró obtener del desarrollo del proyecto y sus respectivos anexos.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
RESUMEN EJECUTIVO.....	ii
EXECUTIVE SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	v
CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR	vi
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN.....	xi
ÍNDICE GENERAL.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xxii
INTRODUCCIÓN.....	xxiii
JUSTIFICACIÓN.....	xxiv
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	xxv

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	26
Antecedentes.....	26
Análisis del macro-ambiente.....	27
Factores políticos y legales.....	27
Factores económicos.....	29
Factores sociales-culturales	33
Factores tecnológicos.....	34
Factores ambientales.....	36
Análisis del micro-ambiente.....	37
Competidores existentes	37
Clientes	37

Proveedores.....	38
Nuevos competidores	38
Productos y servicios sustitutos	38
Objetivos diagnósticos	38
General	38
Específicos	38
Variables diagnósticas	39
Comercialización.....	39
Oferta y Demanda.....	39
Cliente	39
Talento Humano	39
Estructura Administrativa	39
Aspectos Legales.....	39
Indicadores de las variables diagnósticas.....	39
Matriz de relación diagnóstica.....	41
Identificación de la población	44
Resultados y análisis de la investigación	45
Resultados de la entrevista realizada al administrador	45
Resultados de la encuesta realizada a los empleados	55
Resultados y análisis de la encuesta realizada a los clientes	83
Matriz F.O.D.A.	121
Cruces estratégicos	123
FO (Fortalezas / Oportunidades)	123
FA (Fortalezas / Amenazas)	124
DO (Debilidades / Oportunidades).....	125
DA (Debilidades / Amenazas).....	126
Identificación del problema diagnóstico	126

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO	128
Fundamentación teórica	128
Plan.....	128

Estrategia	129
Marketing	129
Marketing mix.....	130
Plan estratégico de marketing.....	131
Fidelización de clientes.....	132
Principales atributos de la lealtad	138
Principios de lealtad de los clientes	138
Espiral de la lealtad.....	139
Ventajas de la lealtad de clientes.....	140
Las 12 leyes de la lealtad	141
¿Por qué un cliente es fiel a una determinada empresa?	144
Estudio en pérdida e incremento de clientes	145
Captar nuevos clientes cuesta mucho dinero	145
Criterios de diferenciación de los clientes.....	146
Reglas que las empresas excelentes aplican en la actualidad para retener y fidelizar a sus clientes	147
¿Cómo se desarrolla un programa de fidelización?.....	150
Leyes del Marketing de lealtad	152
Comportamiento del consumidor	154
Servicio al cliente	159

CAPÍTULO III

LA PROPUESTA	163
Introducción	163
Objetivos para la propuesta	164
Objetivo General	164
Objetivos Específicos.....	164
Propuesta Estratégica.....	164
Misión	164
Visión	165
Valores Corporativos	165
Principios	166

Políticas, Objetivos, Estrategias y Tácticas	167
Presupuesto de Marketing	196
Presupuesto de la Propuesta.....	196
Programa de Acción	199

CAPÍTULO IV

IMPACTOS DEL PROYECTO	205
Análisis de Impactos	205
Impacto Social	206
Impacto Económico	207
Impacto Administrativo.....	208
Impacto Ambiental	209
Impacto Mercadológico.....	210
Impacto General	211

CONCLUSIONES	212
RECOMENDACIONES.....	214
BIBLIOGRAFÍA.....	216
LINCOGRAFÍA.....	217
ANEXOS	218
Anexo A: Entrevista dirigida al administrador	219
Anexo B: Encuesta dirigida a los empleados	222
Anexo C: Encuesta dirigida a clientes	226
Anexo D: Proformas.....	234
Anexo E: Fotos del centro comercial	238

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evolución de la Inflación en los dos últimos años	31
Tabla 2. Matriz de relación diagnóstica.....	41
Tabla 3. Tiempo de trabajo	55
Tabla 4. Funciones que desempeñan	56
Tabla 5. Grado de preparación de los empleados	57
Tabla 6. Títulos obtenidos de los empleados.....	58
Tabla 7. Conocimiento de los proyectos que maneja	59
Tabla 8. Proyectos a realizarse	60
Tabla 9. Relación de dependencia	61
Tabla 10. Beneficios que reciben los empleados	62
Tabla 11. Beneficios que reciben los empleados	63
Tabla 12. Beneficios que reciben los empleados	64
Tabla 13. Otros beneficios que reciben los empleados	65
Tabla 14. Calificación al salario percibido	66
Tabla 15. Incentivos que obtienen los empleados	67
Tabla 16. Otros incentivos que obtienen los empleados	68
Tabla 17. Calificación a las relaciones interpersonales	69
Tabla 18. Estado de la tecnología	70
Tabla 19. Tiempo a recibir capacitaciones	71
Tabla 20. Tienen las herramientas necesarias para su trabajo	72
Tabla 21. Calificación a la comunicación entre los departamentos	73
Tabla 22. Cursos de capacitación tomados por iniciativa propia	74
Tabla 23. Cursos de capacitación tomados por iniciativa propia	75
Tabla 24. Conocimiento de los manuales de funciones y seguridad	76
Tabla 25. Conocimiento de los manuales de funciones y seguridad	77
Tabla 26. Nivel de satisfacción	78
Tabla 27. Edad de los empleados	79
Tabla 28. Sexo de los empleados.....	80
Tabla 29. Actividades que realizan los empleados	81
Tabla 30. Frecuencia de visita	83
Tabla 31. Días de preferencia a visitar	84

Tabla 32. Horario de preferencia a visitar	85
Tabla 33. Motivo de visita	86
Tabla 34. Razones de preferencia	87
Tabla 35. Calificación al servicio de seguridad	88
Tabla 36. Calificación al servicio de limpieza	89
Tabla 37. Grado de satisfacción hacia el servicio de parqueadero	90
Tabla 38. Calificación al servicio que brinda el personal de los locales...	91
Tabla 39. Grupos de enfoque a dirigirse al momento de comprar	92
Tabla 40. Calificación al supermercado	93
Tabla 41. Calificación a la farmacia	94
Tabla 42. Calificación a la ferretería	95
Tabla 43. Calificación a la papelería	96
Tabla 44. Calificación a los bancos	97
Tabla 45. Calificación a los locales de ropa y calzado	98
Tabla 46. Calificación a los locales de comidas	99
Tabla 47. Calificación al local de productos para el hogar	100
Tabla 48. Medios utilizados para conocer los sorteos y eventos	101
Tabla 49. Medios utilizados para conocer los productos y promociones	102
Tabla 50. Recomendación de servicios complementarios	103
Tabla 51. Sugerencias de actividades para niños	104
Tabla 52. Sugerencias de actividades para jóvenes	105
Tabla 53. Sugerencias de actividades para adultos	106
Tabla 54. Aspectos que requieren los clientes durante su visita	107
Tabla 55. Aspectos que les disgusta	108
Tabla 56. Nivel de satisfacción de los clientes	109
Tabla 57. Sugerencias para mejorar la Plaza Shopping Center	110
Tabla 58. Sintonización de radios	112
Tabla 59. Edad de los encuestados	113
Tabla 60. Género de los encuestados	114
Tabla 61. Estado civil de los encuestados	115
Tabla 62. Ocupación de los encuestados	116
Tabla 63. Nivel de instrucción de los encuestados	117

Tabla 64. Lugar de residencia de los encuestados.....	118
Tabla 65. Matriz F.O.D.A.	121
Tabla 66. Tiempo y Costo de las tácticas (Estrategia 3).....	178
Tabla 67. Presupuesto de la Propuesta.....	196
Tabla 68. Plan de Acción	199
Tabla 69. Matriz de Valoración de Impactos.....	205
Tabla 70. Impacto Social	206
Tabla 71. Impacto Económico	207
Tabla 72. Impacto Administrativo.....	208
Tabla 73. Impacto Ambiental	209
Tabla 74. Impacto Mercadológico.....	210
Tabla 75. Impacto General	211

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución del PIB Nacional	30
Gráfico 2. Evolución de la Inflación en los dos últimos años	31
Gráfico 3. Crecimiento de la población de la Provincia de Imbabura.....	32
Gráfico 4. PEA de la Provincia de Imbabura.....	32
Gráfico 5. Equipamiento de tecnología en los hogares.....	35
Gráfico 6. Lugares de mayor uso de Internet.....	35
Gráfico 7. Tiempo de trabajo	55
Gráfico 8. Funciones que desempeñan	56
Gráfico 9. Grado de preparación de los empleados	57
Gráfico 10. Títulos obtenidos de los empleados	58
Gráfico 11. Conocimiento de los proyectos	59
Gráfico 12. Proyectos a realizarse	60
Gráfico 13. Relación de dependencia	61
Gráfico 14. Beneficios que reciben los empleados	62
Gráfico 15. Beneficios que reciben los empleados	63
Gráfico 16. Beneficios que reciben los empleados	64
Gráfico 17. Otros beneficios que reciben los empleados	65
Gráfico 18. Calificación al salario percibido	66
Gráfico 19. Incentivos que obtienen los empleados	67
Gráfico 20. Otros incentivos que obtienen los empleados.....	68
Gráfico 21. Calificación a las relaciones interpersonales	69
Gráfico 22. Estado de la tecnología	70
Gráfico 23. Tiempo a recibir capacitaciones	71
Gráfico 24. Tienen las herramientas necesarias para su trabajo.....	72
Gráfico 25. Calificación a la comunicación entre los departamentos.....	73
Gráfico 26. Cursos de capacitación tomados por iniciativa propia.....	74
Gráfico 27. Cursos de capacitación tomados por iniciativa propia.....	75
Gráfico 28. Conocimiento de los manuales de funciones y seguridad	76
Gráfico 29. Conocimiento de los manuales de funciones y seguridad	77
Gráfico 30. Nivel de satisfacción	78
Gráfico 31. Edad de los empleados	79

Gráfico 32. Sexo de los empleados	80
Gráfico 33. Actividades que realizan los empleados	81
Gráfico 34. Frecuencia de visita	83
Gráfico 35. Días de preferencia	84
Gráfico 36. Horario de preferencia	85
Gráfico 37. Motivo de visita	86
Gráfico 38. Razones de preferencia	87
Gráfico 39. Calificación al servicio de seguridad	88
Gráfico 40. Calificación al servicio de limpieza	89
Gráfico 41. Grado de satisfacción hacia el servicio de parqueadero	90
Gráfico 42. Calificación al servicio que brinda el personal de los locales	91
Gráfico 43. Grupos de enfoque	92
Gráfico 44. Calificación al supermercado	93
Gráfico 45. Calificación a la farmacia.....	94
Gráfico 46. Calificación a la ferretería.....	95
Gráfico 47. Calificación a la papelería	96
Gráfico 48. Calificación a los bancos.....	97
Gráfico 49. Calificación a los locales de ropa y calzado	98
Gráfico 50. Calificación a los locales de comidas	99
Gráfico 51. Calificación al local de productos para el hogar	100
Gráfico 52. Medios utilizados para conocer los sorteos y eventos	101
Gráfico 53. Medios utilizados conocer los productos y promociones	102
Gráfico 54. Recomendación de servicios complementarios	103
Gráfico 55. Sugerencias de actividades para niños	104
Gráfico 56. Sugerencias de actividades para jóvenes	105
Gráfico 57. Sugerencias de actividades para adultos	106
Gráfico 58. Aspectos que requieren los clientes	107
Gráfico 59. Aspectos que les disgusta	108
Gráfico 60. Nivel de satisfacción de los clientes	109
Gráfico 61. Sugerencias para mejorar la Plaza Shopping Center.....	111
Gráfico 62. Sintonización de radios	112
Gráfico 63. Sintonización de radios	113

Gráfico 64. Género de los encuestados.....	114
Gráfico 65. Estado civil de los encuestados	115
Gráfico 66. Ocupación de los encuestados	116
Gráfico 67. Nivel de instrucción de los encuestados.....	117
Gráfico 68. Lugar de residencia de los encuestados	118

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Formulario de clientes	168
Ilustración 2. Diseño del mobiliario para pasillos y corredores.....	171
Ilustración 3. Diseño del mobiliario para el Patio de comidas	172
Ilustración 4. Tarjeta cliente para dama	181
Ilustración 5. Tarjeta cliente para caballero	182
Ilustración 6. Diseño de la Tarjeta Regalo	184
Ilustración 7. Diseño del anuncio y ubicación	186
Ilustración 8. Diseño de la portada de la red social Facebook.....	187
Ilustración 9. Diseño del anuncio en el sitio web del centro comercial...	188
Ilustración 10. Monedero para damas.....	190
Ilustración 11. Monedero para caballeros	190
Ilustración 12. Libreta ecológica.....	191
Ilustración 13. Pulseras de silicona.....	191
Ilustración 14. Diseño y equipamiento del consultorio médico.....	193
Ilustración 15. Diseño de BTL para los baños del centro comercial.....	195
Ilustración 16. Diseño de BTL para el ascensor del centro comercial....	195

INTRODUCCIÓN

Actualmente los diferentes requerimientos de la sociedad referente a los centros comerciales, en especial del estrato social medio y alto, son cada vez más exigentes en gustos y preferencias, lo que con lleva a buscar la manera de afrontar dichos cambios en el comportamiento del cliente y, poner en marcha estrategias que superen al máximo las expectativas de los grupos sociales antes mencionados.

En la mayoría de los centros comerciales, estas estrategias son puestas en marcha con un capital sumamente alto, permitiéndoles mantener y fidelizar a sus clientes con estrategias efectivas e innovadoras; algo contrario a lo que sucede en La Plaza Shopping Center, que no cuentan con planes y presupuestos establecidos para la creación y ejecución de estrategias altamente efectivas, que les permita fidelizar a sus clientes y competir con la futura competencia; por lo que en base a estos aspectos, se presenta la iniciativa de desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para la fidelización de los clientes que visitan el centro comercial.

Esta iniciativa comprende algunos estudios que se complementan entre sí, y que se detallan posteriormente, los mismos que de manera progresiva muestran cada uno de los procesos desarrollados, que fortalecen los argumentos para la realización de este proyecto, de su aceptación y de los beneficios que éste proporcionará para el crecimiento y mejoramiento continuo de La Plaza Shopping Center.

La propuesta planteada no será más que el resultado de las investigaciones realizadas, y permitirá que La Plaza a futuro tenga las herramientas necesarias para enfrentar al nuevo centro comercial Laguna Mall que es su principal competidor en el mercado.

JUSTIFICACIÓN

La Plaza Shopping Center durante toda su trayectoria ha venido manejando las mismas estrategias para satisfacer a sus clientes, pero eso no ha sido de gran impacto para retenerlos y fidelizarlos; es por ello, que se ve la necesidad de aplicar un Plan de Fidelización de clientes, el cual le permitirá mantener su posicionamiento en el sector comercial y sobre todo, captar y fidelizar a los actuales y futuros clientes.

A pesar de su reconocimiento en el mercado, el Plan Estratégico de Marketing para la fidelización de los clientes, le permitirá contrarrestar a la futura competencia el centro comercial Laguna Mall, el cuál será su principal competidor en el mercado. Con la implementación de estrategias de fidelización, se busca fidelizar a los clientes que visitan La Plaza con creatividad e innovación satisfaciendo sus expectativas o necesidades, mediante un valor agregado en el servicio, logrando de esta manera, la permanencia de los clientes.

El centro comercial se vio en la obligación de adaptarse a los cambios en el mercado, la competencia y al comportamiento de los clientes, que cada día son más exigentes. Y es por eso, que la elaboración de este proyecto, le permitirá implementar estrategias efectivas para la fidelización de sus clientes y futuros visitantes, destacando sus ventajas competitivas.

Los beneficios que causará el desarrollo de este proyecto serán directamente para el centro comercial, en cuanto a obtener un crecimiento continuo en el mercado y sobre todo, evitar pérdidas de capital, recursos, talento humano y lo más importante, la pérdida de clientes. Y también para los visitantes al satisfacer sus necesidades y requerimientos.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Realizar un Plan Estratégico de Marketing para la Fidelización de clientes a nivel provincial de la Plaza Shopping Center de la ciudad de Ibarra, que permita un continuo crecimiento en base al servicio y atención de los clientes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional interno, mediante la matriz FODA.
- Elaborar el marco teórico-científico que sustente el proyecto, por medio de la investigación bibliográfica y documental.
- Diseñar un plan estratégico de marketing que regule los estándares de calidad, a través de una estructura técnico-administrativa, presupuestaria y de comunicación (publicidad y promoción).
- Determinar los principales impactos que provocará el proyecto, mediante la investigación de campo.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

La Plaza Shopping Center funciona en la ciudad de Ibarra desde el año 1997 hasta la actualidad. Este centro comercial fue creado por la corporación Auto ventas WAY perteneciente al señor Wilson Amador Yepéz, legalmente reconocida como una sociedad anónima. El señor Wilson Amador tuvo la iniciativa de crear este centro comercial porque vio que es un excelente negocio en el mercado, dedicado a la actividad comercial y financiera, movilizándolo la población del norte del país a un nuevo concepto de comprar durante 15 años de vigencia.

El centro comercial actualmente cuenta con 30 trabajadores: 5 trabajadores directos, 13 guardias y 12 personas de limpieza. De acuerdo a la información que proporcionó el Ing. Jhonny Muñoz, Administrador de La Plaza Shopping Center, mencionó que la ciudad de Ibarra es la capital de la Provincia de Imbabura por el gran número de habitantes que posee y por la variedad de actividades comerciales o económicas, hecho por el cual se ha convertido en la ciudad más visitada en la Provincia de Imbabura.

Además el Ing. Jhonny Muñoz señaló, que aproximadamente obtienen 260.000 clientes mensuales y, en promedio se tiene que 180.000 personas entre turistas, carchenses, colombianos y de la costa visitan una vez en la semana La Plaza Shopping Center.

Opera directamente con prestigiosas cadenas comerciales y financieras que han depositado su confianza en La Plaza por varios años. Ofrece además, instalaciones modernas, cómodas y seguras, con gran variedad

de tiendas e instituciones financieras. Por ello, la plaza está trabajando día a día mejorando el control y calidad del servicio en una ciudad que crece, para que los clientes tengan la mejor experiencia de comprar y disfrutar en familia.

De acuerdo a la información obtenida del centro comercial, La Plaza no dispone de un plan estratégico de marketing que les permita mantener, retener y fidelizar a sus clientes, determinar las falencias en la atención de los mismos, analizar las exigencias o necesidades del comprador, los productos o servicios que atraen al cliente y la motivación del mismo. Con lo cual se dispondrán soluciones mediante la elaboración de estrategias y el respectivo plan estratégico de marketing para la fidelización de clientes.

Cabe mencionar que al aplicar esta herramienta con toda seguridad le permitirá a La Plaza Shopping Center un continuo desarrollo y crecimiento en la Provincia de Imbabura, así como también, mantener a sus clientes actuales y potenciales fieles a la misma y satisfechos con la atención y servicio ofrecido. Es necesario entonces implementar esta herramienta técnica.

1.2. ANÁLISIS DEL MACRO-AMBIENTE

1.2.1. Factores políticos y legales

Son las normas y reglamentos que deberán respetar cada una de las personas, negocios y demás comercios determinados por el Organismo General, en este caso el Gobierno Central a través del Servicio de Rentas Internas, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, entre otras.

- **Ley de régimen tributario interno**

Los individuos o sociedades económicas están sujetos a varios impuestos resumidos en la Ley de Régimen Tributario Interno y en su reglamento de aplicación, entre los cuales encontramos:

- a) **Impuesto a la Renta:** es el impuesto a los ingresos obtenida por las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley.
- b) **Impuesto al Valor Agregado:** gravará a las transferencias de dominio de bienes muebles corporales y la prestación de servicios.

La Plaza Shopping Center aplica estas leyes ya que son indispensables para el giro de negocio, al ser una sociedad anónima obligada a llevar contabilidad, se encarga de retener el Impuesto a la Renta y el Impuesto al Valor Agregado que causa el funcionamiento del centro comercial.

Debido a que al cumplir con lo establecido por la ley, no tendrá problemas con el SRI, este es considerado una oportunidad de impacto medio, en cuanto se evitará las clausuras y se podrá dar a los arrendatarios y colaboradores un documento original como es la factura la cual permite respaldar el compromiso con la ley.

- **Código de trabajo**

El Código de Trabajo es el que se encarga de normar las relaciones entre el empleador y el empleado; además de los derechos y obligaciones de las partes. La Plaza Shopping Center, tiene a su alcance el Código de Trabajo, ya que en este se estipulan los derechos y las obligaciones de las dos partes involucradas. Este código es respetado por el empleador y hace también respetar al trabajador.

Esta variable es considerada una fortaleza de impacto alto, debido que La Plaza Shopping Center cumple con lo establecido con el Código de Trabajo. Esto evita cualquier problema e inconveniente con los trabajadores, garantizando seguridad entre las partes y una muy buena relación laboral.

- **Ley Orgánica para la Regulación y Control del Tabaco**

Esta ley aprobada por la Asamblea Nacional prohíbe fumar o mantener encendidos productos de tabaco en espacios cerrados, medios de transporte público y ambientes públicos y privados cerrados destinados a actividades deportivas o de diversión; así como también, a espacios frecuentados por niños y adolescentes.

Por ello, La Plaza Shopping Center ha cumplido con esta ley prohibiendo cualquier tipo de publicidad o consumo del producto en el interior del centro comercial.

- **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

La Plaza Shopping Center trata en lo posible hacer que sus arrendatarios o concesionarios apliquen lo que establece la Ley para proteger y respetar los derechos de sus clientes; por ejemplo, evitar la publicidad engañosa.

En resumen, La Plaza cumple con todas las políticas y leyes del Estado, así como también, con las ordenanzas municipales que aplica el Municipio de Ibarra, con el fin de evitar problemas o inconvenientes para el desarrollo y crecimiento del centro comercial.

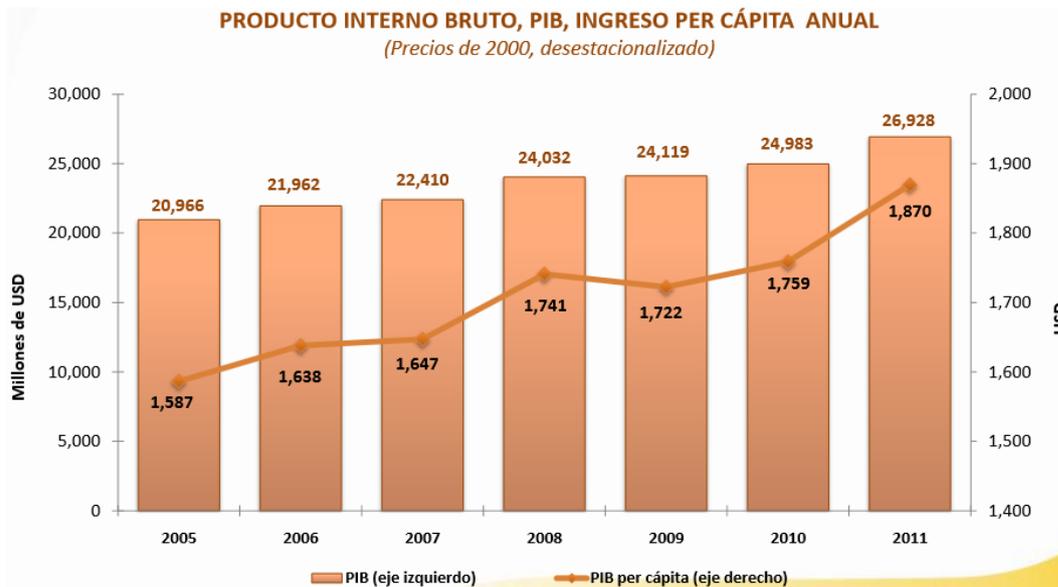
1.2.2. Factores económicos

Los factores económicos que pueden afectar de manera positiva o negativa para el buen funcionamiento y desarrollo del centro comercial son los siguientes:

- **Producto Interno Bruto (PIB)**

El crecimiento económico en los últimos años ha sido alentador, según los datos que proporciona el INEC, en el año 2011 el PIB per cápita se incrementó en 6,3% y el crecimiento del PIB anual fue de 7,8%.

Gráfico 1. Evolución del PIB Nacional



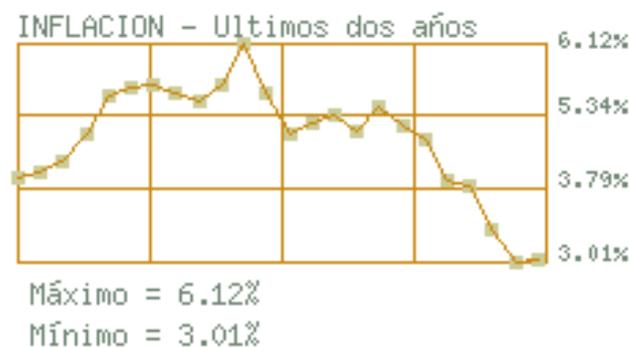
Fuente: Banco Central del Ecuador

Con este resultado se demuestra que las actividades económicas están encaminadas por buen camino, lo que ayuda al crecimiento de las empresas y negocios.

- **Inflación**

El incremento de los precios al consumidor a nivel nacional, demuestra una tendencia estable en los dos últimos años analizados, con un porcentaje que varía entre el 3,01% y el 6,12%. Hay que resaltar que la cifra más baja de los últimos meses es la de marzo de 2013 con el 3.01%.

Gráfico 2. Evolución de la Inflación en los dos últimos años



Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla 1. Evolución de la Inflación en los dos últimos años

FECHA	VALOR
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Con estos resultados se puede decir que la economía nacional es estable, y no afecta en gran medida al desarrollo de las empresas; en este caso, al centro comercial, ya que las personas están en capacidad para pagar el precio justo por la adquisición de productos o servicios.

- **Crecimiento de la población**

El crecimiento de la población a nivel provincial de 398.244 habitantes es un indicador positivo para La Plaza, ya que esto ayuda a generar más oportunidades de negocios que podría ofrecer a sus clientes.

Gráfico 3. Crecimiento de la población de la Provincia de Imbabura

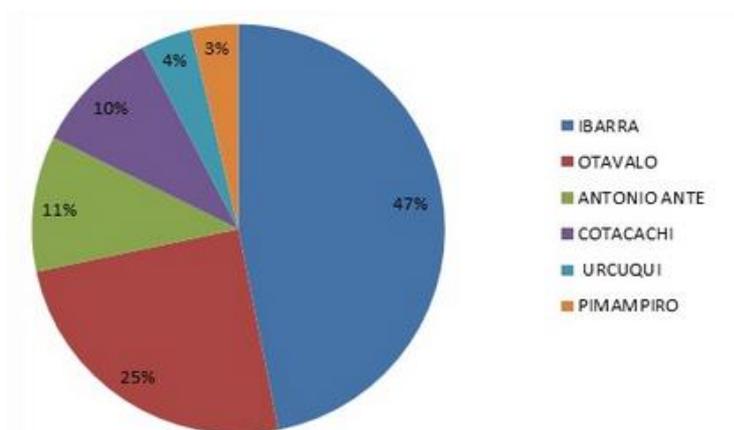


Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

- **Población Económicamente Activa**

La Población Económicamente Activa (PEA), es aquella que interviene en la producción de bienes y servicios, éstos se agrupan en los siguientes: sector I, de las actividades agropecuarias; sector II industrias, y III servicios. Cada uno de estos sectores generan el Producto Interno Bruto o Valor Agregado. La agrupación de la población activa se encuentra en Ibarra y Otavalo, ya que las actividades económicas son más dinámicas por existir talento humano en edad productiva.

Gráfico 4. PEA de la Provincia de Imbabura



Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010

Como se puede observar Ibarra tiene el mayor porcentaje de PEA, seguido del Cantón Otavalo en donde se concentra la población, que se

dedican a actividades puntuales de los tres sectores productivos. Este indicador es muy positivo para el centro comercial, porque significa que la población tiene oportunidades de crecer económicamente y generar más fuentes de empleo, lo cual beneficia a La Plaza Shopping Center al momento de incrementarse el consumo de bienes y servicios.

1.2.3. Factores sociales-culturales

Se identifica aquí la cultura de los pueblos, en este caso, las costumbres, tradiciones, valores y necesidades de las personas de clase media y alta que visitan la Plaza Shopping Center para adquirir productos y servicios de calidad.

En cuanto al aspecto social La Plaza dirige todas sus estrategias de comunicación a las personas estrato social medio y alto, y para ello se debe identificar el nivel socioeconómico y cultural de las mismas antes de implementar estrategias de publicidad y promoción; en este aspecto se hará referencia al estudio de nivel socioeconómico de la población realizado por el INEC, que clasifica a la población en cinco niveles socioeconómicos, pero nos enfocaremos a los dos primeros niveles y son:

1. **Nivel A:** Dos vehículos por familia, vivienda con dos baños al menos con ducha y personas con acceso a todas la tecnologías, todos los servicios y menaje de casa, nivel de instrucción de posgrado del jefe de familia y equipos electrónicos más de dos portátiles y de escritorio, perfil de enfoque para el centro comercial.
2. **Nivel B:** Un vehículos por familia, vivienda con dos baños al menos con ducha y personas con acceso a todas la tecnologías, todos los servicios y menaje de casa, nivel de instrucción superior del jefe de familia y equipos electrónicos computadora PC y portátil, perfil de enfoque para el centro comercial.

Con esta clasificación se puede demostrar que el nivel A y B son nuestros principales clientes, que están en condiciones socioeconómicas para adquirir nuestros productos y acceder a los servicios que brinda La Plaza Shopping Center.

Cabe recalcar, el factor social y económico también está marcado por la moda, calidad, status, innovación y estilo de vida, ya que es común que las personas de mayor ingreso visiten y compren en La Plaza Shopping Center.

También existen otros factores sociales como: el grado de formación, seguridad ciudadana, conductas de consumo, defensa del consumidor, distribución en la población, cambios en la familia, valores sociales y calidad de vida, que pueden afectar de manera positiva o negativa el futuro del centro comercial y en los cuales se debe estar atento para contrarrestar dichos factores.

1.2.4. Factores tecnológicos

La tecnología es un indicador muy importante dentro de la comunicación, según estadísticas nacionales la evaluación de los medios de comunicación utilizados en los hogares ecuatorianos, indica un alto incremento en el uso del celular entre el 2009 y 2011 de 69,9 a 80,1%, respectivamente. El uso del internet con un incremento de 7% a 11,8%; pero a pesar de estos porcentajes, el medio televisivo sigue teniendo un alto porcentaje del 85,1%, lo que demuestra que este aparato tecnológico sigue siendo el principal medio de comunicación en los hogares.

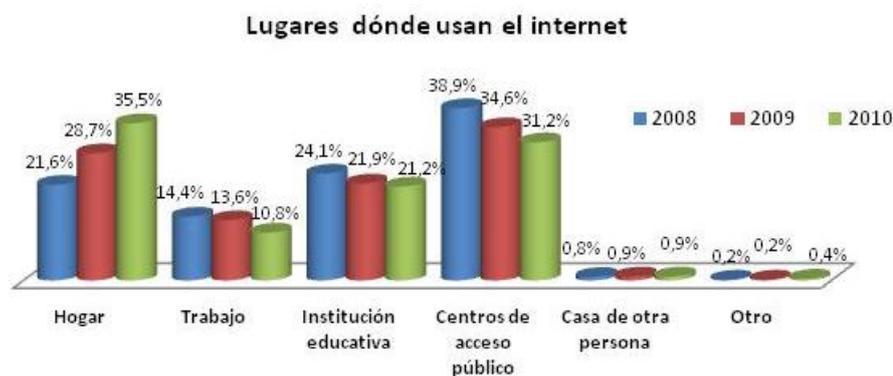
Gráfico 5. Equipamiento de tecnología en los hogares



Fuente: INEC, TIC 2012

En lo referente al uso del internet, los hogares presentan un incremento importante en el uso de esta tecnología, variando entre el 21,6% al 35,5%; pero se observa un alto porcentaje en el acceso a internet en los centros públicos del 38,9%, lo que significa que el uso del wi-fi es altamente aceptado por la población, haciendo que los demás sectores tiendan a reducirse.

Gráfico 6. Lugares de mayor uso de Internet



Fuente: INEC, TIC 2012

En la actualidad la tecnología tiene un alto grado de importancia, por lo que las empresas tienden a utilizar aún más este servicio para realizar la publicidad de sus productos o servicios a la sociedad. Según el INEC, el 8,6% de personas poseen teléfonos inteligentes para acceder a las redes sociales, al internet gratuito como es el wi-fi, navegación, y otras

aplicaciones. El segmento que más accede a este medio son los jóvenes desde los 15 a 35 años que buscan más información.

En definitiva, las empresas deben tomar acciones en estos puntos y saber a qué segmento enfocarse con el avance continuo de la tecnología, aunque para el segmento adulto se deberá seguir utilizando los medios tradicionales como son la televisión, radio y prensa que son más utilizados por este segmento.

Este indicador es muy importante para el centro comercial, ya que puede llegar a sus clientes de manera efectiva a través de las redes sociales, de su página web y correos electrónicos para tener un contacto más directo con los clientes.

1.2.5. Factores ambientales

Los factores ambientales constituyen el ambiente físico, social y actitudinal en el que las personas viven y conducen sus vidas. En la actualidad se están presentando graves problemas con el medio ambiente como son: el calentamiento global y la contaminación atmosférica, lo cual genera un ambiente inadecuado y propenso a muchas enfermedades para la población. Por ello, La Plaza Shopping Center contribuye con el cuidado del medio ambiente, a través de campañas para la clasificación de desechos, con el fin de evitar más daño a la naturaleza y proteger el hábitat donde vivimos.

Un factor ambiental que puede afectar negativamente al centro comercial, son los cambios climáticos que se están presentando últimamente, ya que en temporadas de lluvia tiende a bajar las visitas de los clientes al establecimiento y por ende, afecta a las ventas.

1.3. ANÁLISIS DEL MICRO-AMBIENTE (FUERZAS DE PORTER)

1.3.1. Competidores existentes

La Plaza Shopping Center actualmente no tiene competidores directos, sólo tiene un competidor indirecto que es el centro de la ciudad por la gran cantidad de locales comerciales existentes en dicha zona. Entre los más destacados tenemos:

- El centro comercial Pasaje Ibarra
- El centro comercial La Fortuna
- El centro comercial Paseo Milano
- El área comercial de la calle Bolívar

1.3.2. Clientes

Los clientes más fuertes para el centro comercial y que poseen un alto poder de negociación son los siguientes:

- Supermaxi
- Juguetón
- Marathon
- KFC
- Kiwi
- Super Paco
- Etafashion
- Fybeca

Todos ellos son clientes muy importantes para la Plaza, con lo cuales tienen acuerdos especiales para contribuir al crecimiento mutuo de la marca. Sin embargo, no deja de lado a los clientes pequeños que también aportan de forma efectiva al desarrollo del centro comercial.

1.3.3. Proveedores

No cuenta con proveedores, ya que no requiere de bienes o servicios para el funcionamiento del centro comercial, simplemente realiza concesiones a través de contratos con cada uno de los locales comerciales y, ellos son los encargados del desarrollo de los mismos.

1.3.4. Nuevos competidores

En la actualidad, se tiene como amenaza de nuevos competidores a los negocios del centro de la ciudad que tienen un alto crecimiento y al nuevo centro comercial Laguna Mall, el cual se convertirá en nuestro principal competidor directo. Para lo cual, La Plaza Shopping Center ya está preparada para afrontar con eficiencia y eficacia a dicha competencia.

1.3.5. Productos y servicios sustitutos

Como servicios sustitutos se tiene actualmente en primer lugar a Yahuarcocha que es un lugar muy visitado por turistas y la población en general, segundo el Parque de la Familia el cual tiene gran acogida para pasear y disfrutar en familia y, por último, se acerca la apertura del nuevo Parque Céntrica Boulevard y el centro comercial Laguna Mall, que serán lugares a los cuales las personas tal vez prefieran visitar en familia.

1.4. OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS

1.4.1. General

Realizar un diagnóstico situacional interno del centro comercial La Plaza Shopping Center para identificar fortalezas y debilidades que deben ser tomadas en cuenta para desarrollar el presente proyecto.

1.4.2. Específicos

1.4.2.1. Establecer los sistemas de comercialización utilizados por el centro comercial para ofertar sus servicios.

- 1.4.2.2. Realizar un análisis de opinión para conocer el comportamiento de la oferta y la demanda existente en el centro comercial.
- 1.4.2.3. Analizar y determinar los gustos, preferencias, disgustos, expectativas y necesidades del cliente.
- 1.4.2.4. Conocer la calidad del talento humano que trabaja en el centro comercial.
- 1.4.2.5. Identificar la estructura administrativa existente en el centro comercial para su operación.
- 1.4.2.6. Investigar la normativa legal que cumple el centro comercial para su desempeño.

1.5. VARIABLES DIAGNÓSTICAS

- 1.5.1. Comercialización
- 1.5.2. Oferta y Demanda
- 1.5.3. Cliente
- 1.5.4. Talento Humano
- 1.5.5. Estructura Administrativa
- 1.5.6. Aspectos Legales

1.6. INDICADORES DE LAS VARIABLES DIAGNÓSTICAS

1.6.1. Comercialización

- Atención y servicio al cliente
- Promoción y publicidad

1.6.2. Oferta y Demanda

- Productos y servicios
- Productos y servicios de mayor demanda
- Poder adquisitivo

1.6.3. Cliente

- Grado de Satisfacción
- Frecuencia de visita y compra
- Gustos y preferencias
- Expectativas y necesidades
- Quejas o disgustos
- Sugerencias y comentarios

1.6.4. Talento Humano

- Formación académica
- Capacitación
- Experiencia
- Clima laboral
- Salarios
- Estabilidad laboral
- Formación continua

1.6.5. Estructura Administrativa

- Organigrama
- Niveles administrativos
- Manual de funciones y seguridad
- Clima organizacional
- Funciones
- Competencias
- Estilos de gestión

1.6.6. Aspectos Legales

- Reglamentación legal
- Ley de control

1.7. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Tabla 2. Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	HERRAMIENTAS	PÚBLICO META
O.1. Establecer los sistemas de comercialización utilizados por el centro comercial para ofertar sus productos y servicios.	COMERCIALIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Atención y servicio al cliente 	Encuesta	Cuestionario	Clientes
		<ul style="list-style-type: none"> Promoción y publicidad 	Entrevista Encuesta	Cuestionario Cuestionario	Directivos Clientes
O.2. Realizar un análisis de opinión para conocer el comportamiento de la oferta y la demanda existente en el centro comercial.	OFERTA	<ul style="list-style-type: none"> Productos y servicios 	Encuesta	Cuestionario	Clientes
	DEMANDA	<ul style="list-style-type: none"> Productos y servicios de mayor demanda 	Encuesta	Cuestionario	Clientes
		<ul style="list-style-type: none"> Poder adquisitivo 	Encuesta	Cuestionario	Clientes

<p>O.3. Analizar y determinar los gustos, preferencias, disgustos, expectativas y necesidades del cliente.</p>	<p>CLIENTE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de Satisfacción • Frecuencia de visita y compra • Gustos y preferencias • Expectativas y necesidades • Quejas o disgustos • Sugerencias y comentarios 	<p>Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta</p>	<p>Cuestionario Cuestionario Cuestionario Cuestionario Cuestionario Cuestionario</p>	<p>Cientes Cientes Cientes Cientes Cientes Cientes</p>
<p>O.4. Conocer la calidad del talento humano que trabaja en el centro comercial.</p>	<p>TALENTO HUMANO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Formación académica • Capacitación • Experiencia • Clima laboral • Salarios • Estabilidad laboral • Formación continua 	<p>Encuesta Encuesta Entrevista Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Entrevista Encuesta</p>	<p>Cuestionario Cuestionario Cuestionario Cuestionario Cuestionario Cuestionario Cuestionario Cuestionario Cuestionario</p>	<p>Empleados Empleados Directivos Empleados Empleados Empleados Empleados Directivos Empleados</p>

<p>O.5. Identificar la estructura administrativa existente en el centro comercial para su operación.</p>	<p>ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Organigrama • Niveles administrativos • Manual de funciones y seguridad • Clima organizacional • Funciones • Competencias • Estilos de gestión 	<p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p> <p>Encuesta Entrevista</p> <p>Encuesta Entrevista Entrevista Encuesta Entrevista Entrevista</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario Cuestionario</p> <p>Cuestionario Cuestionario Cuestionario Cuestionario Cuestionario Cuestionario</p>	<p>Directivos</p> <p>Directivos</p> <p>Empleados Directivos</p> <p>Empleados Directivos Directivos Empleados Directivos Directivos</p>
<p>O.6. Investigar la normativa legal que cumple el centro comercial para su desempeño.</p>	<p>ASPECTOS LEGALES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reglamentación legal • Ley de control 	<p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p>	<p>Directivos</p> <p>Directivos</p>

Elaborado por: Paola Luna

1.8. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

Para el desarrollo del diagnóstico se ha visto la necesidad de investigar a dos grupos:

Grupo 1: se investigará a los empleados del centro comercial y para ello, se aplicará la técnica del Censo a los 30 empleados que conforman La Plaza Shopping Center, mientras que al administrador general se realizará una entrevista.

Grupo 2: nos enfocaremos a los clientes que visitan y compran en La Plaza Shopping Center entre 15 y 65 años, para ello se aplicará la técnica del muestreo. La Plaza recibe mensualmente 260.000 clientes y de ellos sacaremos una muestra significativa para la investigación a realizarse.

Cálculo de la muestra

Datos:

$N = 260.000$ (población a investigar de 15 a 65 años)

$\sigma^2 = 0.25$ (varianza)

$z = 95\%$ equivalente a 1.96 (nivel de confiabilidad)

$e = 5\%$ (margen de error)

$n = ?$

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

$$n = \frac{(260.000)(0,25)(1,96)^2}{(260.000 - 1)(0,05)^2 + (0,25)(1,96)^2}$$

$$n = \frac{249.704}{649,9975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{249.704}{650,9579}$$

$$n = 383,59 \approx 384$$

Como se puede observar el total de encuestas es de 384 y se aplicará a los clientes que visitan la Plaza Shopping Center de la ciudad de Ibarra.

1.9. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN (DIAGNÓSTICO)

1.9.1. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL ADMINISTRADOR GENERAL DE LA PLAZA SHOPPING CENTER

La presente entrevista se realizó al Ing. Jhony Muñoz - Administrador General, el día lunes 13 de mayo del 2013, en las instalaciones del Centro Comercial y, a continuación se presenta los siguientes resultados:

1.- Mencione los departamentos o áreas laborales que conforman La Plaza Shopping Center.

El centro comercial está conformado por 5 áreas:

- Administración general
- Contabilidad
- Marketing
- Atención al cliente
- Operaciones: guardianía, limpieza y mensajería.

2.- Explique si La Plaza Shopping Center cuenta con un organigrama estructural y funcional.

Antes se manejaba un organigrama estructural, ahora en la actualidad ya no cuentan con dicho organigrama, prefieren utilizar la llamada cadena de valor, la cual se maneja a través de procesos que cada área tiene que cumplir a cabalidad. Con respecto al organigrama funcional no le ve importante su uso para la administración del centro comercial.

3.- ¿Existe una reglamentación legal para controlar a los locales comerciales? ¿En qué consiste?

Sí, existen 2 reglamentaciones importantes para controlar a los locales comerciales y son:

- Aplicar políticas, sanciones, multas y restricciones, sino cumplen con lo establecido y acordado con el centro comercial para un buen desarrollo de sus actividades.
- Aplicar normas de control y seguridad, cada concesionario o local comercial debe adaptarse a las exigencias aplicadas y obtener los permisos necesarios para la ejecución de cualquier evento o actividad a realizarse dentro del centro comercial.

4.- ¿Existe una ley que lo rige a La Plaza Shopping Center?

No, no existe una ley específica que lo controle al centro comercial, pero si debe adaptarse y cumplir con todas las leyes que rige el Estado, como por ejemplo, la ley de compañías y las ordenanzas municipales. Antes La Plaza formaba parte de la Asociación de Centros Comerciales del Ecuador, pero dicha asociación terminó hace tres meses, desde entonces sigue siendo un centro comercial individual y sin ningún establecimiento u organización que lo controle.

5.- Comente respecto a los manuales operativos y de seguridad para las funciones que desempeña la dirección y la administración de La Plaza Shopping Center.

La parte administrativa no maneja ningún manual, simplemente se asignan funciones al iniciar el trabajo hasta que se cumpla su tiempo de contrato.

Los únicos que manejan manuales operativos y de seguridad son los empleados del área operativa (guardias, mantenimiento y limpieza), los cuales deben revisar completamente cada manual, para conocer las

actividades a realizarse y cómo responder a una emergencia o peligro para el centro comercial.

6.- Comente sobre qué tipo de negocios están funcionando en La Plaza Shopping Center.

El centro comercial tiene de todo; es decir, tiene un mix de locales comerciales, marcas, productos y servicios a ofrecer, por ejemplo, patio de comidas, librería, electrodomésticos, ferretería, tiendas de ropa y calzado, servicios bancarios, etc. Cabe resaltar que en el centro comercial encuentra un 30% sólo ropa, lo cual es muy beneficioso para el mismo.

7.- ¿Cuáles factores internos y externos considera usted que afectan a La Plaza Shopping Center?

En cuanto a factores internos tenemos como fortalezas la ubicación, diseño del centro comercial, es rentable, vías de acceso adecuadas, la combinación de tiendas y la trayectoria de 16 años en el mercado. Como debilidades tenemos el parqueadero, corredores pequeños, no se puede ampliar más al centro comercial y a los locales comerciales.

En factores externos que afectan al centro comercial tenemos los cambios climáticos, la crisis económica, la competencia (competir por el 45% correspondiente a la clase media), y las ordenanzas municipales con respecto al control de los letreros publicitarios.

8.- ¿Cuáles son los principales competidores de La Plaza Shopping Center? ¿En qué se diferencia LA PLAZA de la competencia?

Actualmente nuestro principal competidor es el centro de la ciudad (locales comerciales). Nos diferenciamos de la competencia en cuanto al servicio, el control de los locales comerciales, parqueadero gratuito, contar con una gestión administrativa encargada de la publicidad de los locales, mayor coordinación de los mismos, eficiencia, calidad, etc.

9.- ¿Cree usted que existe el ambiente laboral adecuado para el correcto desempeño de los empleados? ¿Cómo califica usted el clima organizacional dentro de La Plaza Shopping Center?

Sí, existe un buen ambiente laboral para el correcto desempeño de los empleados, una calificación que se podría dar del 1 al 10, sería 8. En cuanto al clima organizacional que se presenta dentro del centro comercial también es muy bueno, la calificación sería 8.

10.- ¿Cómo se asignan las funciones dentro de la estructura organizativa de La Plaza Shopping Center?

Al iniciar su trabajo cada uno tiene conocimiento de las funciones a cumplir durante el tiempo de contrato, para unos es de un año y para el caso de guardias, mantenimiento y limpieza es de tres meses de prueba; en ese tiempo se les realiza una capacitación o inducción de 2 meses, para que desarrollen su trabajo de manera eficiente durante el período de prueba y, si el desempeño es positivo se les aplaza el contrato para un año y así sucesivamente.

11.- ¿Qué mecanismos utiliza La Plaza Shopping Center para garantizar la estabilidad laboral de sus empleados? ¿Qué tipo de incentivos reciben los empleados al cumplir con los objetivos propuestos?

Para garantizar la estabilidad laboral de los empleados se cumple a cabalidad con todo lo que ordena la Ley hacia los trabajadores.

En la parte operativa el incentivo que se les brinda a los que demuestran mejor desempeño es enviarles a la ciudad de Quito a recibir cursos de capacitación totalmente pagados, por ejemplo, cursos de guardia profesional, supervisor de seguridad y atención y servicio al cliente. Además, reciben 10 días de vacaciones pagadas y un agradecimiento o felicitación personalizada por parte del administrador por su buen trabajo.

En el caso de la parte administrativa reciben un bono extra incluido en el rol de pagos.

12.- ¿Qué aspectos se toman en consideración para la contratación del personal? ¿Reciben los empleados capacitación o actualización de conocimientos?

Para contratar al personal en al área administrativa se requiere que tengan altos conocimientos en el cargo a desempeñar como es el caso de contabilidad, asistente administrativa y contable y atención al cliente; no existe ninguna discriminación por género. En el área operativa se requiere que conozcan del trabajo a realizar, que sean responsables y disciplinados.

Sí, reciben capacitaciones todos los empleados desde el administrador hasta el personal de limpieza. La parte operativa y administrativa reciben capacitaciones de 6 semanas consecutivas de acuerdo al trabajo que desempeña y se lo realiza de manera trimestral o semestral dependiendo el caso. Todas estas capacitaciones se llevan a cabo en la ciudad de Quito, a excepción del administrador que las realiza en el extranjero.

13.- Comente respecto a la capacidad para la resolución de conflictos que se generen dentro de La Plaza. ¿Existe algún plan para la rotación de empleados?

No se generan conflictos frecuentes entre los trabajadores; en el caso de existir algún problema, la persona ofendida deberá primeramente hablar con el supervisor para resolver dicho problema, y si no existe un acuerdo debe acercarse personalmente donde el administrador para buscar una solución inmediata.

En cuanto al plan de rotación de empleados no existe ningún plan, ya que si el empleado deja de pertenecer al centro comercial es por voluntad propia, por salud o por no demostrar un buen desempeño en el trabajo.

14.- ¿Cuenta el personal de oficina, limpieza y guardianía con los materiales y equipos necesarios para el desarrollo de sus actividades?

Sí, todos los empleados cuentan con los materiales, equipos y herramientas necesarias para el desarrollo de sus actividades y, si algo les hiciera falta, enseguida se les entrega lo requerido para su trabajo.

15.- ¿Qué eventos realiza La Plaza para la difusión y promoción de la misma?

La Plaza realiza varios eventos en todo el año, para cada segmento y en diferentes temporadas de la siguiente manera:

- En enero y febrero se realiza eventos de año nuevo y carnaval.
- En marzo y abril se enfoca a la responsabilidad social para mostrar la imagen corporativa.
- En mayo y junio es temporada para la familia, en donde sortean un regalo para todas la madres y se festeja el Día de la madre, del niño y del padre.
- En julio temporada de verano que se enfoca a la responsabilidad social, en especial, al cuidado del medio ambiente.
- En agosto se realiza una campaña de regreso a clases en donde se sortea un regalo.
- En septiembre y octubre se realiza una campaña institucional en donde se pone de concepto el nombre del centro comercial, y la promoción de las tiendas de moda. También se festeja las fiestas de Ibarra, 31 de octubre con eventos de halloween y el Día del Escudo Nacional.
- Y por último en noviembre y diciembre se realiza eventos por navidad.

16.- ¿Cuál es la ventaja competitiva de La Plaza Shopping Center que considere importante?

Como ventajas competitivas se tiene la ubicación, la combinación de tiendas y la trayectoria de la administración, son los tres factores élitos que posee el centro comercial. Otra ventaja es la facilidad de acceso a las instalaciones, por ejemplo, al parqueadero, los pasillos y las tiendas, es un lugar donde no se puede perder.

17.- ¿Cómo es la relación y gestión entre La Plaza Shopping Center y sus arrendatarios? ¿Existe un plan conjunto al elaborar sus estrategias comerciales? ¿Para usted quién es su cliente, los arrendatarios o consumidores?

La relación con los concesionarios o arrendatarios son excelentes con el 95% y con el 5% son buenas, pero ninguna relación es mala. La figura legal que se maneja con los mismos es a través de contratos de concesión para cada uno de los locales comerciales; la atención es personalizada, se brinda asistencia directa ya sea con el supervisor o el administrador.

No, antes se realizaba reuniones a través de un comité formado por tres personas, un representante de los locales grandes, uno de los locales pequeños y el administrador del centro comercial; en los cuales se atendía el tema de la publicidad y se realizaba dicha reunión una vez al año. Ahora cada local comercial es responsable de las estrategias comerciales a aplicar a su tienda, pero el centro comercial siempre está pendiente de cada uno de ellos para que no bajen sus ventas.

A los dos considera como sus clientes, bajo el concepto de cliente los arrendatarios o concesionarios son sus principales clientes porque ellos pagan por un beneficio; pero no se deja de lado a los consumidores o clientes iniciales que son la base de la cadena comercial, para que el local pueda pagar la mensualidad necesita vender y para poder vender necesita clientes que le puedan comprar.

18.- ¿Cuál es su opinión con respecto al ingreso de nuevos competidores a la ciudad de Ibarra? ¿Está preparada La Plaza Shopping Center para afrontar nuevos competidores?

Piensa que es algo muy bueno, que la ciudad de Ibarra ya está preparada para recibir a nuevos competidores, porque ya tiene experiencia en el área comercial y al tener un nuevo centro comercial, hace que las personas puedan comparar y decidir un lugar en especial. Aunque la ciudad esté preparada para decidir, no está preparada para gastar.

Sí, ahora La Plaza ya está preparada para afrontar a nuevos competidores, tiene claro sus debilidades, pero también conoce sus fortalezas que son más que debilidades, y las cuales son aprovechadas al máximo para el crecimiento del centro comercial.

19.- ¿Cuenta La Plaza Shopping Center con un plan de fidelización de clientes establecido para el crecimiento de la misma? ¿Al contar con un plan de fidelización de clientes, qué beneficios o ventajas cree usted que generaría la creación de dicho plan para el centro comercial?

No, el centro comercial no cuenta con un plan realizado para fidelizar a los clientes, simplemente se realiza actividades, eventos y estrategias para recompensar al cliente pero a un grupo muy pequeño, mas no un plan establecido por el alto costo que genera la creación del mismo.

Sería lo máximo tener un plan de fidelización, porque ayudaría al crecimiento y desarrollo continuo del centro comercial. Además, nos ayudaría a diferenciarnos en la calidad del servicio que brinden los locales comerciales y el personal de trabajo, a través del cual se logra la fidelización del cliente.

20.- ¿Cuáles son los futuros planes comerciales y de expansión de La Plaza Shopping Center?

En cuanto a la expansión del centro comercial no es posible, porque no cuenta con terrenos o espacio suficiente para expandirse, lo único que se puede realizar es la ampliación de algunos locales comerciales.

Con respecto a los futuros planes comerciales se tiene la presencia de marcas buenas interesadas en ubicarse en el centro comercial; así como también, el interés de franquicias nacionales e internacionales, puntos de venta directos de cadenas comerciales grandes que desean formar parte de La Plaza, lo cual conlleva a ampliar más los locales para permitir el ingreso de nuevas marcas.

1.9.1.1. F.O.D.A. (ENTREVISTA)

FORTALEZAS

- Estructura administrativa definida
- Manejan una cadena de valor por procesos
- Cuentan con reglamentos legales para multas, sanciones, control y seguridad.
- Cumple con todas las leyes que rige el Estado
- Manejo de manuales operativos y de seguridad
- Tenant mix (mezcla de marcas) variado
- Ubicación estratégica
- Diseño del centro comercial
- Vías de acceso adecuadas
- Trayectoria de 16 años en el mercado
- Excelente gestión administrativa
- Buen ambiente laboral
- Personal calificado y capacitado
- Capacitaciones permanentes, incentivos y estabilidad laboral
- Capacidad de resolución de conflictos

- Eventos mensuales para cada segmento y temporada
- Facilidad de acceso a las instalaciones del centro comercial
- Excelentes relaciones con los concesionarios

OPORTUNIDADES

- Crecimiento poblacional
- Capacidad de elección y comparación
- Alto poder adquisitivo
- Experiencia en el sector comercial
- Presencia de marcas prestigiosas interesadas en pertenecer al centro comercial
- Interés de franquicias nacionales e internacionales y cadenas comerciales por el centro comercial

DEBILIDADES

- No pertenece a la Asociación de Centros Comerciales del Ecuador
- Espacio reducido para parqueadero
- Pasillos y corredores pequeños
- Ampliación del centro comercial y sus locales
- No cuentan con un plan conjunto con los concesionarios para elaborar estrategias comerciales
- No cuentan con un plan de fidelización establecido
- No cuenta con terrenos para ampliar el centro comercial

AMENAZAS

- Cambios climáticos
- La crisis económica
- La competencia (C.C. Laguna Mall y locales comerciales del centro de la ciudad)
- Ordenanzas municipales
- Cambio en los gustos y preferencias de los clientes

1.9.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS EMPLEADOS DE LA PLAZA SHOPPING CENTER

La presente encuesta se realizó a los 30 empleados de La Plaza Shopping Center, del 14 al 16 de mayo del 2013, en las instalaciones del Centro Comercial en la mañana y tarde y, a continuación se presenta los siguientes resultados:

1.- ¿Hace qué tiempo trabaja en La Plaza Shopping Center?

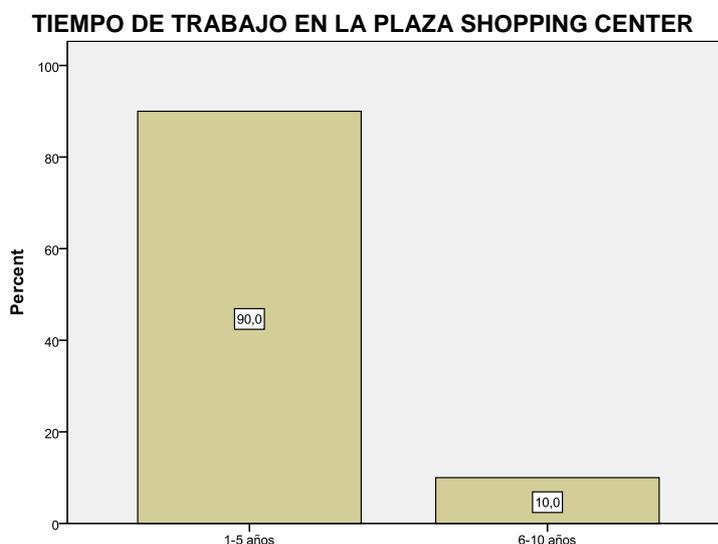
Tabla 3
TIEMPO DE TRABAJO EN LA PLAZA SHOPPING CENTER

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-5 años	27	90,0	90,0	90,0
6-10 años	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 7



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Análisis: el 90% de los empleados trabajan para La Plaza Shopping Center entre 1 y 5 años; y apenas el 10% trabajan entre 6 y 10 años, lo cual se observa que la mayoría de los empleados tienen mucho tiempo brindando sus servicios en el centro comercial.

2.- ¿Qué función desempeña en La Plaza Shopping Center?

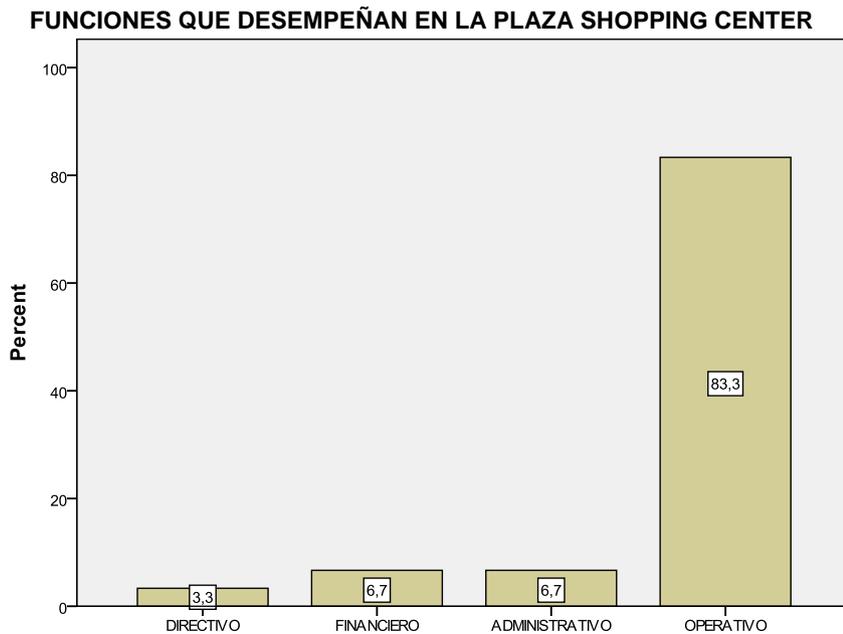
Tabla 4

FUNCIONES QUE DESEMPEÑAN EN LA PLAZA SHOPPING CENTER					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIRECTIVO	1	3,3	3,3	3,3
	FINANCIERO	2	6,7	6,7	10,0
	ADMINISTRATIVO	2	6,7	6,7	16,7
	OPERATIVO	25	83,3	83,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 8



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Análisis: el 83,3% forman parte del área operativa del centro comercial, mientras que el 6,7% pertenecen al área administrativa y 2 al área financiera, y por último se tiene el 3,3% a la parte directiva y encargado de administrar el centro comercial.

3.- ¿Cuál es el grado de preparación que tiene usted?

Tabla 5

GRADO DE PREPARACIÓN DE LOS EMPLEADOS DE LA PLAZA SHOPPING CENTER

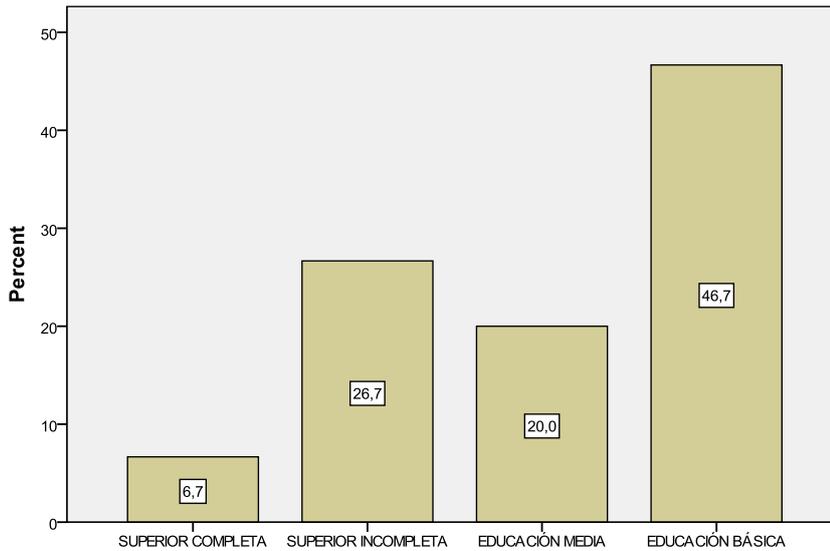
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SUPERIOR COMPLETA	2	6,7	6,7	6,7
SUPERIOR INCOMPLETA	8	26,7	26,7	33,3
EDUCACIÓN MEDIA	6	20,0	20,0	53,3
EDUCACIÓN BÁSICA	14	46,7	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 9

GRADO DE PREPARACIÓN DE LOS EMPLEADOS DE LA PLAZA SHOPPING CENTER



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Análisis: el 46,7% tienen como grado de preparación la educación básica, el 26,7% superior incompleta, el 20% educación media; mientras que un 6,7% han terminado la universidad.

Tabla 6

TÍTULOS OBTENIDOS DE LOS EMPLEADOS

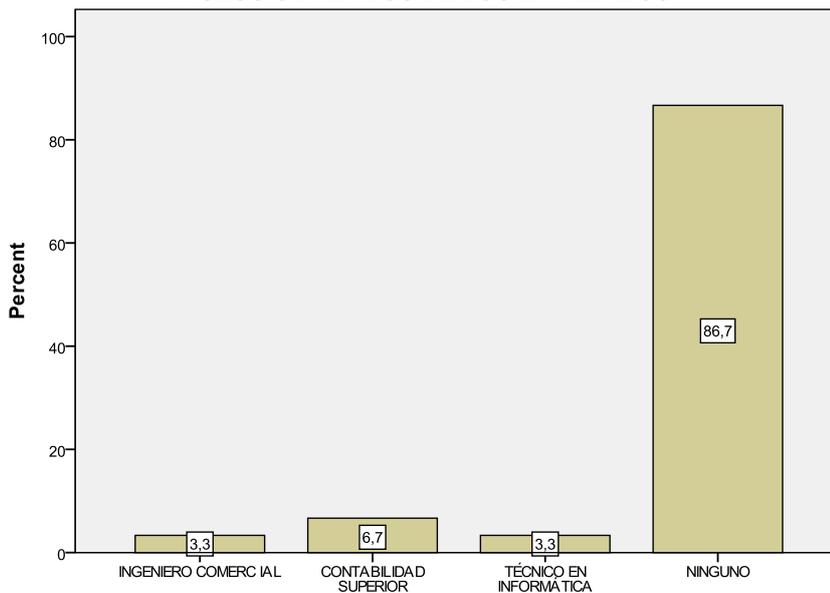
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid INGENIERO COMERCIAL	1	3,3	3,3	3,3
CONTABILIDAD SUPERIOR	2	6,7	6,7	10,0
TÉCNICO EN INFORMÁTICA	1	3,3	3,3	13,3
NINGUNO	26	86,7	86,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 10

TÍTULOS OBTENIDOS DE LOS EMPLEADOS



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Análisis: según el porcentaje de empleados que tienen como grado de preparación superior completa e incompleta; el 6,7% tienen título en contabilidad superior y el 3,3% es técnico en informática y otro es ingeniero comercial, mientras que la mayoría con un 86,7% no cuentan con un título profesional.

4.- ¿Tiene conocimiento sobre los proyectos que maneja La Plaza Shopping Center?

Tabla 7

CONOCIMIENTO DE LOS PROYECTOS QUE MANEJA LA PLAZA SHOPPING CENTER

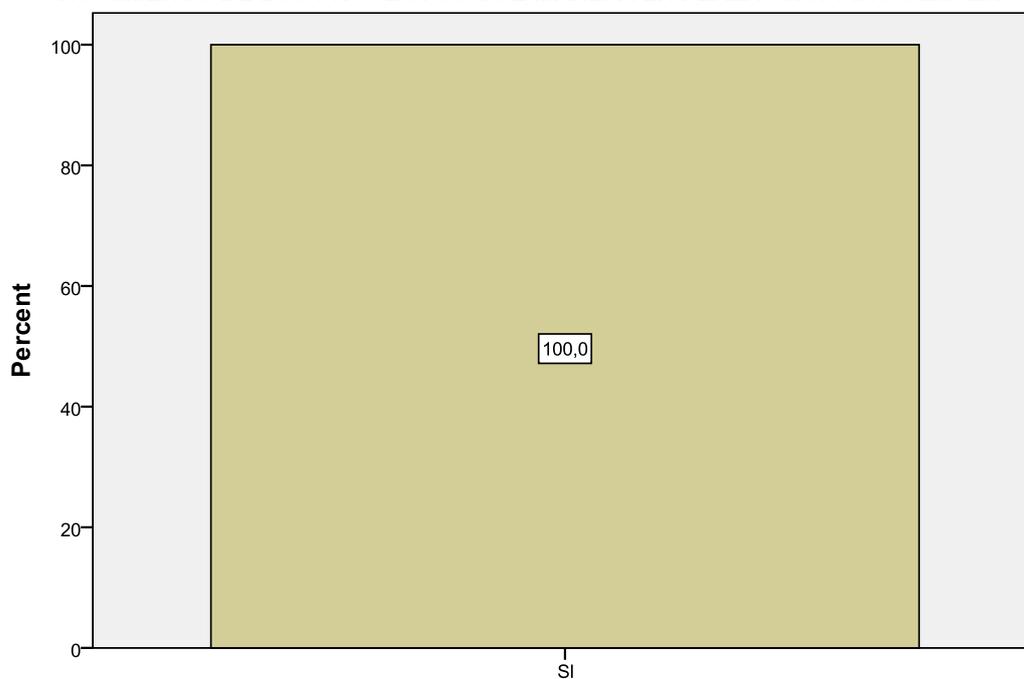
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	30	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 11

CONOCIMIENTO DE LOS PROYECTOS QUE MANEJA LA PLAZA SHOPPING CENTER



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Tabla 8

PROYECTOS A REALIZARSE EN LA PLAZA SHOPPING CENTER

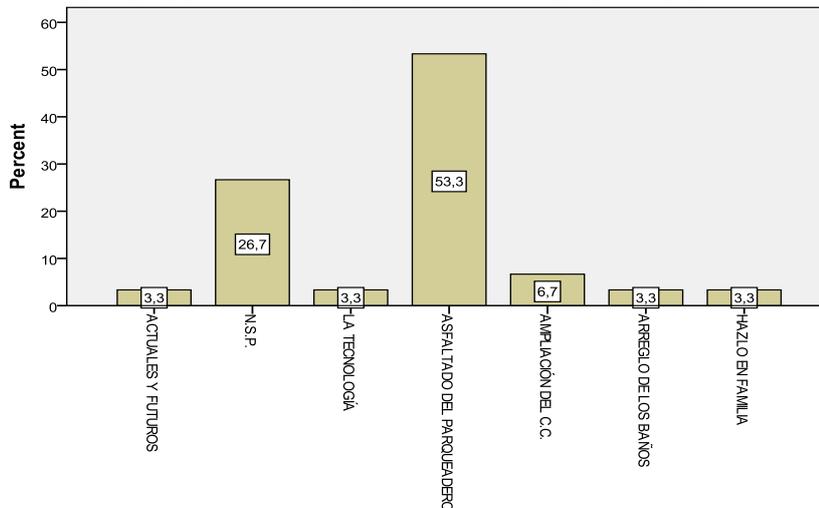
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ACTUALES Y FUTUROS	1	3,3	3,3	3,3
	N.S.P.	8	26,7	26,7	30,0
	LA TECNOLOGÍA	1	3,3	3,3	33,3
	ASFALTADO DEL PARQUEADERO	16	53,3	53,3	86,7
	AMPLIACIÓN DEL C.C.	2	6,7	6,7	93,3
	ARREGLO DE LOS BAÑOS	1	3,3	3,3	96,7
	HAZLO EN FAMILIA	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 12

PROYECTOS A REALIZARSE EN LA PLAZA SHOPPING CENTER



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Análisis: el 100% de los trabajadores si tienen conocimiento de los proyectos a realizarse en el centro comercial. Con respecto a los proyectos, tenemos que el 53,3% conocen el proyecto para el reasfaltado del parqueadero, el 26,7% no se pronuncian al respecto y el 6,7% responden al proyecto de ampliación del centro comercial.

5.- ¿Qué relación de dependencia tiene con La Plaza Shopping Center?

Tabla 9

RELACIÓN DE DEPENDENCIA CON LA PLAZA SHOPPING CENTER

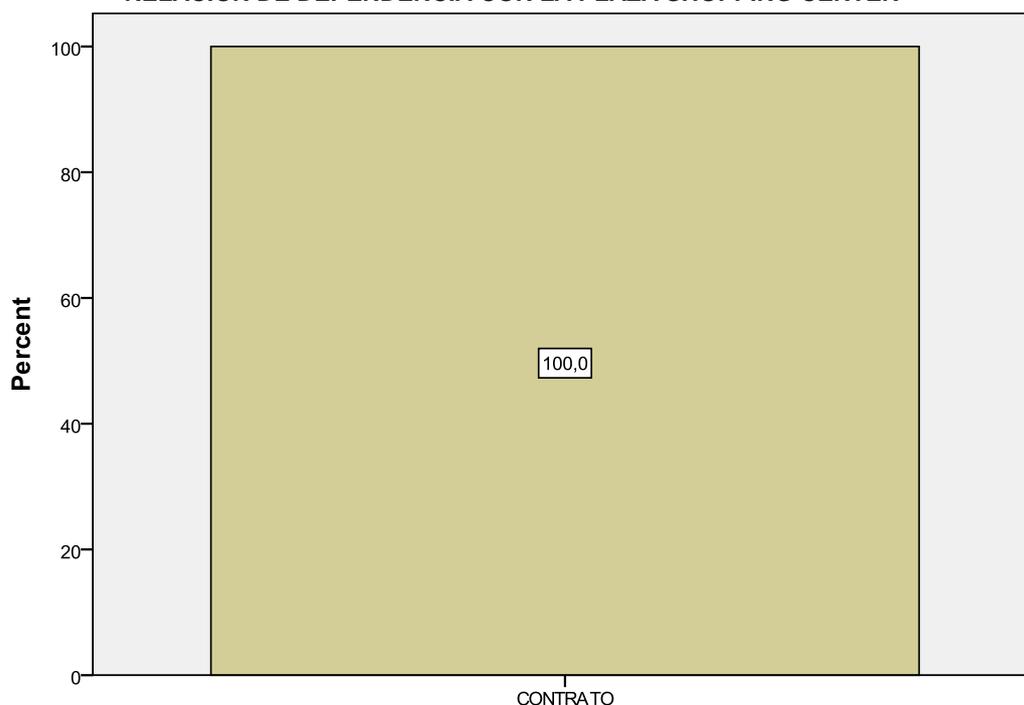
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CONTRATO	30	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 13

RELACIÓN DE DEPENDENCIA CON LA PLAZA SHOPPING CENTER



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Análisis: el 100% de los encuestados tienen relación de dependencia únicamente, a través de un contrato.

6.- ¿Qué beneficios tiene usted a más de los de ley?

Tabla 10

BENEFICIOS QUE RECIBEN LOS EMPLEADOS DE LA PLAZA SHOPPING CENTER

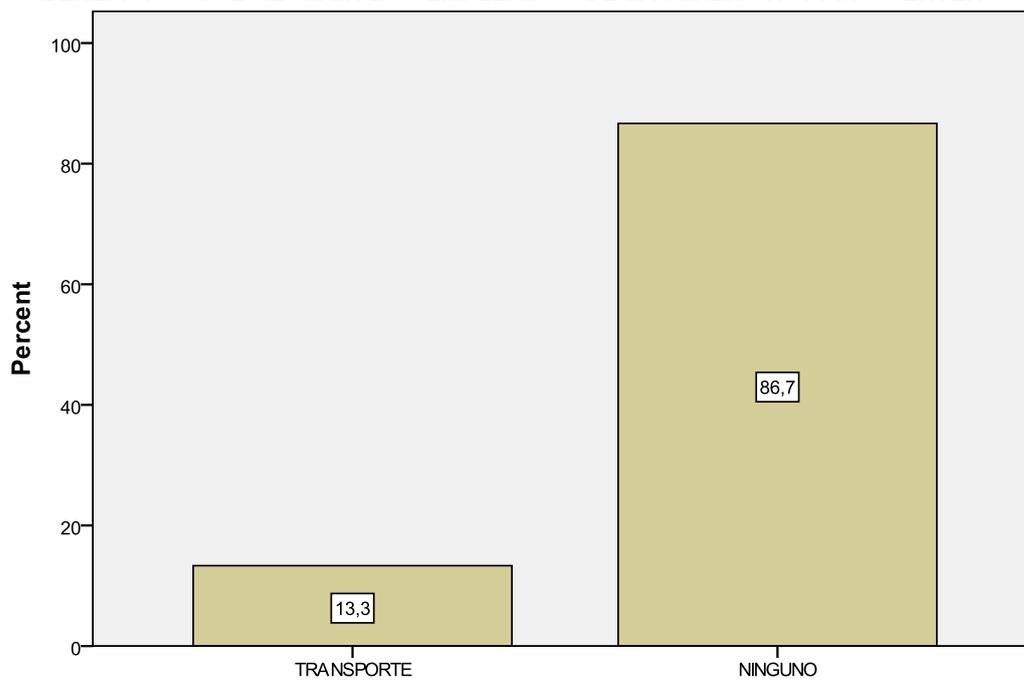
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TRANSPORTE	4	13,3	13,3	13,3
NINGUNO	26	86,7	86,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 14

BENEFICIOS QUE RECIBEN LOS EMPLEADOS DE LA PLAZA SHOPPING CENTER



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Tabla 11

BENEFICIOS QUE RECIBEN LOS EMPLEADOS DE LA PLAZA SHOPPING CENTER

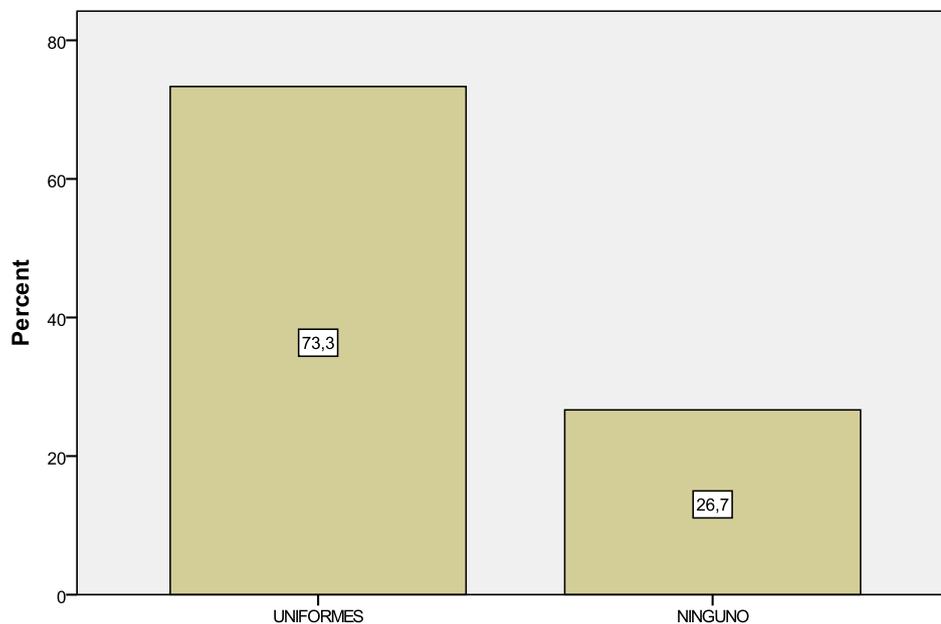
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	UNIFORMES	22	73,3	73,3	73,3
	NINGUNO	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 15

BENEFICIOS QUE RECIBEN LOS EMPLEADOS DE LA PLAZA SHOPPING CENTER



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Tabla 12

BENEFICIOS QUE RECIBEN LOS EMPLEADOS DE LA PLAZA SHOPPING CENTER

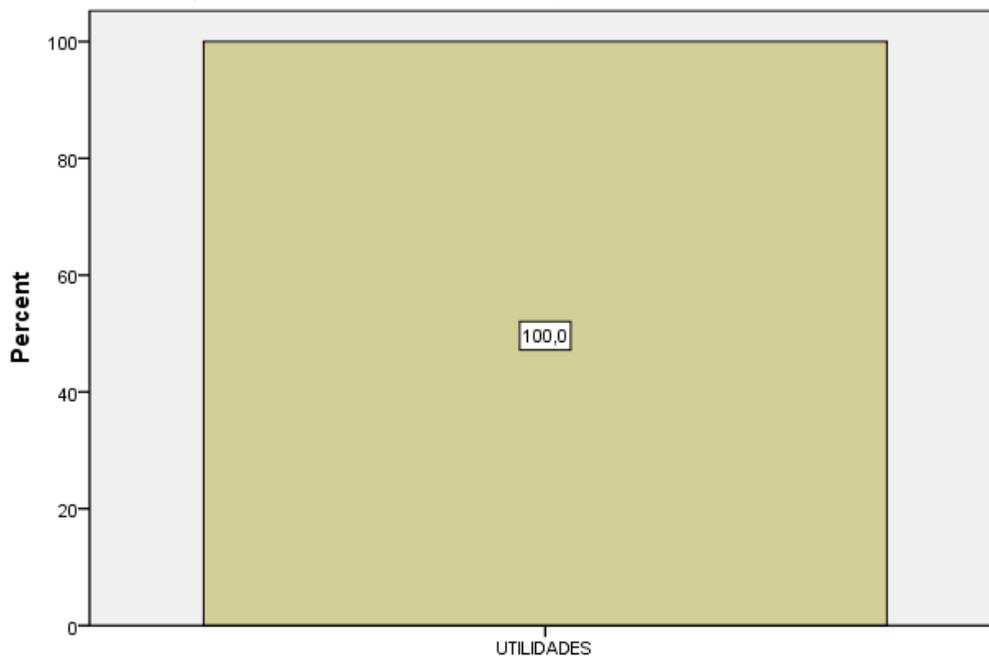
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid UTILIDADES	30	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 16

BENEFICIOS QUE RECIBEN LOS EMPLEADOS DE LA PLAZA SHOPPING CENTER



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Tabla 13

OTROS BENEFICIOS QUE RECIBEN LOS EMPLEADOS DE LA PLAZA SHOPPING CENTER

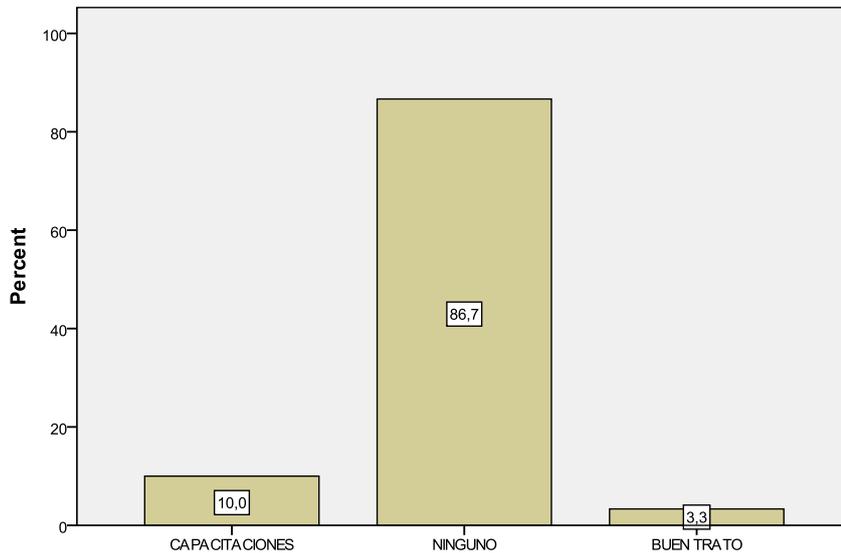
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CAPACITACIONES	3	10,0	10,0	10,0
	NINGUNO	26	86,7	86,7	96,7
	BUEN TRATO	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 17

OTROS BENEFICIOS QUE RECIBEN LOS EMPLEADOS DE LA PLAZA SHOPPING CENTER



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Análisis: con respecto a los beneficios que reciben los empleados, se tiene que el 100% obtienen utilidades; el 73,3% uniformes, el 13,3% transporte; mientras que el 10% mencionan que tienen otros beneficios como capacitaciones externas y un 3,3% un buen trato por parte del centro comercial.

7.- ¿Cómo calificaría usted el salario percibido por parte de La Plaza Shopping Center?

Tabla 14

CALIFICACIÓN AL SALARIO PERCIBIDO POR PARTE DE LA PLAZA SHOPPING CENTER

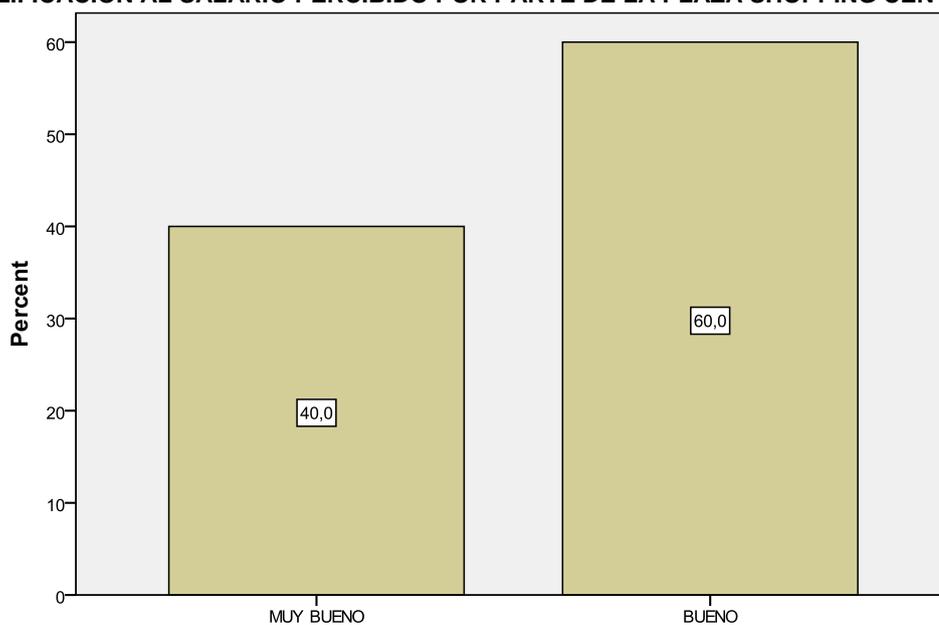
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MUY BUENO	12	40,0	40,0	40,0
	BUENO	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 18

CALIFICACIÓN AL SALARIO PERCIBIDO POR PARTE DE LA PLAZA SHOPPING CENTER



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Análisis: el 60% menciona que el salario percibido por parte del centro comercial es bueno, mientras que el 40% indica que su salario es muy bueno y justo para cada trabajador.

8.- ¿Qué incentivos tiene usted con La Plaza Shopping Center?

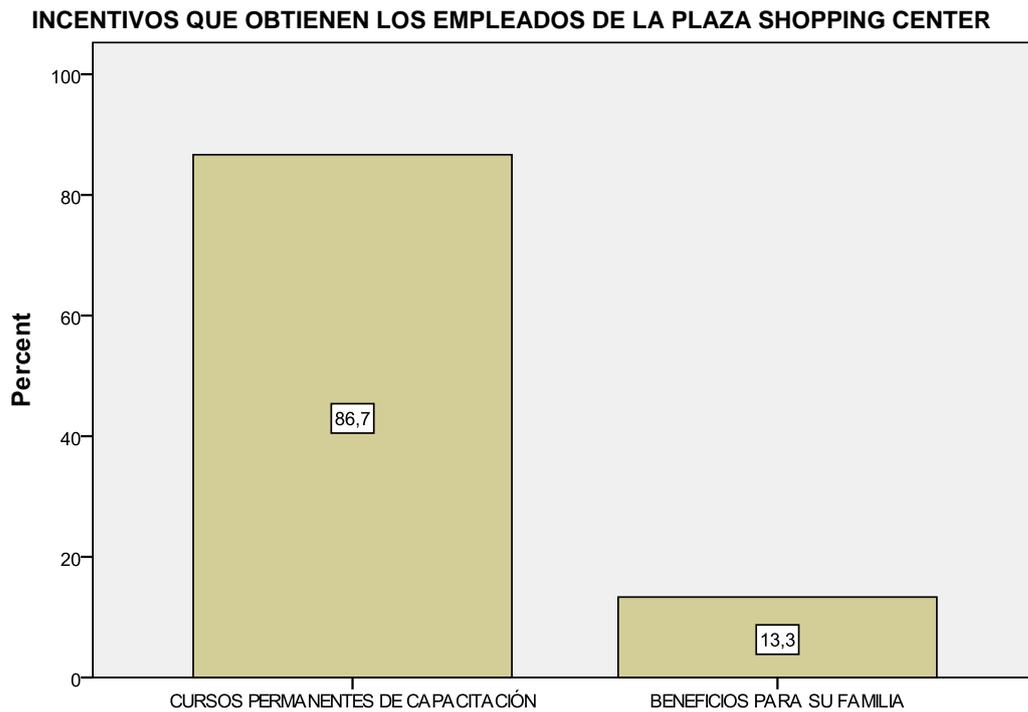
Tabla 15

INCENTIVOS QUE OBTIENEN LOS EMPLEADOS DE LA PLAZA SHOPPING CENTER					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CURSOS PERMANENTES DE CAPACITACIÓN	26	86,7	86,7	86,7
	BENEFICIOS PARA SU FAMILIA	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 19



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Tabla 16

OTROS INCENTIVOS QUE OBTIENEN LOS EMPLEADOS DE LA PLAZA SHOPPING CENTER

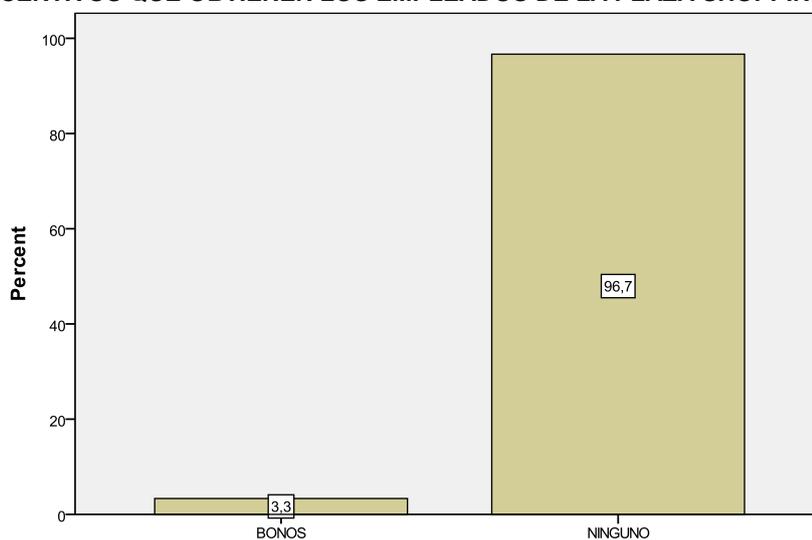
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BONOS	1	3,3	3,3	3,3
	NINGUNO	29	96,7	96,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 20

OTROS INCENTIVOS QUE OBTIENEN LOS EMPLEADOS DE LA PLAZA SHOPPING CENTER



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Análisis: el 86,7% manifiestan que reciben como incentivos cursos permanentes de capacitación, el 13,3% beneficios para su familia y un 3,3% recibe otros beneficios, como por ejemplo, bonos.

9.- ¿Cómo considera usted las relaciones interpersonales en La Plaza Shopping Center?

Tabla 17

CALIFICACIÓN A LAS RELACIONES INTERPERSONALES EN LA PLAZA SHOPPING CENTER

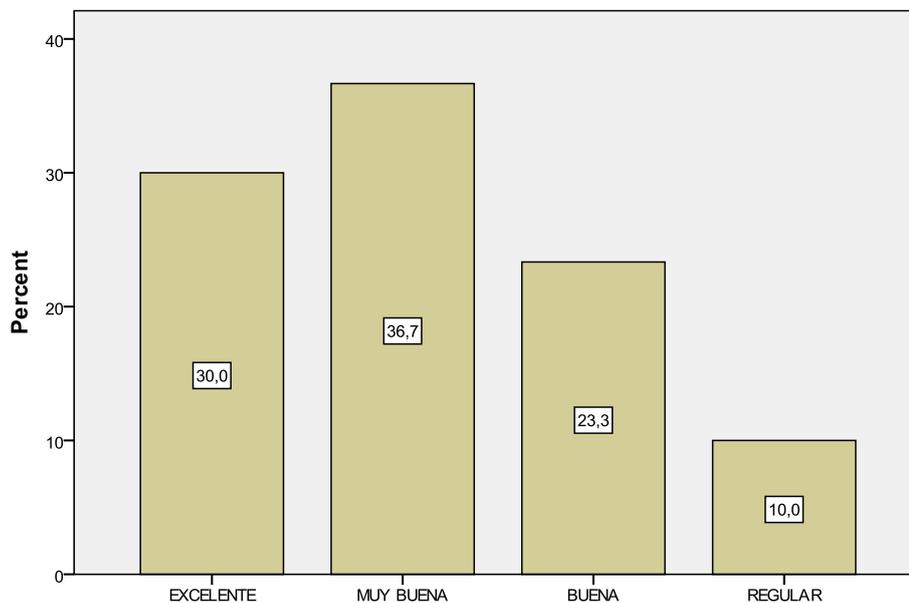
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	EXCELENTE	9	30,0	30,0	30,0
	MUY BUENA	11	36,7	36,7	66,7
	BUENA	7	23,3	23,3	90,0
	REGULAR	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 21

CALIFICACIÓN A LAS RELACIONES INTERPERSONALES EN LA PLAZA SHOPPING CENTER



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Análisis: el 36,7% califican a las relaciones interpersonales dentro de La Plaza como muy buena, el 30% excelente y el 23,3% manifiestan que las relaciones son buenas.

10.- ¿Cómo califica usted la tecnología que tiene La Plaza Shopping Center?

Tabla 18

ESTADO DE LA TECNOLOGÍA QUE POSEE LA PLAZA SHOPPING CENTER

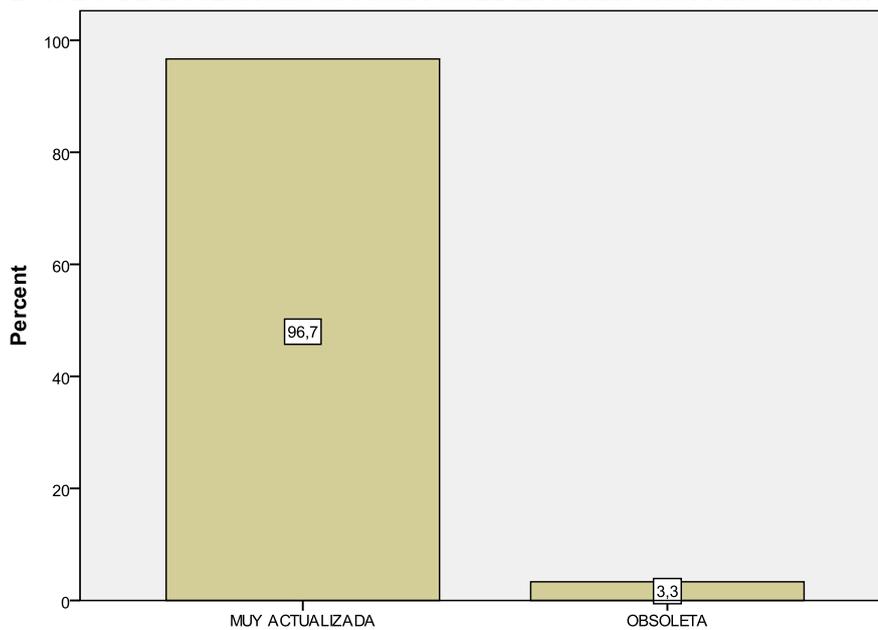
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid MUY ACTUALIZADA	29	96,7	96,7	96,7
OBSOLETA	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 22

ESTADO DE LA TECNOLOGÍA QUE POSEE LA PLAZA SHOPPING CENTER



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Análisis: con respecto a la tecnología con la que cuenta el centro comercial, el 96,7% califica como muy actualizada y un 3,3% afirma que la tecnología que posee La Plaza es obsoleta.

11.- ¿Con qué frecuencia recibe capacitaciones por parte de La Plaza Shopping Center?

Tabla 19

TIEMPO A RECIBIR CAPACITACIONES POR PARTE DE LA PLAZA SHOPPING CENTER

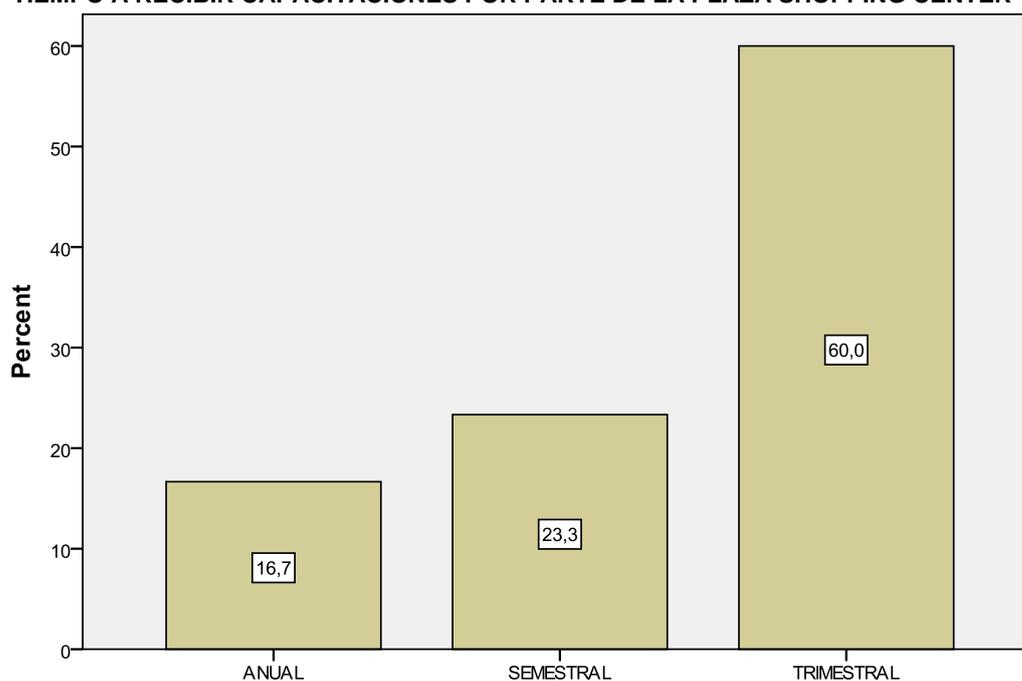
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ANUAL	5	16,7	16,7	16,7
SEMESTRAL	7	23,3	23,3	40,0
TRIMESTRAL	18	60,0	60,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 23

TIEMPO A RECIBIR CAPACITACIONES POR PARTE DE LA PLAZA SHOPPING CENTER



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Análisis: el 60% reciben capacitaciones trimestralmente, el 23,3% semestralmente y el 16,7% se capacitan anualmente para brindar un mejor servicio al cliente.

12.- ¿Cuenta usted con las herramientas necesarias para realizar su trabajo?

Tabla 20

TIENEN LAS HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA SU TRABAJO

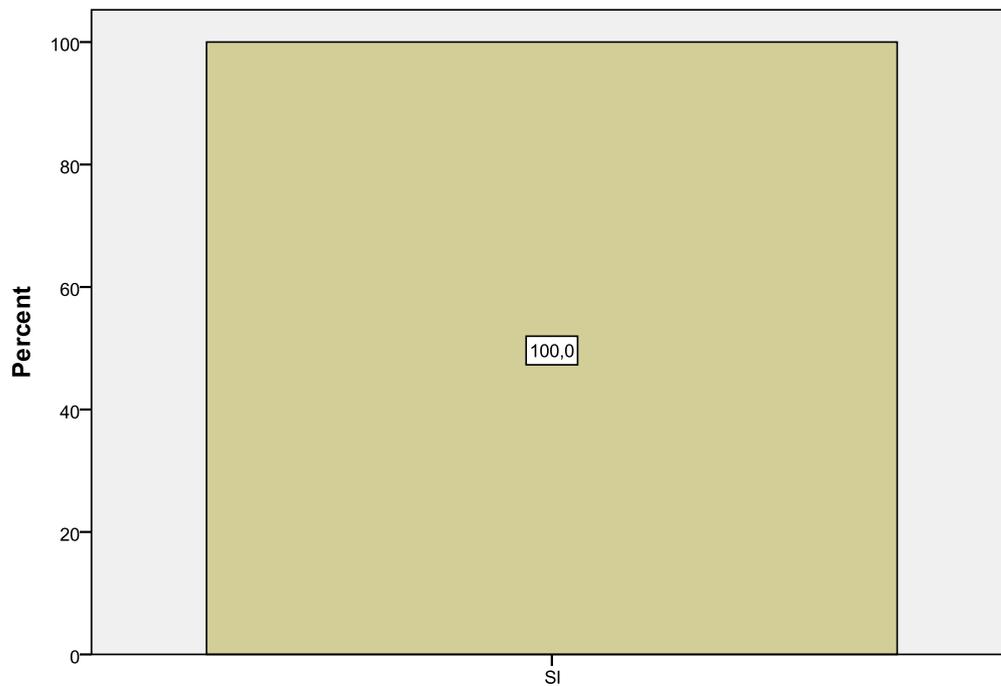
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	30	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 24

TIENEN LAS HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA SU TRABAJO



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Análisis: el 100% de los empleados cuentan con todas las herramientas necesarias para el desarrollo de sus actividades.

13.- ¿Cómo calificaría usted a la comunicación que maneja La Plaza Shopping Center entre departamentos?

Tabla 21

CALIFICACIÓN A LA COMUNICACIÓN ENTRE LOS DEPARTAMENTOS DE LA PLAZA SHOPPING CENTER

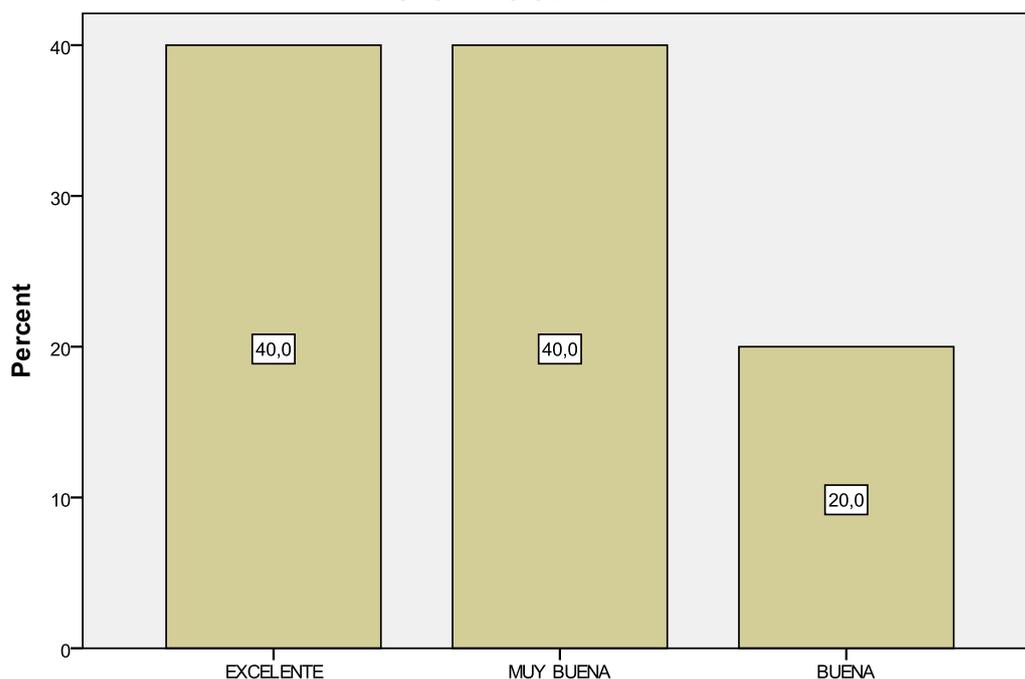
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	EXCELENTE	12	40,0	40,0	40,0
	MUY BUENA	12	40,0	40,0	80,0
	BUENA	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 25

CALIFICACIÓN A LA COMUNICACIÓN ENTRE LOS DEPARTAMENTOS DE LA PLAZA SHOPPING CENTER



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Análisis: el 40% califican la comunicación entre departamentos del centro comercial como excelente y muy buena, respectivamente. Mientras que el 20% asevera que la comunicación es buena.

14.- ¿A tomado cursos de capacitación por iniciativa propia?

Tabla 22

CURSOS DE CAPACITACIÓN TOMADOS POR INICIATIVA PROPIA

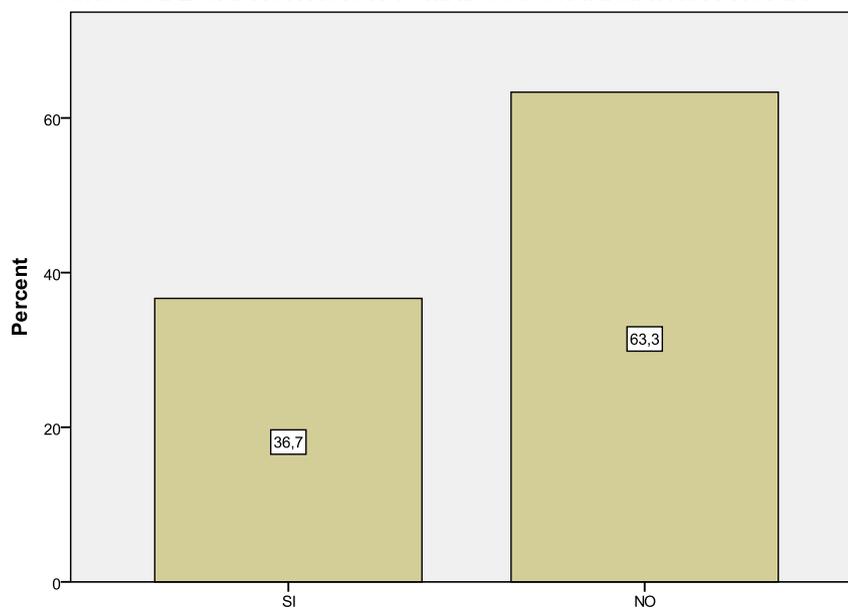
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	11	36,7	36,7	36,7
	NO	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 26

CURSOS DE CAPACITACIÓN TOMADOS POR INICIATIVA PROPIA



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Tabla 23

CURSOS DE CAPACITACIÓN TOMADOS POR INICIATIVA PROPIA

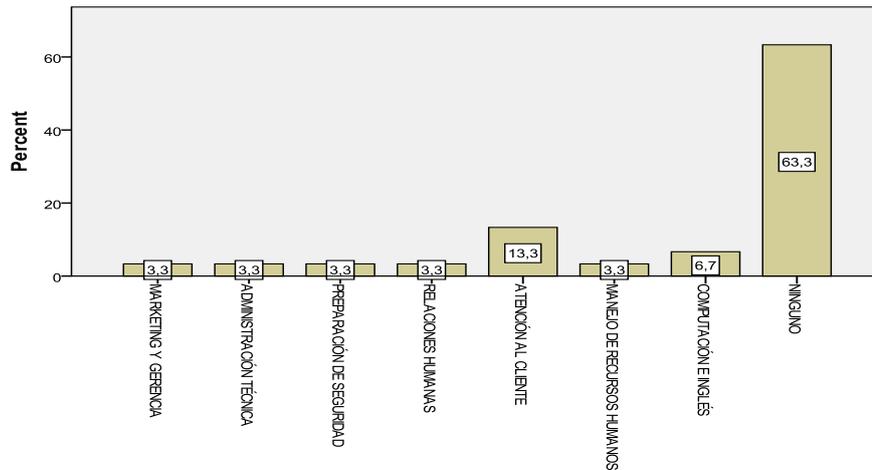
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MARKETING Y GERENCIA	1	3,3	3,3	3,3
	ADMINISTRACIÓN TÉCNICA	1	3,3	3,3	6,7
	PREPARACIÓN DE SEGURIDAD	1	3,3	3,3	10,0
	RELACIONES HUMANAS	1	3,3	3,3	13,3
	ATENCIÓN AL CLIENTE	4	13,3	13,3	26,7
	MANEJO DE RECURSOS HUMANOS	1	3,3	3,3	30,0
	COMPUTACIÓN E INGLÉS	2	6,7	6,7	36,7
	NINGUNO	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 27

CURSOS DE CAPACITACIÓN TOMADOS POR INICIATIVA PROPIA



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Análisis: el 63,3% no han tomado cursos por iniciativa propia y el 36,7% si han recibido cursos por cuenta propia. En cuanto a los cursos que se han tomado por iniciativa propia se tiene que el 13,3% tomaron cursos de atención al cliente y el 6,7% recibieron cursos de computación e inglés; mientras que el 63,3% indican no haber tomado cursos extras, a parte de los que brinda el centro comercial.

15.- ¿Tiene conocimiento de los manuales de funciones y de seguridad que emplea La Plaza Shopping Center para el buen desempeño de su trabajo?

Tabla 24

CONOCIMIENTO DE LOS MANUALES DE FUNCIONES Y SEGURIDAD QUE MANEJA LA PLAZA SHOPPING CENTER

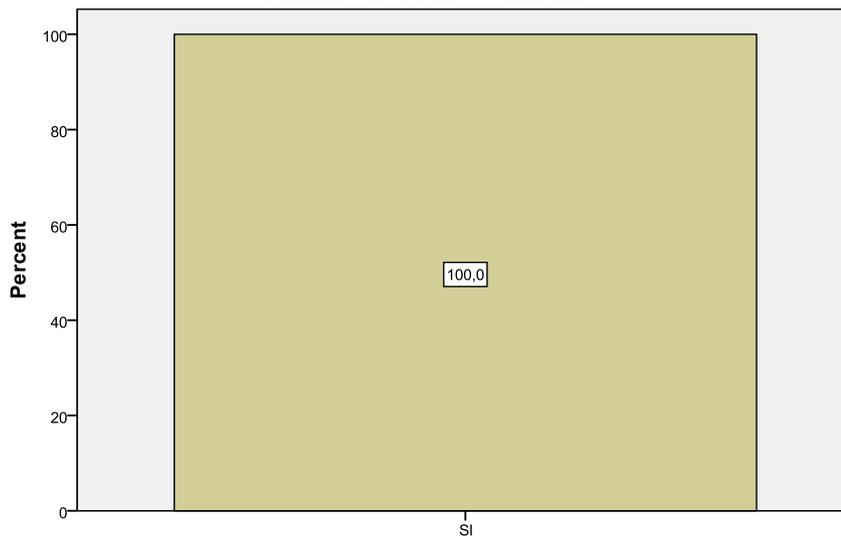
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	30	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 28

CONOCIMIENTO DE LOS MANUALES DE FUNCIONES Y SEGURIDAD QUE MANEJA LA PLAZA SHOPPING CENTER



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Tabla 25

CONOCIMIENTO DE LOS MANUALES DE FUNCIONES Y SEGURIDAD QUE MANEJA LA PLAZA SHOPPING CENTER

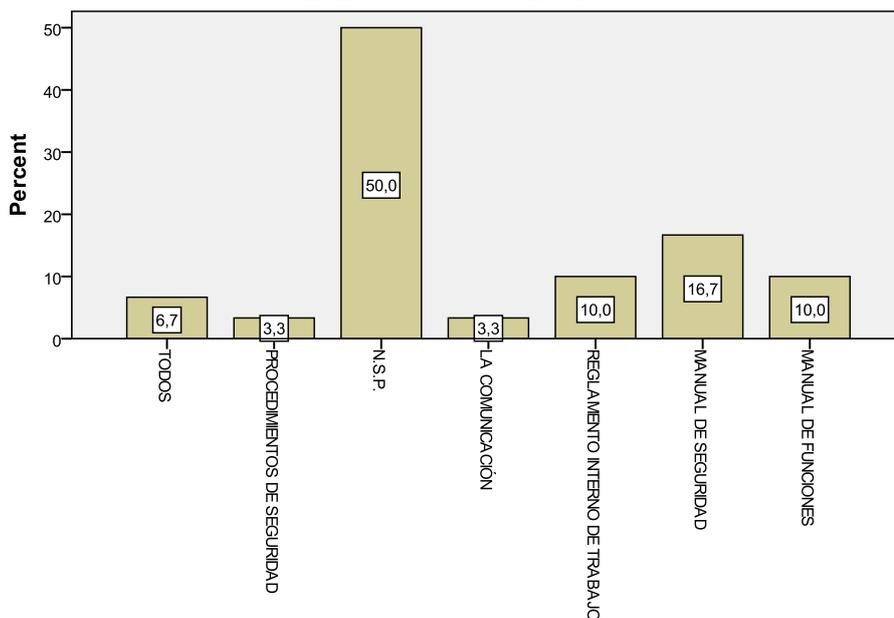
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TODOS	2	6,7	6,7	6,7
PROCEDIMIENTOS DE SEGURIDAD	1	3,3	3,3	10,0
N.S.P.	15	50,0	50,0	60,0
LA COMUNICACIÓN	1	3,3	3,3	63,3
REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO	3	10,0	10,0	73,3
MANUAL DE SEGURIDAD	5	16,7	16,7	90,0
MANUAL DE FUNCIONES	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 29

CONOCIMIENTO DE LOS MANUALES DE FUNCIONES Y SEGURIDAD QUE MANEJA LA PLAZA SHOPPING CENTER



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Análisis: el 100% si tienen conocimiento de los manuales de funciones y seguridad que emplea el centro comercial. De los cuales el 50% no responden el tipo de manual que han revisado, el 16,7% indican tener conocimiento del manual de seguridad y el 10% conoce el manual de funciones y el reglamento interno de trabajo.

16.- ¿Cómo se siente al trabajar para La Plaza Shopping Center?

Tabla 26

NIVEL DE SATISFACCIÓN AL TRABAJAR PARA LA PLAZA SHOPPING CENTER

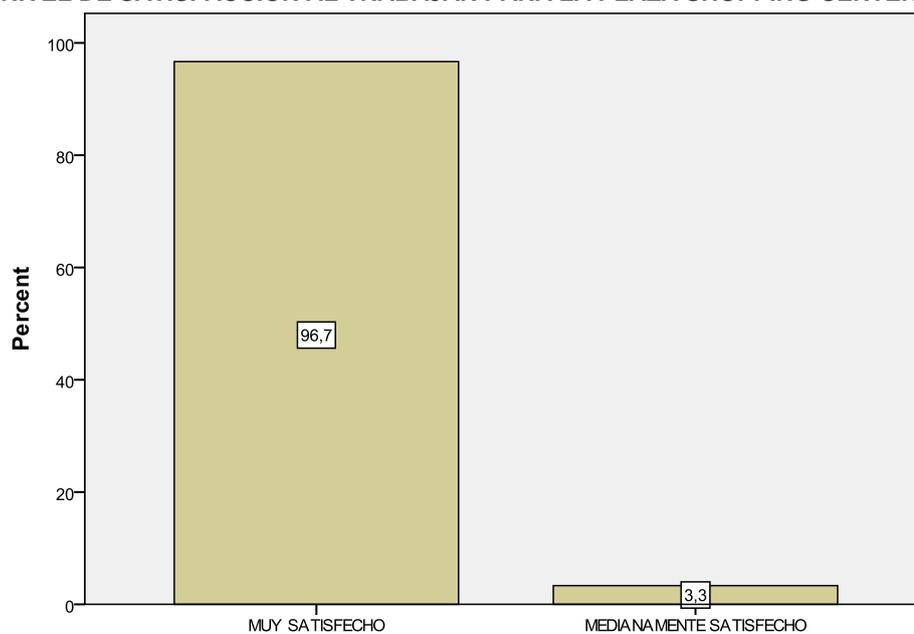
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid MUY SATISFECHO	29	96,7	96,7	96,7
MEDIANAMENTE SATISFECHO	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 30

NIVEL DE SATISFACCIÓN AL TRABAJAR PARA LA PLAZA SHOPPING CENTER



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Análisis: el 96,7% se siente muy satisfecho prestar sus servicios para La Plaza Shopping Center y el 3,3% medianamente satisfecho.

Edad de los empleados que trabajan en La Plaza Shopping Center

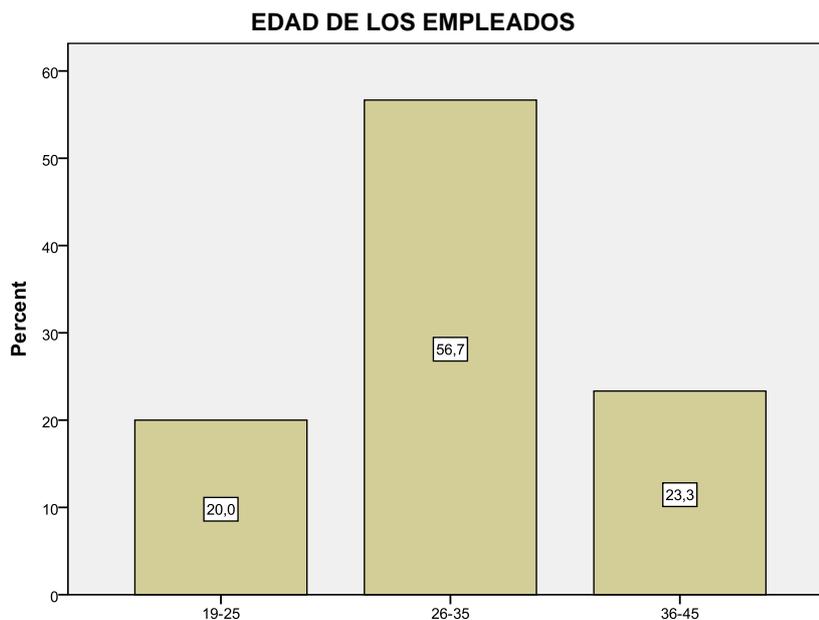
Tabla 27

EDAD DE LOS EMPLEADOS					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19-25	6	20,0	20,0	20,0
	26-35	17	56,7	56,7	76,7
	36-45	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 31



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Análisis: el 56,7% responden que su edad está entre los 26 a 35 años, el 23,3% entre 36 a 45 años y un 20% de 19 a 25 años; por lo que el centro comercial cuenta con empleados jóvenes para el desarrollo de sus actividades.

Género de los empleados que trabajan en La Plaza Shopping Center

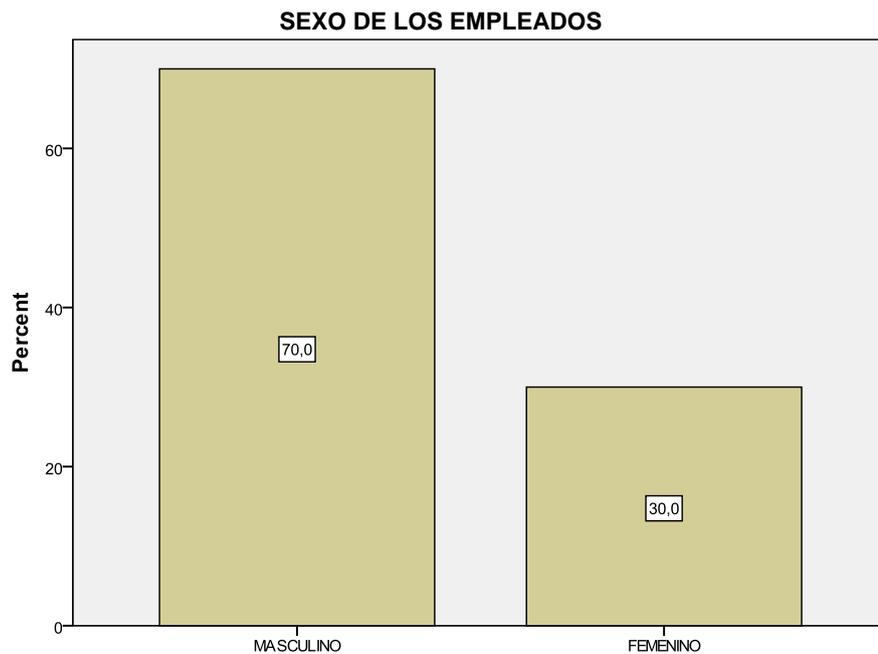
Tabla 28

SEXO DE LOS EMPLEADOS					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MASCULINO	21	70,0	70,0	70,0
	FEMENINO	9	30,0	30,0	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 32



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Análisis: el 70% del personal son hombres y el 30% son mujeres; por lo que se observa que el centro comercial en su mayoría emplea más hombres que mujeres.

Actividades que realizan los empleados en La Plaza Shopping Center

Tabla 29

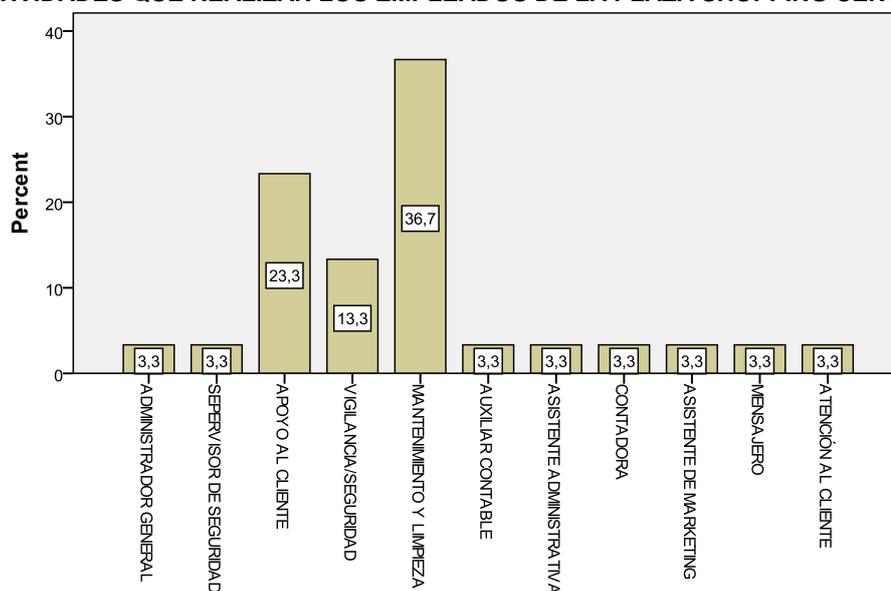
ACTIVIDADES QUE REALIZAN LOS EMPLEADOS DE LA PLAZA SHOPPING CENTER					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ADMINISTRADOR GENERAL	1	3,3	3,3	3,3
	SEPERVISOR DE SEGURIDAD	1	3,3	3,3	6,7
	APOYO AL CLIENTE	7	23,3	23,3	30,0
	VIGILANCIA/SEGURIDAD	4	13,3	13,3	43,3
	MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA	11	36,7	36,7	80,0
	AUXILIAR CONTABLE	1	3,3	3,3	83,3
	ASISTENTE ADMINISTRATIVA	1	3,3	3,3	86,7
	CONTADORA	1	3,3	3,3	90,0
	ASISTENTE DE MARKETING	1	3,3	3,3	93,3
	MENSAJERO	1	3,3	3,3	96,7
	ATENCIÓN AL CLIENTE	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 33

ACTIVIDADES QUE REALIZAN LOS EMPLEADOS DE LA PLAZA SHOPPING CENTER



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Análisis: de acuerdo a las actividades que realizan en el centro comercial, el 36,7% ejercen actividades de mantenimiento y limpieza, el 23,3% se encargan de brindar apoyo al cliente y el 13,3% cumplen la función de vigilancia y seguridad de los clientes y del centro comercial.

1.9.2.1. F.O.D.A. (EMPLEADOS)

FORTALEZAS

- Conocimiento sobre el desarrollo del centro comercial
- Excelentes relaciones de comunicación entre el personal
- Personal estable y eficiente
- Personal administrativo y operativo altamente capacitado
- Conocimiento de los proyectos presentes y futuros del centro comercial
- Cuentan con todos los beneficios de Ley
- Cuentan con uniformes y herramientas de trabajo
- Salarios dignos y justos para cada trabajador
- Manejo de herramientas tecnológicas
- Personal satisfecho de pertenecer al centro comercial

OPORTUNIDADES

- Oportunidad de crecer profesional y laboral dentro la organización
- Alta demanda de personal operativo
- Relación de dependencia por contrato
- Cursos permanentes de capacitación

DEBILIDADES

- Alto porcentaje de personal operativo (46,7%) con educación básica
- Poco interés en tomar cursos de capacitación por iniciativa propia
- Revisión continua de los manuales de funciones y seguridad
- Poca participación de la mujer entre el personal operativo

AMENAZAS

- Ingreso de personal mejor preparado
- Requerimiento de personal joven para laborar en el centro comercial.

1.9.3. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE LA PLAZA SHOPPING CENTER

La presente encuesta se realizó a 384 clientes (adolescentes, jóvenes y adultos) que resultó de la muestra realizada, se aplicó del 20 al 25 de mayo del 2013, en las instalaciones de todo el Centro Comercial como por ejemplo: en los pasillos o corredores (personas en movimiento o en descanso) y en el Patio de Comidas, en la mañana, tarde y noche y, a continuación se presenta los siguientes resultados:

1.- ¿Con qué frecuencia visita La Plaza Shopping Center?

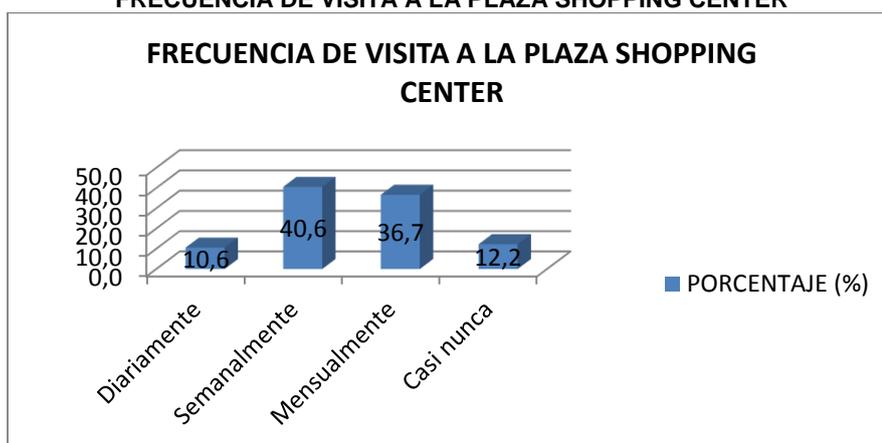
Tabla 30
FRECUENCIA DE VISITA A LA PLAZA SHOPPING CENTER

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Diariamente	41	10,6
Semanalmente	156	40,6
Mensualmente	141	36,7
Casi nunca	47	12,2
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 34
FRECUENCIA DE VISITA A LA PLAZA SHOPPING CENTER



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Análisis: de los 384 encuestados, el 40,6% visita La Plaza Shopping Center semanalmente, el 36,7% lo hace mensualmente, el 12,2% casi nunca y el 10,6% visita diariamente el centro comercial.

2.- ¿En qué días de la semana prefiere usted visitar La Plaza Shopping Center?

Tabla 31

DÍAS DE PREFERENCIA A VISITAR LA PLAZA SHOPPING CENTER

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Lunes	41	6,0
Martes	36	5,3
Miércoles	72	10,7
Jueves	38	5,7
Viernes	94	13,8
Sábado	217	32,1
Domingo	179	26,4
TOTAL	678	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 35

DÍAS DE PREFERENCIA A VISITAR LA PLAZA SHOPPING CENTER



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Análisis: de las diferentes alternativas de respuesta la mayoría de los encuestados, dieron a conocer su preferencia con el 32,1% visitar los días sábados el centro comercial, el 26,4% los días domingos, el 13,8%

prefieren los días viernes y el 10,7% los días miércoles; estos son los días de mayor preferencia para los clientes.

3.- ¿En qué horario acostumbra usted visitar La Plaza Shopping Center?

Tabla 32
HORARIO DE PREFERENCIA A VISITAR LA PLAZA SHOPPING CENTER

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
En la mañana	128	29,6
En la tarde	269	62,1
En la noche	36	8,4
TOTAL	433	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 36

HORARIO DE PREFERENCIA A VISITAR LA PLAZA SHOPPING CENTER



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Análisis: con respecto a los horarios de visitas, los clientes supieron manifestar su preferencia con el 62,1% como el mejor momento para visitar el centro comercial es en la tarde, el 29,6% prefiere en la mañana y el 8,4% en la noche. A pesar de que un gran número de encuestados mencionaron más de una respuesta, tuvo mayor acogida los resultados presentados.

4.- ¿Con qué motivo visita La Plaza Shopping Center?

Tabla 33

MOTIVO DE VISITA A LA PLAZA SHOPPING CENTER		
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
A realizar compras	230	36,2
Patio de comidas	196	30,9
Por distracción	137	21,5
Servicios financieros	73	11,4
TOTAL	636	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 37



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Análisis: de la muestra de clientes encuestados; todos respondieron varias opciones, sin embargo el motivo más representativo a visitar La Plaza con el 36,2% es por realizar compras, siguiente el 30,9% por el patio de comidas, luego el 21,5% por distracción y por último el 11,4% por los servicios financieros.

5.- ¿Cuáles son las razones por las cuales usted prefiere La Plaza Shopping Center?

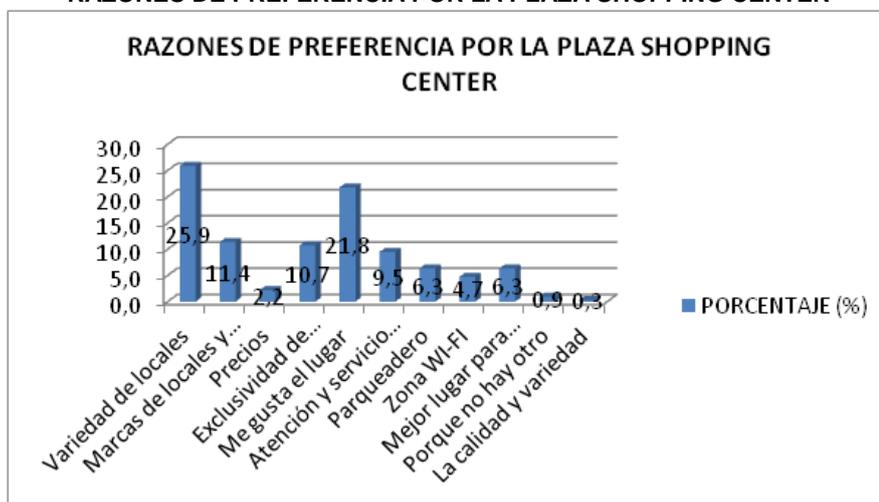
Tabla 34
RAZONES DE PREFERENCIA POR LA PLAZA SHOPPING CENTER

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Variedad de locales	175	25,9
Marcas de locales y productos	77	11,4
Precios	15	2,2
Exclusividad de productos	73	10,7
Me gusta el lugar	147	21,8
Atención y servicio al cliente	64	9,5
Parqueadero	43	6,3
Zona WI-FI	32	4,7
Mejor lugar para comprar en Imbabura	43	6,3
Porque no hay otro	6	0,9
La calidad y variedad	2	0,3
TOTAL	676	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 38
RAZONES DE PREFERENCIA POR LA PLAZA SHOPPING CENTER



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Análisis: de las 676 respuestas obtenidas de la pregunta, los encuestados mencionaron varias alternativas de las cuales tuvo mayor preferencia con el 25,9% la variedad de locales que posee el centro

comercial, el 21,8% el gusto por el lugar, el 11,4% las marcas de locales y productos y el 10,7% la exclusividad de productos. Estas son las principales razones por las cuales prefieren visitar La Plaza Shopping Center.

6.- ¿Cómo calificaría usted al servicio de limpieza y seguridad que brinda La Plaza Shopping Center?

Tabla 35

CALIFICACIÓN AL SERVICIO DE SEGURIDAD QUE BRINDA LA PLAZA SHOPPING CENTER

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Excelente	124	32,2
Muy bueno	186	48,3
Bueno	68	17,8
Regular	4	1,1
Malo	2	0,6
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 39

CALIFICACIÓN AL SERVICIO DE SEGURIDAD QUE BRINDA LA PLAZA SHOPPING CENTER



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Análisis: el 48,3% de los encuestados responden que el servicio de seguridad que brinda La Plaza es muy bueno, el 32,2% afirman que es excelente y el 17,8% mencionan que es bueno el servicio.

Tabla 36

CALIFICACIÓN AL SERVICIO DE LIMPIEZA QUE BRINDA LA PLAZA SHOPPING CENTER

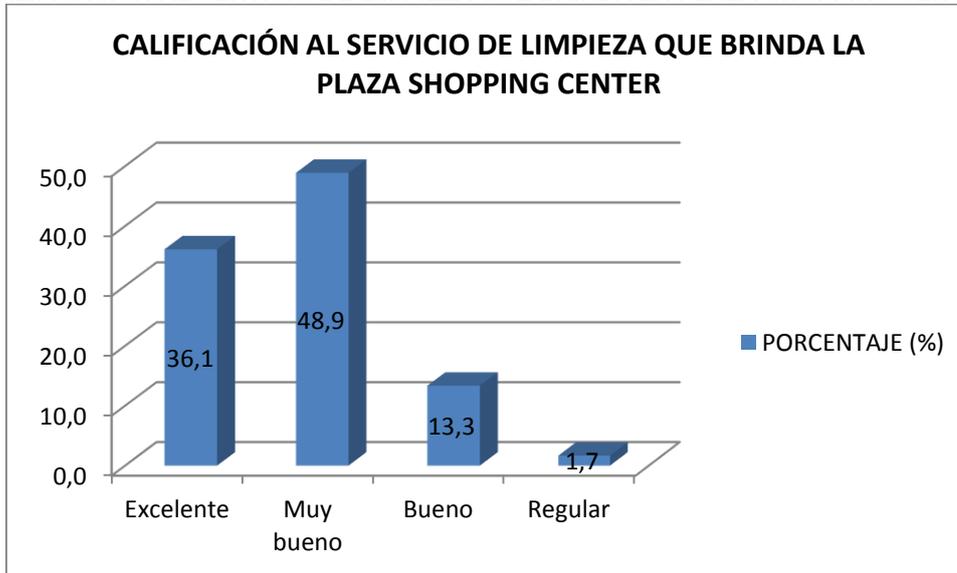
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Excelente	139	36,1
Muy bueno	188	48,9
Bueno	51	13,3
Regular	6	1,7
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 40

CALIFICACIÓN AL SERVICIO DE LIMPIEZA QUE BRINDA LA PLAZA SHOPPING CENTER



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Análisis: el 48,9% califica al servicio de limpieza como muy bueno, el 36,1% como excelente y el 13,3% considera que es bueno. Con esto se puede decir que falta un poco más de eficiencia para alcanzar la excelencia en el servicio.

7.- ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto al espacio y servicio de parqueadero que brinda La Plaza Shopping Center?

Tabla 37

GRADO DE SATISFACCIÓN HACIA EL SERVICIO DE PARQUEADERO QUE BRINDA LA PLAZA SHOPPING CENTER

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Alto	98	25,6
Medio	243	63,3
Bajo	43	11,1
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 41

GRADO DE SATISFACCIÓN HACIA EL SERVICIO DE PARQUEADERO QUE BRINDA LA PLAZA SHOPPING CENTER



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Análisis: de los 384 encuestados, el 63,3% responde que su grado de satisfacción hacia el servicio de parqueadero que brinda La Plaza es medio, el 25,6% es alto y para el 11,1% es bajo.

8.- ¿Cómo calificaría usted al servicio que brinda el personal de los locales comerciales de La Plaza Shopping Center?

Tabla 38

CALIFICACIÓN AL SERVICIO QUE BRINDA EL PERSONAL DE LOS LOCALES COMERCIALES

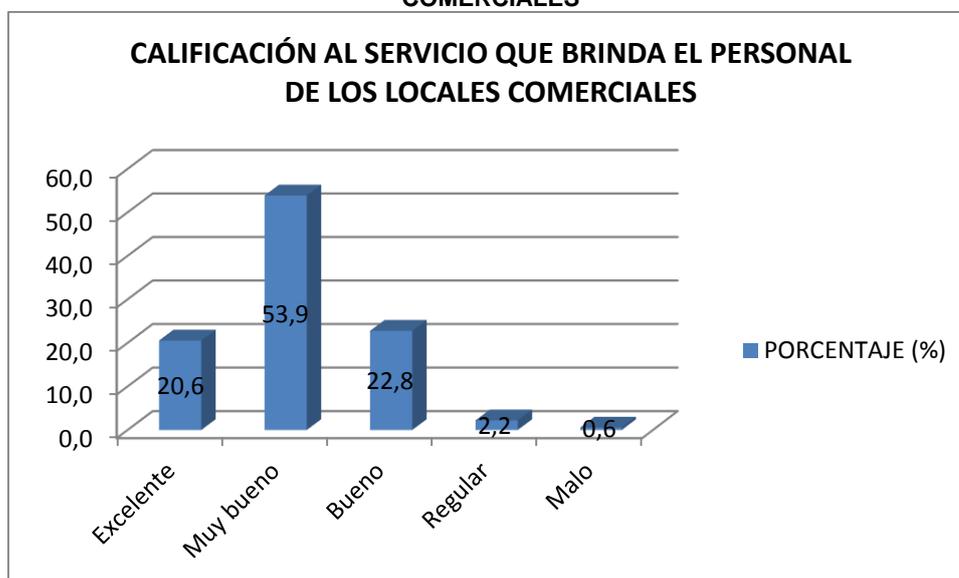
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Excelente	79	20,6
Muy bueno	207	53,9
Bueno	87	22,8
Regular	9	2,2
Malo	2	0,6
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 42

CALIFICACIÓN AL SERVICIO QUE BRINDA EL PERSONAL DE LOS LOCALES COMERCIALES



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Análisis: el 53,9% de los encuestados califica al servicio que brinda el personal de los locales comerciales como muy bueno, el 22,8% dice que es bueno y el 20,6% manifiesta que el servicio es excelente.

9.- Cuando visita La Plaza Shopping Center, ¿Para quién compra?

Tabla 39

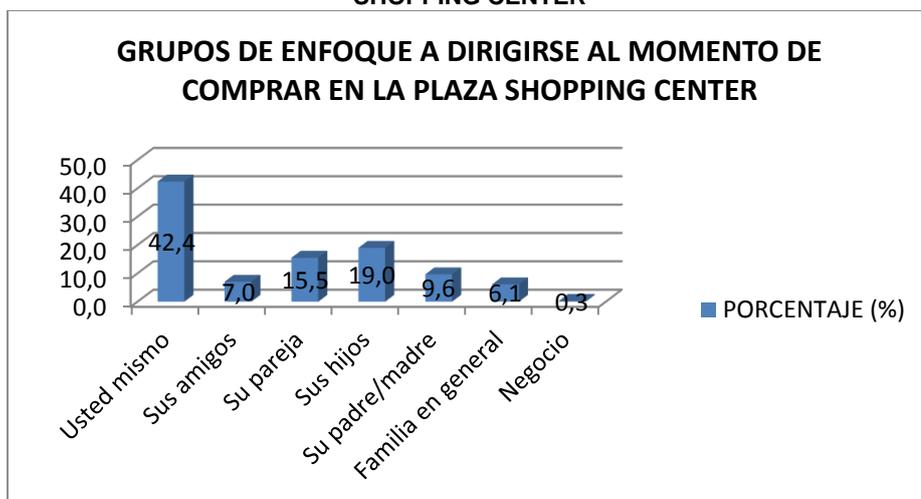
GRUPOS DE ENFOQUE A DIRIGIRSE AL MOMENTO DE COMPRAR EN LA PLAZA SHOPPING CENTER

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Usted mismo	310	42,4
Sus amigos	51	7,0
Su pareja	113	15,5
Sus hijos	139	19,0
Su padre/madre	70	9,6
Familia en general	45	6,1
Negocio	2	0,3
TOTAL	730	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 43

GRUPOS DE ENFOQUE A DIRIGIRSE AL MOMENTO DE COMPRAR EN LA PLAZA SHOPPING CENTER



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paola Luna

Análisis: los encuestados dieron a conocer varias opciones de respuesta, de las cuales en su mayoría optaron por la opción compras para ellos mismos con el 42,4%, compras para sus hijos con el 19% y por último compras para su pareja con el 15,5%. Esto significa que al momento de visitar el centro comercial, los clientes realizan sus compras en especial para los tres segmentos mencionados.

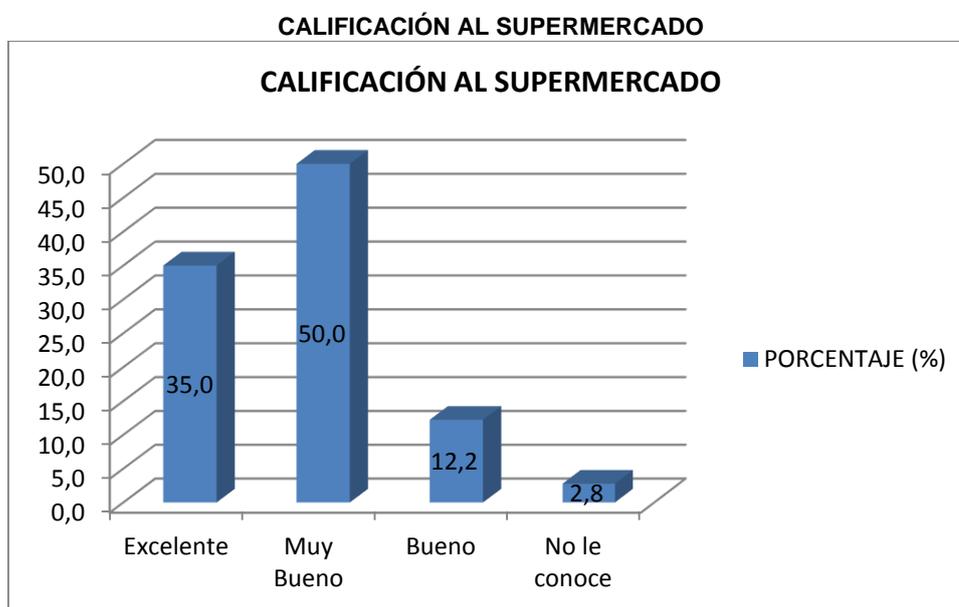
10.- Cómo califica usted a los siguientes locales comerciales:

Tabla 40

CALIFICACIÓN AL SUPERMERCADO		
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Excelente	134	35,0
Muy Bueno	192	50,0
Bueno	47	12,2
No le conoce	11	2,8
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 44



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paola Luna

Análisis: el 50% califica al supermercado como muy bueno, el 35% como excelente y el 12,2% afirma que es bueno.

Tabla 41

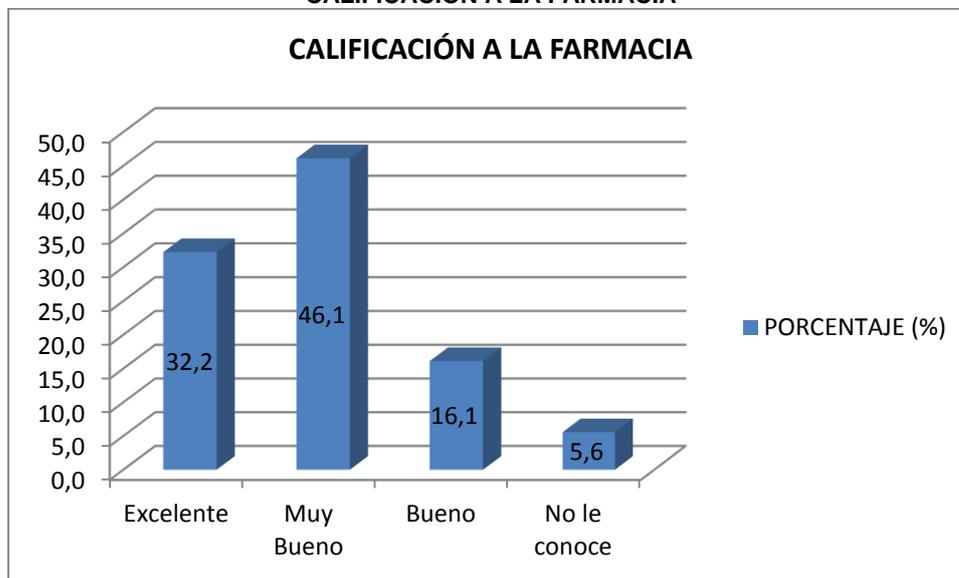
CALIFICACIÓN A LA FARMACIA

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Excelente	124	32,2
Muy Bueno	177	46,1
Bueno	62	16,1
No le conoce	21	5,6
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 45

CALIFICACIÓN A LA FARMACIA



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paola Luna

Análisis: el 46,1% de los encuestados responde que la farmacia es muy buena, el 32,2% es excelente y el 16,1% es buena.

Tabla 42

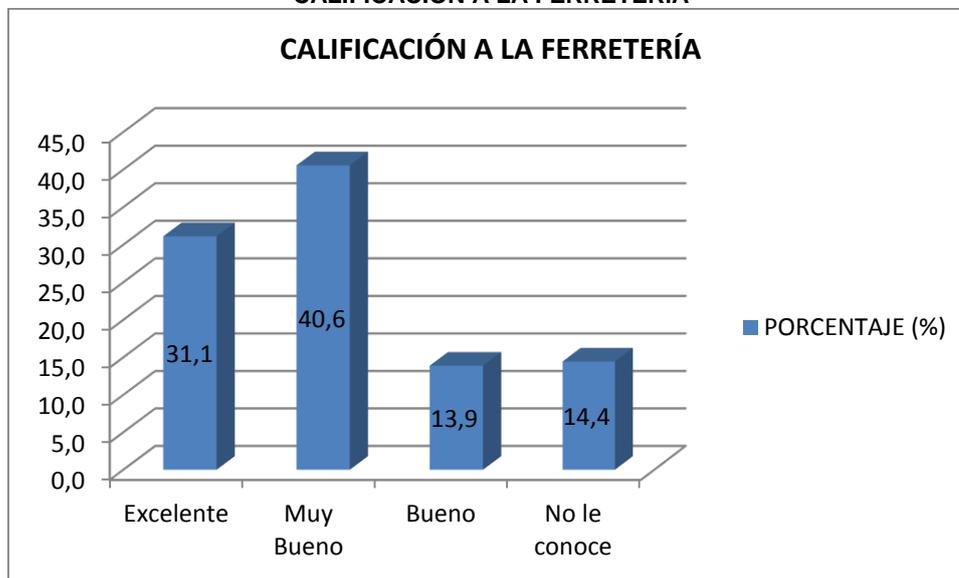
CALIFICACIÓN A LA FERRETERÍA

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Excelente	119	31,1
Muy Bueno	156	40,6
Bueno	53	13,9
No le conoce	55	14,4
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 46

CALIFICACIÓN A LA FERRETERÍA



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paola Luna

Análisis: el 40,6% menciona que la ferretería es muy buena, el 31,1% le consideran como excelente, el 14,4% no le conocen y el 13,9% le califican como buena.

Tabla 43

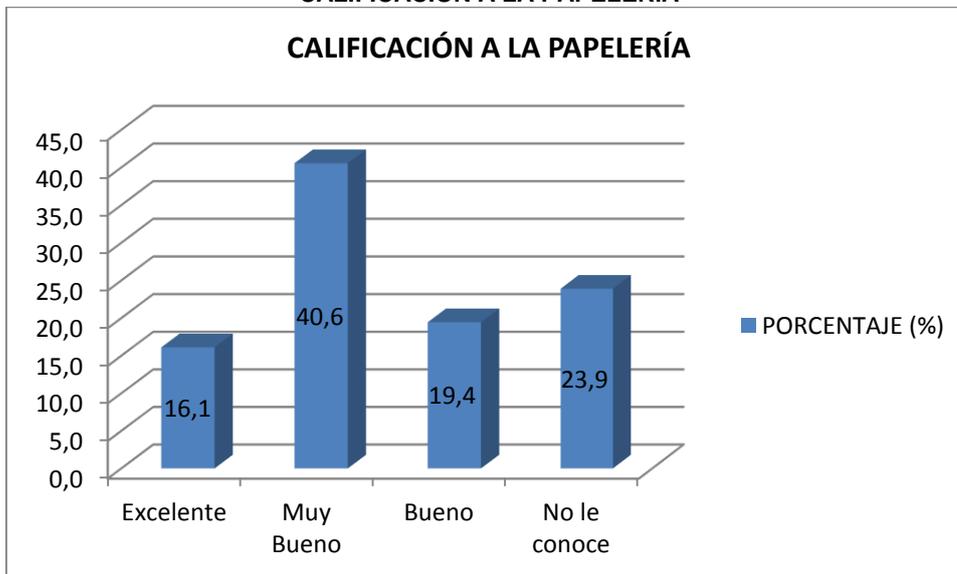
CALIFICACIÓN A LA PAPELERÍA

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Excelente	62	16,1
Muy Bueno	156	40,6
Bueno	75	19,4
No le conoce	92	23,9
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 47

CALIFICACIÓN A LA PAPELERÍA



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paola Luna

Análisis: el 40,6% de los encuestados califican a la papelería como muy buena, el 23,9% responden que no le conocen, el 19,4% que es buena y al 16,1% le parece excelente.

Tabla 44

CALIFICACIÓN A LOS BANCOS

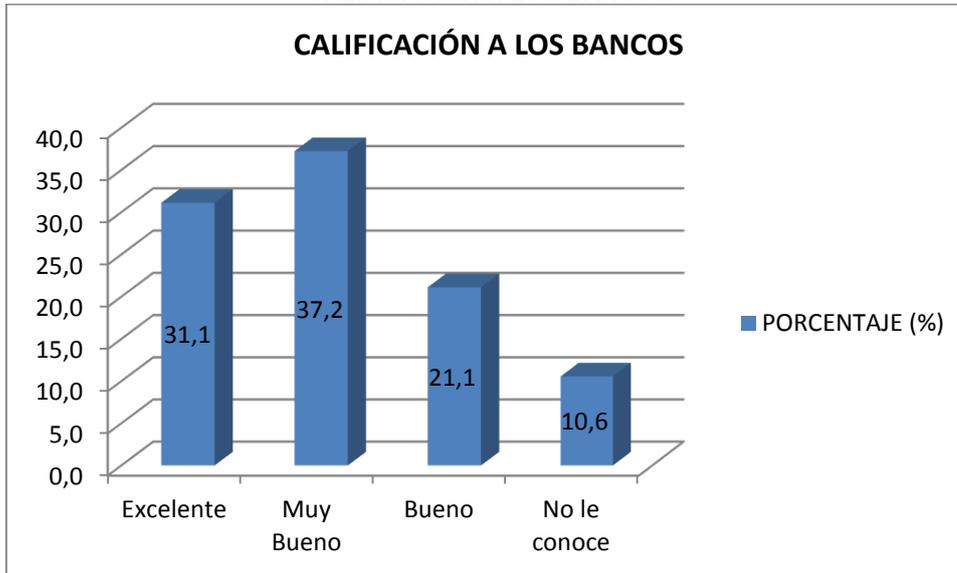
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Excelente	119	31,1
Muy Bueno	143	37,2
Bueno	81	21,1
No le conoce	41	10,6
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 48

CALIFICACIÓN A LOS BANCOS



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Análisis: con respecto a la calificación de los bancos, el 37,2% afirman que son muy buenos, el 31,1% son excelentes y el 21,1% son buenos.

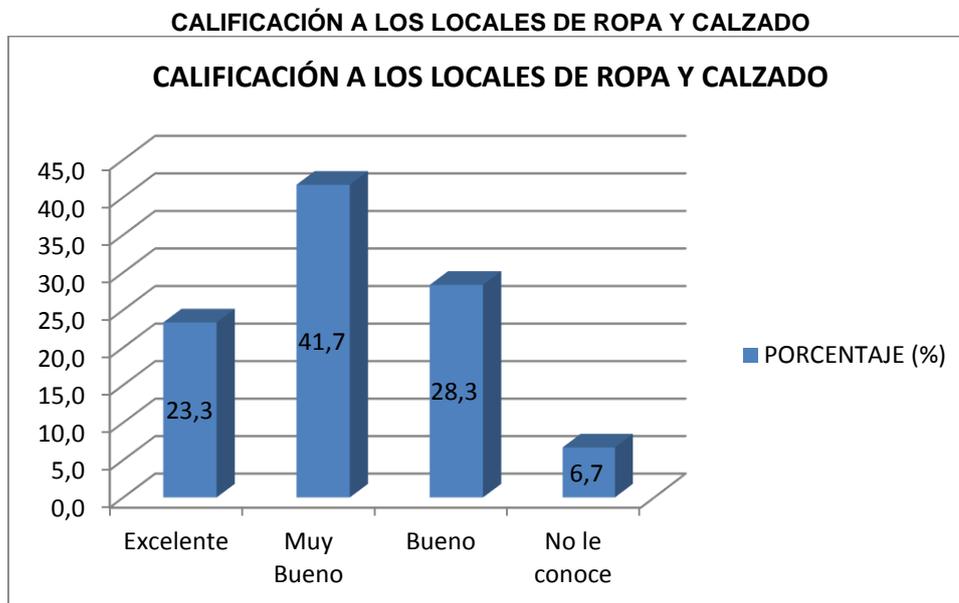
Tabla 45

CALIFICACIÓN A LOS LOCALES DE ROPA Y CALZADO		
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Excelente	90	23,3
Muy Bueno	160	41,7
Bueno	109	28,3
No le conoce	26	6,7
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 49



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Análisis: el 41,7% manifiestan que los locales de ropa y calzado son muy buenos, el 28,3% los califican como buenos y el 23,3% como excelentes locales.

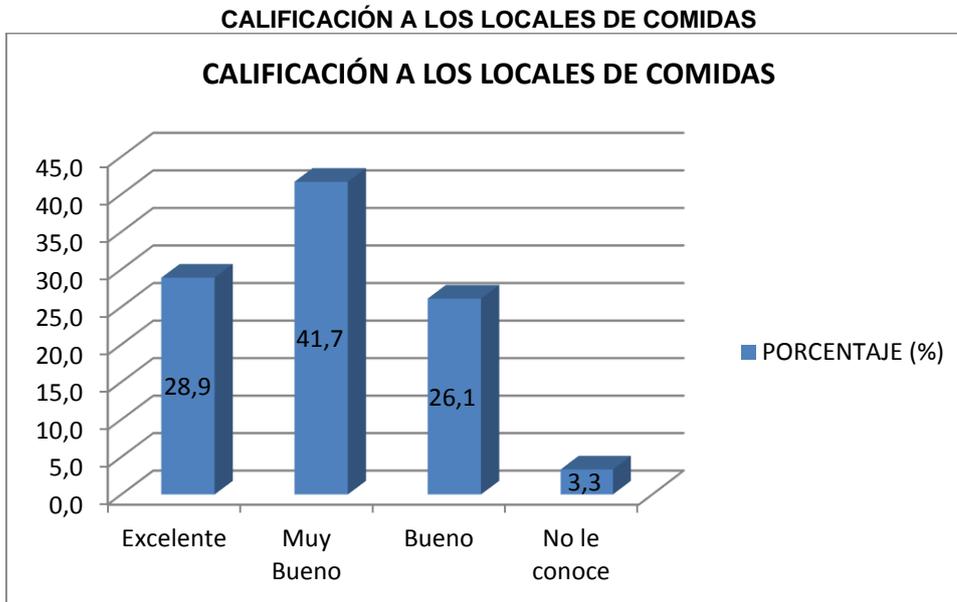
Tabla 46

CALIFICACIÓN A LOS LOCALES DE COMIDAS		
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Excelente	111	28,9
Muy Bueno	160	41,7
Bueno	100	26,1
No le conoce	13	3,3
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 50



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Análisis: el 41,7% de los encuestados califican a los locales de comidas del centro comercial como muy buenos, el 28,9% como excelentes y el 26,1% afirman que son buenos.

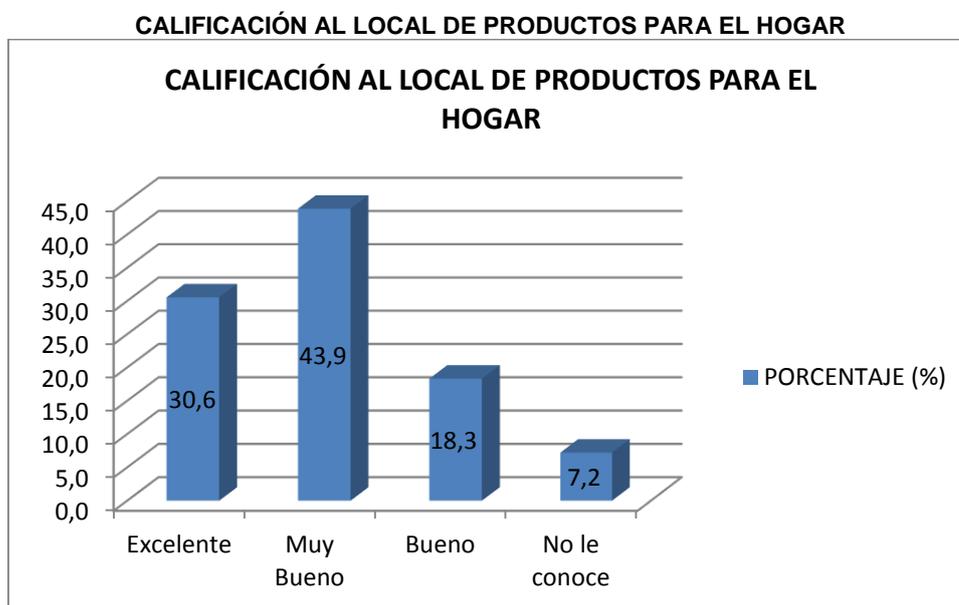
Tabla 47

CALIFICACIÓN AL LOCAL DE PRODUCTOS PARA EL HOGAR		
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Excelente	117	30,6
Muy Bueno	169	43,9
Bueno	70	18,3
No le conoce	28	7,2
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 51



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Análisis: el 43,9% de los clientes mencionan que el local de productos para el hogar que brinda La Plaza es muy bueno, el 30,6% es excelente y al 18,3% le parece bueno dicho local.

11.- ¿Cómo se entera de los sorteos y eventos que realiza La Plaza Shopping Center?

Tabla 48
MEDIOS UTILIZADOS PARA CONOCER LOS SORTEOS Y EVENTOS QUE REALIZA LA PLAZA SHOPPING CENTER

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Por los amigos/familiares	92	16,2
Porque le informan en los locales	72	12,8
Por la publicidad colocada en el C.C.	119	21,1
Por el Periódico	41	7,2
Por la Radio	117	20,8
Por la TV	51	9,1
Por la página web del centro comercial	9	1,5
Por las redes sociales	47	8,3
Ninguna	6	1,1
No se entera	11	1,9
TOTAL	565	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 52
MEDIOS UTILIZADOS PARA CONOCER LOS SORTEOS Y EVENTOS QUE REALIZA LA PLAZA SHOPPING CENTER



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Análisis: los encuestados manifestaron más de una respuesta con respecto a los medios utilizados para enterarse de los sorteos y eventos que realiza el centro comercial; de todos ellos, la publicidad colocada en el mismo es la de mayor uso con el 21,1%, la radio con el 20,8%, los amigos y familiares con el 16,2% y la información en los locales con el 12,8%.

12.- ¿Cómo se entera de los productos y promociones que brindan los locales comerciales?

Tabla 49

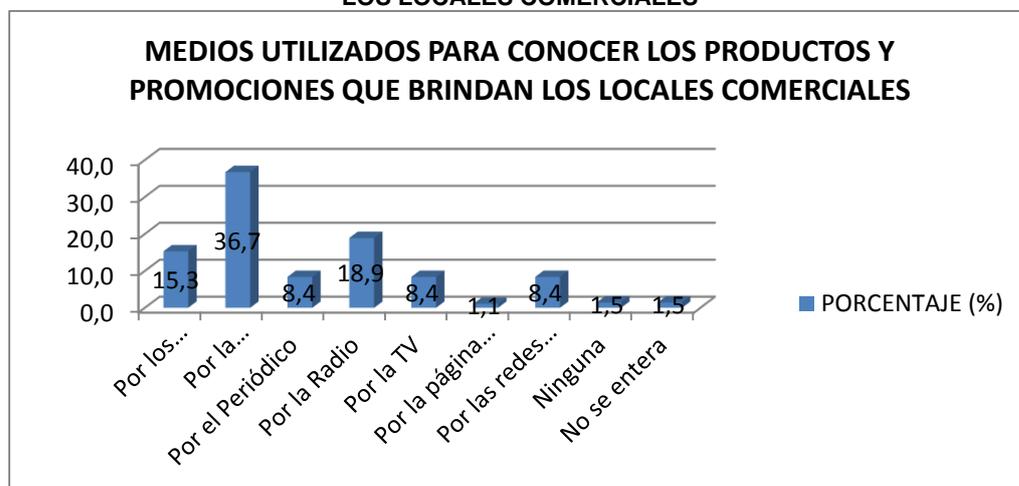
MEDIOS UTILIZADOS PARA CONOCER LOS PRODUCTOS Y PROMOCIONES QUE BRINDAN LOS LOCALES COMERCIALES

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Por los amigos/familiares	90	15,3
Por la publicidad en los locales comerciales	216	36,7
Por el Periódico	49	8,4
Por la Radio	111	18,9
Por la TV	49	8,4
Por la página web del centro comercial	6	1,1
Por las redes sociales	49	8,4
Ninguna	9	1,5
No se entera	9	1,5
TOTAL	587	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 53

MEDIOS UTILIZADOS PARA CONOCER LOS PRODUCTOS Y PROMOCIONES QUE BRINDAN LOS LOCALES COMERCIALES



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paola Luna

Análisis: de igual manera los encuestados escogieron varias respuestas, dándonos como resultado el 36,7% por la publicidad colocada en los locales comerciales es como se llegan a enterar de los productos y promociones que brindan los locales, el 18,9% por la radio y el 15,3% por los amigos y familiares, son las tres alternativas de mayor acogida para tener conocimiento de lo que brindan las tiendas.

13.- ¿Qué servicios complementarios recomendaría usted que implemente La Plaza Shopping Center?

Tabla 50
RECOMENDACIÓN DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS QUE DEBERÍAN IMPLEMENTARSE EN LA PLAZA SHOPPING CENTER

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Servicio de urgencias médicas	134	22,0
Servicio odontológico	36	5,9
Servicio de entrega a domicilio	104	17,1
Servicio de guardería infantil	92	15,0
Nuevos espacios recreativos	213	34,8
Puesto de venta de periódico y limpiadores de zapatos	2	0,3
Ninguno	9	1,4
Plazas de estacionamiento	4	0,7
Cines (Cinemark)	9	1,4
Nuevos locales de comidas	2	0,3
Locales de ropa (Marcas buenas)	4	0,7
Ropa para pequeños (BEBE MUNDO) y Local de FRAGANCIAS	2	0,3
TOTAL	612	100

Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 54
RECOMENDACIÓN DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS QUE DEBERÍAN IMPLEMENTARSE EN LA PLAZA SHOPPING CENTER



Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Paola Luna

Análisis: con respecto a los servicios complementarios cada encuestado recomendó varias alternativas, pero las de mayor aceptación fueron la creación de nuevos espacios recreativos con el 34,8%, el servicio de

urgencias médicas con el 22%, el servicio de entrega a domicilio con el 17,1% y por último el servicio de guardería infantil con el 15%, estos son los principales servicios que los clientes recomiendan implementar en el centro comercial.

14.- Para la recreación de los visitantes a La Plaza Shopping Center, qué actividades sugeriría:

Tabla 51
SUGERENCIAS DE ACTIVIDADES PARA NIÑOS QUE VISITAN LA PLAZA SHOPPING CENTER

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Concursos	102	19,6
Fiestas Infantiles	120	22,9
Juegos y actividades de diversión	278	53,1
Rifas	2	0,4
Cines	4	0,8
Wi-fi en todo el patio de comidas	4	0,8
Juegos interactivos	2	0,4
Pintura, danza, teatro, exposiciones	11	2,0
TOTAL	523	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 55
SUGERENCIAS DE ACTIVIDADES PARA NIÑOS QUE VISITAN LA PLAZA SHOPPING CENTER



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Análisis: la mayoría de los encuestados sugirieron más de una opción, entre ellas tenemos tres actividades de recreación con mayor porcentaje,

la primera los juegos y actividades de diversión con el 53,1%, la segunda las fiestas infantiles con el 22,9% y los concursos con el 19,6%.

Tabla 52
SUGERENCIAS DE ACTIVIDADES PARA JÓVENES QUE VISITAN LA PLAZA SHOPPING CENTER

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Exposiciones	102	16,6
Pintura	83	13,5
Danza	113	18,3
Conciertos	295	47,8
Teatro, cocina, manualidades	2	0,3
Concursos y actividades de diversión	11	1,7
Cines	11	1,7
TOTAL	617	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 56
SUGERENCIAS DE ACTIVIDADES PARA JÓVENES QUE VISITAN LA PLAZA SHOPPING CENTER



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Análisis: lo mismo para los jóvenes, las actividades más seleccionadas con el 47,8% son los conciertos, danza con el 18,3%, exposiciones con el 16,6% y pintura con el 13,5%.

Tabla 53

SUGERENCIAS DE ACTIVIDADES PARA ADULTOS QUE VISITAN LA PLAZA SHOPPING CENTER

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Teatro	196	30,8
Cocina	92	14,4
Manualidades	128	20,1
Música	201	31,4
Cine	2	0,3
Shows en vivo cada mes	2	0,3
Actividades participativas	2	0,3
Restaurant acogedor	2	0,3
Cafés de primera	2	0,3
Concursos, exposiciones, danza	11	1,7
TOTAL	638	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 57

SUGERENCIAS DE ACTIVIDADES PARA ADULTOS QUE VISITAN LA PLAZA SHOPPING CENTER



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Análisis: por último para los adultos, las respuestas con mayor aceptación tenemos con el 31,4% música, teatro con el 30,8%, manualidades con el 20,1% y cocina con el 14,4%.

15.- En su visita a La Plaza Shopping Center, le gustaría estar acompañado de:

Tabla 54

ASPECTOS QUE REQUIEREN LOS CLIENTES DURANTE SU VISITA A LA PLAZA SHOPPING CENTER

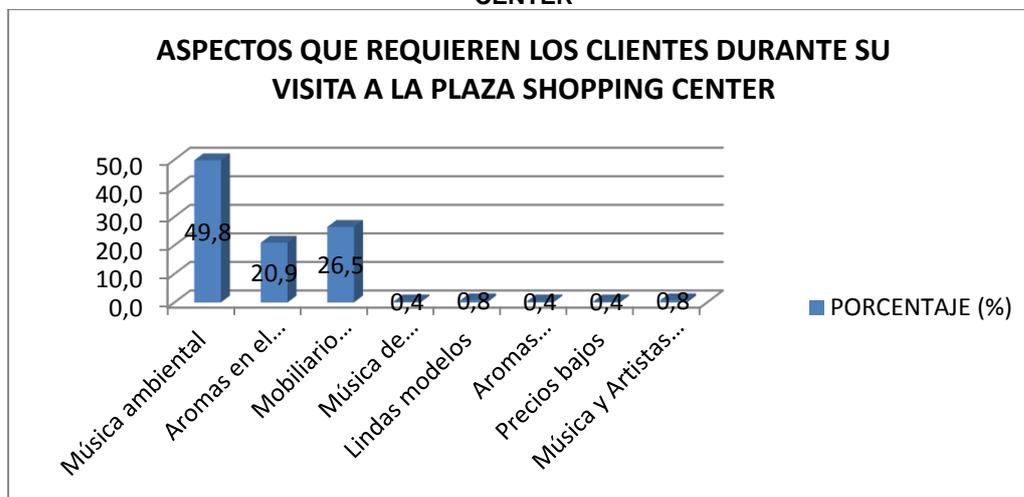
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Música ambiental	269	49,8
Aromas en el ambiente	113	20,9
Mobiliario cómodo	143	26,5
Música de nuestra tierra	2	0,4
Lindas modelos	4	0,8
Aromas agradables	2	0,4
Precios bajos	2	0,4
Música y Artistas en vivo	4	0,8
TOTAL	540	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 58

ASPECTOS QUE REQUIEREN LOS CLIENTES DURANTE SU VISITA A LA PLAZA SHOPPING CENTER



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Análisis: referente a los aspectos que requieren los clientes durante su visita al centro comercial, señalaron cada uno varias alternativas, de las cuales mayor importancia obtuvo música ambiental con el 49,8%, luego mobiliario cómodo con el 26,5% y aromas en el ambiente con el 20,9%.

16.- ¿Qué aspectos le disgusta a usted de La Plaza Shopping Center?

Tabla 55

ASPECTOS QUE LES DISGUSTA DE LA PLAZA SHOPPING CENTER		
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
La atención y servicio al cliente	87	18,1
El servicio de parqueo	160	33,2
La falta de información sobre promociones y eventos	130	27,0
El ambiente del centro comercial	28	5,8
La presentación de los locales comerciales	30	6,2
Ninguno	43	8,8
Falta de planificación a futuro	2	0,4
Falta de diversidad de productos	2	0,4
TOTAL	482	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 59



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paola Luna

Análisis: de las 482 respuestas obtenidas del total de encuestados, pues algunos indicaron más de una respuesta, por lo que las opciones de

mayor disgusto hacia el centro comercial se observan con el 33,2% el servicio de parqueadero, con el 27% la falta de información sobre promociones y eventos y con el 18,1% la atención y el servicio que brindan algunos locales comerciales.

17.- ¿Cómo se siente al visitar La Plaza Shopping Center?

Tabla 56

NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES AL VISITAR LA PLAZA SHOPPING CENTER

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Muy satisfecho	166	43,3
Medianamente satisfecho	209	54,4
Poco satisfecho	9	2,2
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 60

NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES AL VISITAR LA PLAZA SHOPPING CENTER



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Análisis: el 54,4% de los encuestados responden sentirse medianamente satisfechos al visitar La Plaza, el 43,3% se siente muy satisfecho y el 2,2% poco satisfecho.

18.- ¿Qué mejoras sugeriría usted para La Plaza Shopping Center?

Tabla 57

SUGERENCIAS PARA MEJORAR LA PLAZA SHOPPING CENTER

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Atender más temprano	2	0,5
Más variedad de locales con nuevos productos	43	9,0
N.S.P.	113	23,9
Cine	26	5,4
Espacios verdes	4	0,9
Ampliar el parqueadero	75	15,8
Zona de juegos para niños	15	3,2
Ampliar el C.C.	30	6,3
Más servicios de atención al cliente	2	0,5
Mejorar la atención en los locales	32	6,8
Tiendas con productos novedosos o especializados (música, anime, etc.)	9	1,8
Mejorar los lugares de estacionamiento	9	1,8
Una emisora del C.C.	2	0,5
Mejorar atención al cliente en ETAFASHION	2	0,5
Precios más cómodos	2	0,5
Más espacios recreativos	23	5,0
Implementar más locales de ropa y calzado	13	2,7
Incrementar más publicidad y marketing	4	0,9
Realizar actividades para los jóvenes (concursos)	2	0,5
Servicio personalizado en el Patio de comidas	2	0,5
Colocar un Cybert	4	0,9
Incrementar más marcas	9	1,8
Wi-fi en todo el patio de comidas	2	0,5
Atención por la noche	2	0,5
Horarios amplios para comidas	6	1,4
Incrementar y mejorar mobiliario	6	1,4
Mayor información	4	0,9
Pantallas gigantes	2	0,5
Ver conciertos y música en vivo	6	1,4
Mejorar el patio de comidas y nuevas marcas	11	2,3
Variedad de locales de diversión	4	0,9
Atención rápida en el patio de comidas	2	0,5
Mejorar las mesas del patio de comidas	2	0,5
Mejorar la seguridad	2	0,5
TOTAL	474	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 61

SUGERENCIAS PARA MEJORAR LA PLAZA SHOPPING CENTER



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Análisis: con respecto a las mejoras para La Plaza Shopping Center, manifestaron varias sugerencias, de las cuales con mayor puntuación resultaron, la ampliación del parqueadero con el 15,8%, incrementar más variedad de locales comerciales con nuevos productos con el 9%, con el 6,8% mejorar la atención al cliente en los locales y tenemos porcentajes significativos con el 6,3% ampliar un poco más el centro comercial, con el 5,4% colocar un cine, con el 5% crear más espacios recreativos y con el 3,2% establecer una zona de juegos para niños. Finalmente, cierto porcentaje de encuestados con el 23,9% no se pronunciaron al respecto.

19.- ¿Qué radio sintoniza usted?

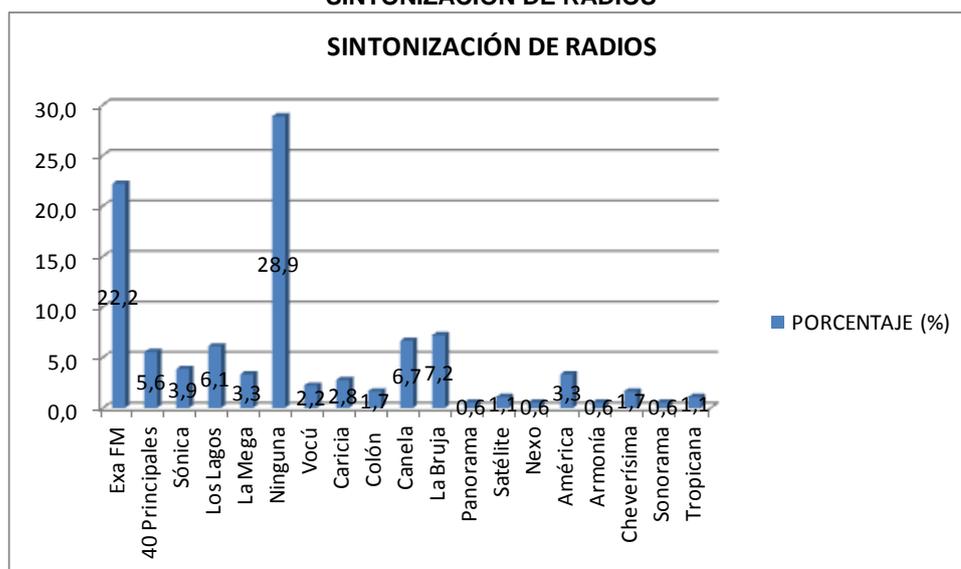
Tabla 58
SINTONIZACIÓN DE RADIOS

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Exa FM	85	22,2
40 Principales	21	5,6
Sónica	15	3,9
Los Lagos	23	6,1
La Mega	13	3,3
Ninguna	111	28,9
Vocú	9	2,2
Caricia	11	2,8
Colón	6	1,7
Canela	26	6,7
La Bruja	28	7,2
Panorama	2	0,6
Satélite	4	1,1
Nexo	2	0,6
América	13	3,3
Armonía	2	0,6
Cheverísima	6	1,7
Sonorama	2	0,6
Tropicana	4	1,1
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 62
SINTONIZACIÓN DE RADIOS



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Análisis: el 28,9% de los encuestados no sintonizan ninguna radio, mientras que el 22,2% escuchan la Exa FM, el 7,2% La Bruja, el 6,7% la Canela y el 6,1% sintoniza Los Lagos.

Edad de los encuestados

Tabla 59

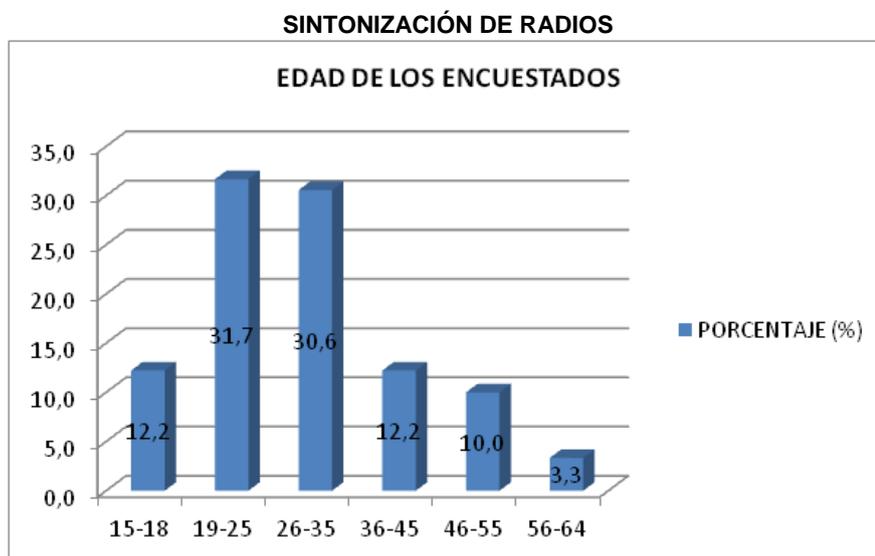
EDAD DE LOS ENCUESTADOS

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
15-18	47	12,2
19-25	122	31,7
26-35	117	30,6
36-45	47	12,2
46-55	38	10,0
56-64	13	3,3
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 63



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Análisis: el 31,7% de los encuestados están entre los 19 a 25 años de edad, el 30,6% entre los 26 a 35 años, el 12,2% entre 15 a 18 y 36 a 45 años, el 10% entre 46 a 55 años y el 3,3% entre 56 a 64 años.

Género de los encuestados

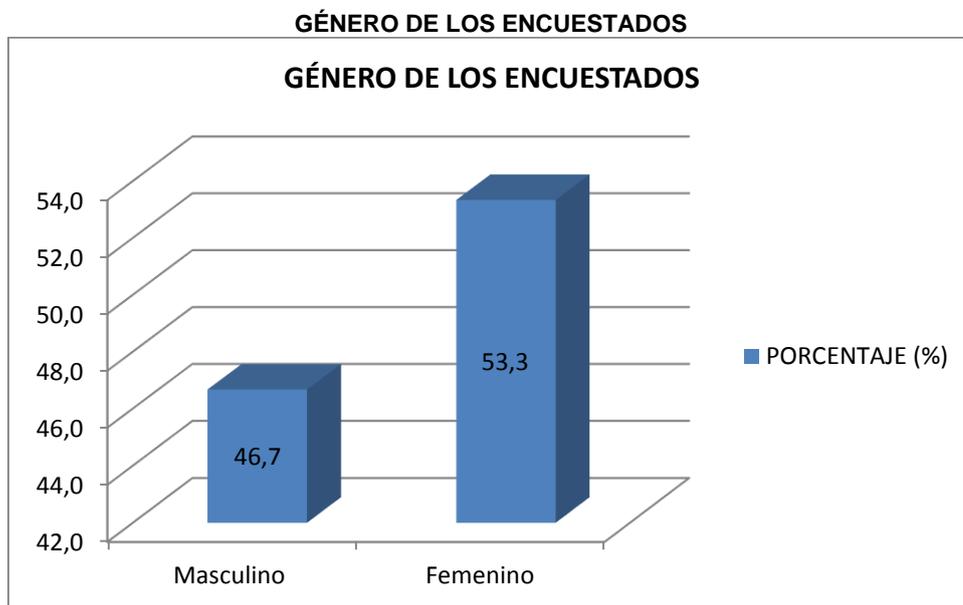
Tabla 60

GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS		
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Masculino	179	46,7
Femenino	205	53,3
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 64



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Análisis: el 53,3% de los encuestados corresponden al género femenino y el 46,7% al género masculino.

Estado civil de los encuestados

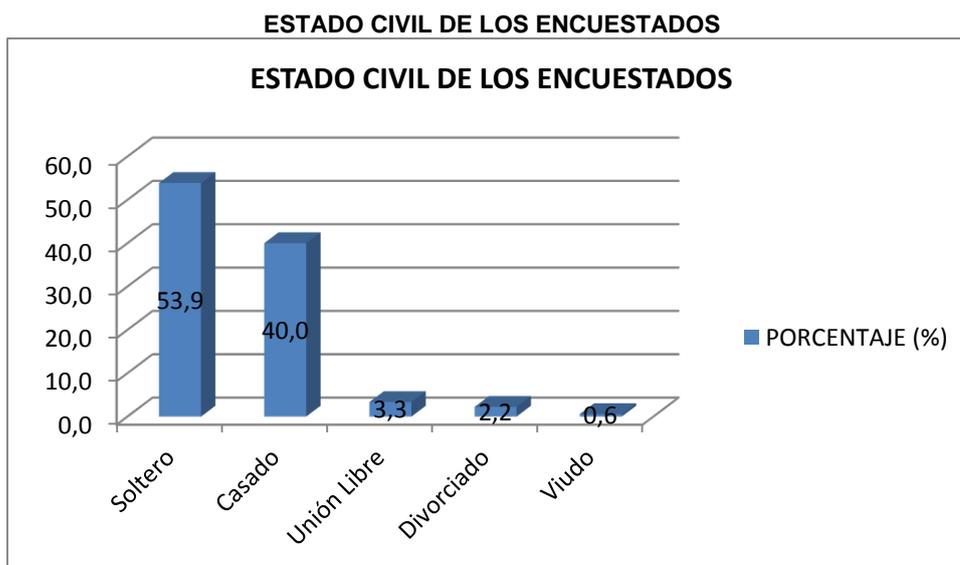
Tabla 61

ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS		
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Soltero	207	53,9
Casado	154	40,0
Unión Libre	13	3,3
Divorciado	9	2,2
Viudo	2	0,6
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 65



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Análisis: el 53,9% de los encuestados son solteros, el 40% son casados, el 3,3% mantienen una relación de unión libre, el 2,2% son divorciados y el 0,6% son viudos.

Ocupación de los encuestados

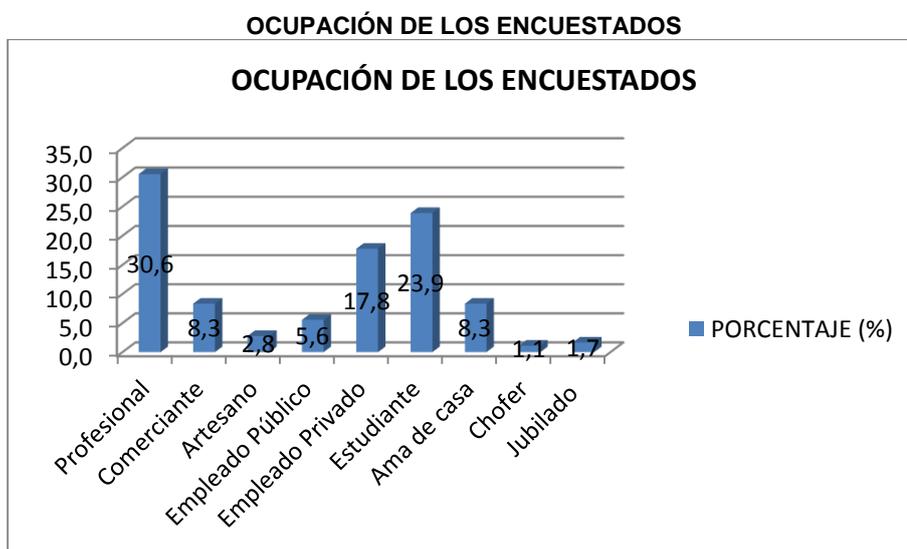
Tabla 62

OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS		
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Profesional	117	30,6
Comerciante	32	8,3
Artesano	11	2,8
Empleado Público	21	5,6
Empleado Privado	68	17,8
Estudiante	92	23,9
Ama de casa	32	8,3
Chofer	4	1,1
Jubilado	6	1,7
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 66



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Análisis: de los 384 encuestados, el 30,6% son profesionales, el 23,9% estudiantes, el 17,8% empleados privados, el 8,3% comerciantes, el 8,3% amas de casa y el 5,6% empleados públicos.

Nivel de instrucción de los encuestados

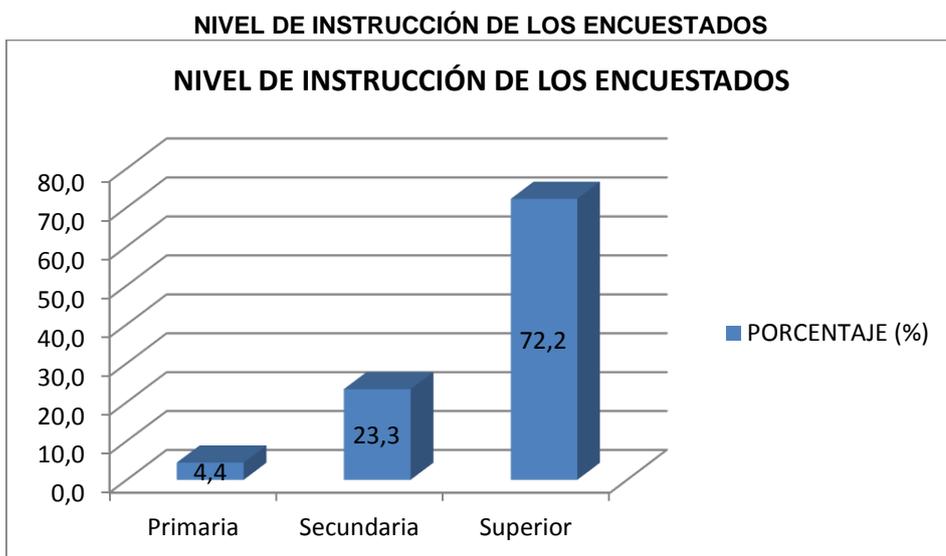
Tabla 63

NIVEL DE INSTRUCCIÓN DE LOS ENCUESTADOS		
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Primaria	17	4,4
Secundaria	90	23,3
Superior	277	72,2
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 67



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Análisis: el 72,2% tienen un nivel de instrucción superior, el 23,3% únicamente la secundaria y el 4,4% apenas la primaria.

Lugar de residencia de los encuestados

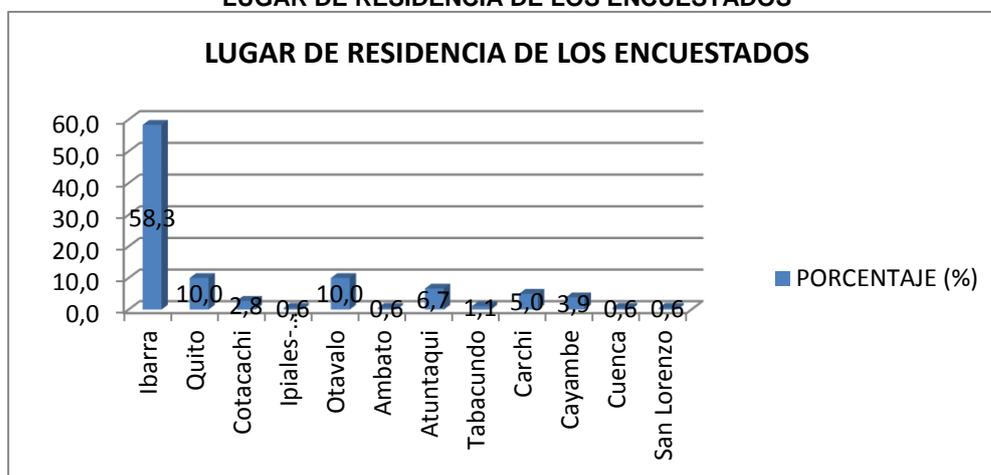
Tabla 64
LUGAR DE RESIDENCIA DE LOS ENCUESTADOS

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Ibarra	224	58,3
Quito	38	10,0
Cotacachi	11	2,8
Ipiiales-Colombia	2	0,6
Otavalo	38	10,0
Ambato	2	0,6
Atuntaqui	26	6,7
Tabacundo	4	1,1
Carchi	19	5,0
Cayambe	15	3,9
Cuenca	2	0,6
San Lorenzo	2	0,6
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Gráfico 68
LUGAR DE RESIDENCIA DE LOS ENCUESTADOS



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Luna

Análisis: de los que visitan La Plaza Shopping Center, el 58,3% residen en Ibarra, el 10% son de Quito, el 10% de Otavalo, el 6,7% de Atuntaqui y el 5% del Carchi.

1.9.3.1. F.O.D.A. (CLIENTES)

FORTALEZAS

- Frecuencia de visita semanal y mensual
- Alta afluencia de clientes los fines de semana
- Preferencia de visita en la tarde
- Combinación de tiendas
- Marcas de locales y productos
- Exclusividad de productos
- Diseño y ambiente del centro comercial
- Buen servicio de limpieza
- Grupo de enfoque bien definido
- Rentabilidad de sus principales tiendas
- Presencia de tiendas ancla
- Clientes satisfechos

OPORTUNIDADES

- Alto poder adquisitivo
- Capacidad de consumo
- Mayor uso de medios tradicionales y no tradicionales
- Presencia de personas de otras ciudades
- Experiencia en el mercado
- Deseo de relajación y distracción

DEBILIDADES

- La atención y servicio al cliente de los locales comerciales
- Ampliación del parqueadero y del centro comercial
- Mayor variedad de tiendas y marcas
- Incrementar tiendas de ropa y calzado
- Deficiencia en la seguridad interna del centro comercial

- Falta de información de eventos y actividades que realiza el centro comercial
- Falta de publicidad y promoción en los locales comerciales
- Falta de espacios recreativos para niños, jóvenes y adultos
- Falta de servicios complementarios como por ejemplo: servicio médico, guardería, servicio a domicilio, etc.
- Comedores y mobiliario de descanso incómodos para el cliente

AMENAZAS

- La competencia (C.C. Laguna Mall y locales comerciales del centro de la ciudad)
- Presencia de tiendas especializadas
- Cambios en el comportamiento de compra
- La inseguridad
- Necesidades insatisfechas
- Cambios en los gustos y preferencias de los clientes

1.10. MATRIZ F.O.D.A.

Tabla 65

Matriz F.O.D.A.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Excelentes relaciones de comunicación entre el personal • Personal administrativo y operativo altamente capacitado • Salarios dignos y justos para cada trabajador • Ubicación estratégica • La rentabilidad de sus principales tiendas • Tenant mix (mezcla de marcas) es balanceado y acorde con las exigencias del público objetivo • Cuenta con vías de acceso adecuadas • La trayectoria de 16 años en el mercado • Facilidad de acceso al parqueadero, pasillos y tiendas • Responsabilidad social con el medio ambiente y la sociedad • Cuenta con un reconocimiento municipal por ser un edificio apto para discapacitados • Alta afluencia de público y clientes • Cuenta con un posicionamiento ganado al ser el primer centro comercial de la Provincia de Imbabura • Infraestructura: diseño sencillo y funcional. • Presencia de tiendas ancla 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de las ciudades y sus economías • Mantener el flujo de clientes y visitantes del centro comercial • Existencia de nuevas y consolidadas marcas que desean ingresar al centro comercial • Saturación de los sectores tradicionales de la ciudad • Mayor participación de la mujer en el mercado laboral • La experiencia ganada les brinda la oportunidad de generar nuevos proyectos • La cercanía al nuevo parque céntrica Boulevard, generará mayor influencia en la zona • Acceso a nuevas tecnologías • Desarrollar alianzas estratégicas con franquicias nacionales e internacionales y cadenas comerciales grandes interesadas en pertenecer al centro comercial • Incremento del poder adquisitivo • Deseo de relajación y distracción • Estabilidad económica y política que presenta el país

<ul style="list-style-type: none"> • Capta la mayor concentración de habitantes con nivel socioeconómico A y B. 	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de terrenos para expansión del centro comercial • Falta de servicios complementarios (guardería, servicio a domicilio, espacios recreativos, etc.) • No cuenta con espacio disponible para realizar eventos masivos • Comedores y mobiliarios de descanso incómodos para el cliente • No tiene un centro de urgencias médicas • Falta realizar actividades o eventos recreativos para niños, jóvenes y adultos. • Deficiencia en la seguridad interna del centro comercial • Saturación del parqueadero • La atención y el servicio al cliente en los locales comerciales es deficiente • Falta de información sobre promociones y eventos • Falta de publicidad y promoción en los locales comerciales • Mayor variedad de marcas y locales comerciales • Pequeños arrendatarios con marcas poco posicionadas • No cuenta con un plan de fidelización de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos centros comerciales, como por ejemplo, Laguna Mall en la ciudad de Ibarra • Cambios en el comportamiento de compra • Las Ordenanzas municipales • Impacto de la inflación en el comportamiento de compra • Los cambios climáticos • La competencia de los locales comerciales del centro de la ciudad • Incremento de la delincuencia • Posible quiebra de arrendatarios • Posible instalación de tiendas especializadas • Cambios en los gustos y preferencias de los clientes • Pérdida de clientes • Necesidades insatisfechas

Elaborado por: Paola Luna

1.11. CRUCES ESTRATÉGICOS

1.11.1. FO (FORTALEZAS / OPORTUNIDADES)

- Estudiar las tendencias deseadas por los clientes para mantener y actualizar un tenant mix atractivo para los perfiles de la zona de influencia.
- Implementación de nuevas marcas reconocidas, por cuanto la saturación de zonas tradicionalmente comerciales del centro de la ciudad, llevará a dichas marcas a buscar nuevos mercados.
- Debido al posicionamiento ganado por ser el primer centro comercial de la Provincia de Imbabura y la alta concentración de público de nivel A y B, se podría crear una tarjeta de acumulación de puntos por las compras que realice y una tarjeta de regalo exclusiva para ese segmento.
- Crear una zona exclusiva orientada a las mujeres modernas del nivel A y B. Es decir, se puede atraer nuevas marcas exclusivas de ropa y calzado como Zara (reconocida en Europa), que resultaría atractiva para el incremento cada vez mayor de las mujeres que se integran al PEA.
- Complementar al tenant mix con servicios orientados al sector arte y cultura, tales como manualidades, pintura, teatro, danza, cocina, música.
- Implementar campañas promocionales y de marketing más eficientes y con mayor presupuesto.
- La Plaza Shopping Center deberá evaluar su tenant mix con mayor frecuencia. Esto con el fin de realizar las modificaciones necesarias o dar ingreso a nuevas tiendas en el corto plazo posible.
- La cercanía al nuevo parque céntrica Boulevard puede aprovecharse para aumentar la rentabilidad de sus principales tiendas, en especial, el patio de comidas.

- El centro comercial puede aprovechar la facilidad de acceso para captar público de otras ciudades o cantones, utilizando para ello los medios tradicionales de publicidad y la promoción virtual.
- Se puede buscar la presencia de una tienda ancla por departamento o categoría de productos y servicios para incrementar el flujo de visitantes y mejorar la oferta disponible.
- La responsabilidad social con el medio ambiente y la sociedad junto con su experiencia ganada en el sector, brinda la oportunidad de generar nuevos proyectos para el desarrollo y crecimiento de la sociedad y cuidado del medio ambiente.

1.11.2. FA (FORTALEZAS / AMENAZAS)

- Utilizar la excelente ubicación del centro comercial, las vías de acceso y la experiencia ganada en el mercado, para incrementar la afluencia de personas y mejorar la eficiencia en las operaciones frente al ingreso de la competencia (C.C. Laguna Mall).
- Crear campañas que permitan fidelizar a los visitantes y clientes recurrentes del centro comercial. Tener elementos tecnológicos necesarios y al personal capacitado para hacer estas actividades de fidelización.
- Incrementar los puntos de atención al cliente será uno de los servicios para mejorar la experiencia de compra frente a la actual y futura competencia.
- Diseñar estrategias de diferenciación con la finalidad de reducir el impacto de nuevos competidores con formatos más especializados.
- La facilidad de acceso al parqueadero, pasillos y tiendas, en especial para los discapacitados, permite diferenciarse de la competencia.
- Al contar con la presencia de tiendas ancla en el centro comercial se puede controlar y manejar los cambios en el comportamiento de compra de manera rápida y eficiente.

- La trayectoria de 16 años en el mercado permite afrontar y disminuir los impactos negativos de la inflación en el comportamiento de compra de los clientes.

1.11.3. DO (DEBILIDADES / OPORTUNIDADES)

- Aprovechar el incremento de la población con ingresos mayores para ofrecer mayor gama de servicios, como un centro de urgencias médicas. Esto a consecuencia de los requerimientos deseados por los clientes que visitan el centro comercial.
- El desarrollo constante de actividades o eventos recreativos para niños, jóvenes y adultos permitirá mantener el número de clientes y visitantes que frecuentan el centro comercial.
- La implementación de servicios complementarios como servicio de entrega a domicilio, guardería infantil o nuevos espacios recreativos como shows, música en vivo, zona de juegos, etc., permitirá satisfacer las necesidades de entretenimiento y recreación requeridas por los clientes.
- El mejoramiento y difusión de la información sobre promociones y eventos logrará incrementar el flujo de visitantes y clientes en el centro comercial.
- La inclusión de marcas nuevas y de prestigio y mayor variedad de locales permitirá incrementar el poder adquisitivo de los clientes de La Plaza Shopping Center.
- Al expandir un poco más los locales comerciales se podrá realizar alianzas estratégicas con franquicias nacionales e internacionales y cadenas comerciales grandes interesadas en pertenecer al centro comercial.
- La estabilidad económica y política que presenta el país permite implementar nuevos servicios complementarios para la sociedad.

1.11.4. DA (DEBILIDADES / AMENAZAS)

- Si se logra expandir en cierta medida los locales comerciales contrarrestaría a la competencia (Laguna Mall) que cuenta con una infraestructura amplia y moderna.
- Dar capacitaciones constantes a los arrendatarios y personal de los locales comerciales sobre atención y servicio al cliente para evitar la quiebra de arrendatarios y la pérdida de clientes.
- Benchmarking con centros comerciales del mundo a fin de implementar las mejores prácticas para enfrentar a la competencia.
- Al contar con un plan de fidelización de clientes se podrá evitar la pérdida de clientes y tener conocimiento de sus gustos y preferencias.
- Incrementando la seguridad interna del centro comercial y con la debida capacitación y preparación de los guardias se logrará contrarrestar a la delincuencia existente en la ciudad.
- Respecto a los arrendatarios en maduración, existe demasiada dependencia de las tiendas ancla, lo cual se convierte en un punto débil para la operatividad del centro comercial. Se debe buscar arrendatarios con mayor experiencia.
- Si se logra posicionar las marcas de los pequeños arrendatarios evitaría la quiebra de los mismos.

1.12. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

De la investigación realizada se pudo determinar que el centro comercial no cuenta con terrenos para la expansión del mismo, falta de servicios complementarios (guardería, servicio a domicilio, espacios recreativos, etc.), no cuenta con espacio disponible para realizar eventos masivos, comedores y mobiliarios de descanso incómodos para el cliente, no tiene un centro de urgencias médicas, falta realizar actividades o eventos recreativos para niños, jóvenes y adultos, deficiencia en la seguridad interna del centro comercial, saturación del parqueadero, la atención y el

servicio al cliente en los locales comerciales es deficiente, falta de información sobre promociones y eventos, falta de publicidad y promoción en los locales comerciales, mayor variedad de marcas y locales comerciales, pequeños arrendatarios con marcas poco posicionadas y no cuenta con un plan de fidelización de clientes.

En tal virtud el desarrollo del *“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES A NIVEL PROVINCIAL DE LA PLAZA SHOPPING CENTER DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”*, se justifica plenamente en el desarrollo de este proyecto.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Plan

2.1.1.1. Definición e importancia

(Definición ABC, 2009) dice: *“Un plan es la consecuencia de una idea, en función de lograr una óptima organización, adopta la forma de un documento escrito en el cual se plasma 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 utilizan para alcanzar los fines propuestos y que fueron la motivación del plan”.*

Es decir, un plan parte de una idea la cual se contempla en un documento escrito de forma ordenada y coherente las metas, estrategias, políticas y tácticas en cierto tiempo para lograr los fines deseados.

Resulta muy común y una herramienta de gran utilidad para las futuras empresas, que antes de convertirse en tales, se apoyen en el llamado plan de empresa para posicionarse y ver si es viable y rentable la iniciativa que proponen en el mediano y largo plazo.

Además, el plan permite que sus organizaciones reflexionen acerca de la idea inicial, busquen las mejores alternativas y sea la llave del éxito de la empresa.

2.1.2. Estrategia

(LAMB & HAIR, 2011) mencionan: *“Estrategia es un plan para el uso óptimo de los elementos de la mezcla promocional para determinar los objetivos de la empresa”*.

(FERRELL & HARTLINE, 2012) indican: *“Estrategia se refiere a personas (dentro de una organización) que encuentran formas de entregar un valor excepcional para satisfacer las necesidades y deseos de otras personas (clientes, accionistas, socios de negocios, sociedad en general) y de la organización misma”*.

Una estrategia es un plan o un camino bien definido en el tiempo, en el que intervendrán ciertos elementos, para lograr los objetivos o metas planteadas tanto para la empresa como para el cliente.

2.1.3. Marketing

(FERRELL & HARTLINE, 2012) manifiestan: *“Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y a sus grupos de interés”*.

(SCHNARCH K., 2013) señala: *“Mercadotecnia o Marketing es el sistema de actividades realizadas con fines o no de lucro que permiten detectar las necesidades y deseos del consumidor o usuario meta real y potencial, crear el producto, comunicar sus beneficios y ofertarlo en intercambio satisfaciendo esas necesidades más y mejor que la competencia”*.

Marketing es una ciencia que administra, crea, comunica y entrega valor a los clientes; detectando sus necesidades y deseos, para ofertar en el mercado productos y servicios que permitan satisfacer dichas necesidades y superar a la competencia.

2.1.4. Marketing mix

El marketing mix se sustenta en ofrecer al mercado meta el producto correcto, a un precio correcto, en el lugar conveniente y con una buena comunicación, que ayuden a satisfacer al cliente y sus necesidades.

2.1.4.1. Producto o Servicio

(SCHNARCH K., 2013) indica: *“Producto es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa”*.

(ROJAS RISCO, 2013) señala: *“Producto se refiere a los bienes (artículos) o servicios que la empresa ofrece a un mercado específico”*.

Producto se define como un bien o servicio que permite satisfacer una necesidad o un deseo, que se oferta en el mercado para su adquisición.

2.1.4.2. Precio

(SCHNARCH K., 2013) afirma: *“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”*.

(ROJAS RISCO, 2013) indica: *“Precio es el valor expresado en dinero que los usuarios (clientes) deben pagar para adquirir los productos o servicios ofertados”*.

Precio es un valor expresado en dinero que un cliente o consumidor paga, por obtener los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

2.1.4.3. Plaza (Distribución)

(SCHNARCH K., 2013) dice: *“Distribución es poner el producto o servicio a disposición del consumidor final o del comprador en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo”*.

(ROJAS RISCO, 2013) manifiesta: *“Plaza, este factor del mercado está constituido por el ámbito territorial donde tendrán lugar las actividades de mercadotecnia, las condiciones físicas de que dispone la empresa para la distribución de sus productos”*.

Plaza o Distribución es colocar un producto o servicio en el mercado cuando el cliente o consumidor lo requiera, en la cantidad demandada, en el momento adecuado y en el lugar apropiado.

2.1.4.4. Promoción o Publicidad (Comunicación)

(SCHNARCH K., 2013) menciona: *“La comunicación es el medio a través del cual las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores directa o indirectamente, los productos, servicios y las marcas que venden”*.

(ROJAS RISCO, 2013) afirma: *“La promoción o publicidad tiene que ver con la comunicación de los mercadólogos de la empresa con los consumidores potenciales para hacerles saber las características, bondades, ventajas, precios, ofertas, rebajas, etc., de sus productos o servicios”*.

La promoción o publicidad se refiere a la comunicación que las empresas utilizan para informar, persuadir, comunicar y recordar las ventajas, características, ofertas, promociones, etc., de los productos y servicios nuevos o existentes en el mercado.

2.1.5. Plan estratégico de marketing

2.1.5.1. Definición e importancia

(Prof. RODRÍGUEZ, 2012) señala: *“El Plan Estratégico es un documento en el que los máximos responsables de una empresa o institución establecen la estrategia a seguir en un período plurianual a través de unas líneas de actuación que sirvan de base para la gestión eficaz y eficiente de la organización”*.

(SOLANAS G. & SABATÉ L., 2008) indica: *“La planificación estratégica es un concepto que forma parte del pensamiento estratégico empresarial y, por tanto, está vinculado al modo de dirigir, conducir y gestionar una empresa u organización”.*

El plan estratégico es un documento en el que los encargados de la organización crean una estrategia a seguir en cierto tiempo para lograr el desarrollo y crecimiento de la empresa.

En el plan estratégico cada línea de actuación debe estar asignada a un responsable de alcanzar los objetivos establecidos con una serie de acciones específicas, así como el tiempo adecuado para llevarla a cabo. Además, tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna.

La Planeación Estratégica de Marketing está principalmente relacionada con la asignación de recursos que son escasos y de los que se desea obtener un rendimiento o utilidad. Es un proceso de toma de decisiones que determina el camino, pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados y llegar a un lugar concreto, éste relaciona la situación actual de una empresa con la situación deseada para ella en corto, mediano y largo plazo, fijando metas a alcanzar y especificando los mejores caminos para seguir.

La planeación estratégica de mercado toma como punto de partida la misión de la empresa y su definición de negocio, los cuales establecen para un campo de acción, determinado en base a productos y servicios (tecnología, mercados atendidos (clientes) y necesidades satisfechas (beneficios).

2.1.6. Fidelización de clientes

2.1.6.1. Definición e importancia

Es una cultura de servicio centrada y comprometida hacia el cliente, en una búsqueda permanente por mejorar el conocimiento que se tiene de

éste y valorar sus características, necesidades y deseos (quién es, cómo es, qué desea). Es un afán por mejorar y superar lo que se hace, por acertar en lo que los clientes desean recibir, estrechar las relaciones y lograr su preferencia, dar siempre valor agregado al bien o servicio que se ofrece, el cual puede ser tangible o intangible, y cuyo fin último es la vinculación económica y afectiva, emocional, volverse merecedor de su confianza, hacerlo sentir a gusto, mantener relaciones estrechas y prolongadas en el tiempo.

(Aula fácil, 2009) menciona: *“Fidelización es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables con la empresa obteniendo una alta participación en consumo”*.

(SÁNCHEZ P., 2010) manifiesta: *“Fidelizar a los clientes consiste en utilizar diferentes métodos para conseguir que permanezcan fieles a nuestra empresa”*.

La fidelización de clientes es mantener relaciones estrechas y a largo plazo con el cliente para que permanezca fiel a la empresa.

Se establecen relaciones gana – gana con cada cliente, basadas en el entendimiento de su intensidad de lealtad. En este acercamiento los clientes más leales son aquellos que más alto se aficianan a quedarse con la actual empresa. La intensidad de la lealtad se puede medir por la aplicación apropiada de un sistema estadístico y métodos en donde se recopile información y datos de las características psicológicas, económicas, demográficas de los clientes. De esta forma se puede determinar el costo implícito de cambiarse de empresa, entre más alto sea el costo de cambio, mayor probabilidad existiría de que el cliente continúe haciendo negocios. Los clientes intrínsecamente más leales necesitaran menos premios e incentivos para quedarse con la actual empresa.

2.1.6.2. Ventajas de fidelizar al cliente

Los clientes incondicionales son un importante activo para la empresa, y sus ventajas son:

- Mayor lealtad de los consumidores y usuarios. Les afectan menos los cambios en los productos o en los precios.
- Retener y consolidar a la clientela, rentabilizando el esfuerzo empleado.
- Conociendo más profundo de los clientes, de sus gustos y necesidades.
- Incremento del número de compradores.
- Aumento de las ventas, por repetición en la compra de clientes habituales y por ventas nuevas a clientes recientes.
- Mejores resultados debido, por un lado, al aumento de las ventas y, por otro, a la posibilidad de incrementar los precios cuando es necesario.
- Menores costes en campañas de marketing.
- Disminución de las quejas y reclamaciones, que hace disminuir los costes debido a fallos, errores y pérdidas.
- Mejorar la comunicación interna y las relaciones entre el personal, ya que todos trabajan para un mismo fin; la satisfacción del cliente.
- Mejorar el clima interno de la empresa, porque disminuyen las tensiones derivadas de conflictos y quejas.
- Proyección al exterior de una buena imagen corporativa, lo que influye en la aceptación social de la empresa.

2.1.6.3. El trébol de la fidelización

(ALCAIDE, 2010) Este trébol conlleva a concebir los esfuerzos de fidelización de los clientes de una empresa, el cual está formado por cinco pétalos y un corazón, de la siguiente manera:

El corazón

Es el centro del trébol, está formado por tres conceptos que son imprescindibles en todo esfuerzo eficaz de fidelización y que constituyen la base que es necesaria para sustentar toda acción orientada a la fidelización:

- **Cultura orientada al cliente.** El cliente es el punto cardinal y el objetivo de todas las áreas de la organización.
- **Calidad de servicio.** La calidad del servicio al cliente es la prioridad número uno de la organización.
- **Estrategia relacional.** La forma correcta de relacionarse con el cliente.

Los cinco pétalos consisten en:

- **Información.** Es la información sobre el cliente pero no sólo la que se refiere a las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores o usuarios de los productos y servicios de la empresa, sino, además, al establecimiento de sistemas y procesos que permitan conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos, matices y detalles, de la relación que mantiene el cliente con la empresa.
- **Marketing interno.** Todo esfuerzo que se realice para mejorar la calidad del servicio y la fidelización de los clientes será inútil si no se sustenta en la participación decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa.
- **Comunicación.** La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-cliente. Implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes.
- **Experiencia del cliente.** Se trata que la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría a parientes, amigos, relacionados y colegas.

- **Incentivos y privilegios.** Al cliente fiel debe ser reconocido por su valor, recompensarle por su dedicación a la empresa, y compartir con él parte de los beneficios que generan los negocios que hace con la organización.

2.1.6.4. Fidelizar es cuestión de emociones

(Educación-virtual, 2010) El secreto para hacer que repita su compra es la combinación de estos factores:

- Ofrecer el producto/servicio adecuado.
- A la persona adecuada
- En el momento adecuado.
- Y al precio adecuado.

Esto se consigue conociendo al cliente. La información, comprendida como la creación del valor a través de la gestión inteligente de los datos que se dispone, permite identificar las necesidades de clientes y prospectos de una forma individual y satisfacerlas a través de la construcción de relaciones personales que duren en el tiempo, en beneficio mutuo y de manera rentable.

Lealtad de clientes

(HOFFMAN & BATESON, 2012) afirman: *“La lealtad del cliente refleja un apego emocional y de negocios a la empresa de servicios”.*

(Ing. Mora V., 2008) dice: *“La lealtad del cliente son las formas en que las personas se relacionan con las marcas e involucran una compleja red de emociones, sentimientos, beneficios prácticos y beneficios sociales”.*

Lealtad del cliente es la manera de relacionarse con la empresa en base a emociones, sentimientos y beneficios.

Lealtad = satisfacción x involucramiento x afinidad

La relación es una multiplicación y no una suma. Ya que si alguna fase se encuentra en cero, neutraliza las otras dos. Es por ello, que se necesita trabajar en las tres fases.

- **Satisfacción = proposición de valor**

Satisfacción es el punto de partida. Si los clientes no están satisfechos con los productos y servicios, la lealtad no puede seguir. Ellos deben percibir que lo que están recibiendo es lo que les prometieron y lo que ellos esperaban y aún más, tan bueno o mejor de lo que podrían encontrar en cualquier otra parte.

- **Involucramiento**

Cuánto ha invertido el cliente (financieramente o emocionalmente) en la relación y qué tan difícil es salir de ella. Se requiere construir fuertes canales y lazos de valor con los clientes, difíciles de romper. Se debe tratar a los clientes como si formaran parte de nuestro negocio.

Tratarlos como colegas. Implica incluir a los clientes en la toma de decisiones sobre los procesos. Involucra estar monitoreando continuamente para asegurarse que se está en el camino correcto.

- **Afinidad = relación**

La afinidad puede seguir una vez que la satisfacción y el involucramiento tienen lugar. Se describe en cómo los clientes se sienten emocionalmente acerca de la marca y las alternativas. Es la fortaleza de la relación emocional entre los clientes y la empresa.

La afinidad se presenta cuando los clientes empiezan a reconocer que están negociando con una compañía que está genuinamente interesada

en ellos, que distribuye lo que ellos esperan y los involucra en los procesos de aprendizaje continuo sobre sus necesidades y deseos.

2.1.7. Principales atributos de la lealtad

1. La gente.
2. El producto y la prestación del servicio.
3. El lugar (conveniencia, acceso, parqueo, espacio, comodidad).
4. Las características del producto (sabor, color, frescura, apariencia).
5. El precio (mínimo, promedio, adicional).
6. Las políticas y procedimientos (cultura, valores, atribuciones).
7. La promoción y publicidad (marca, recordación, deseo, atención).

Los clientes leales son más rentables porque los costos de ventas son amortizados en períodos más largos de tiempo, incrementan sus compras y el porcentaje de gasto con el centro comercial, cuesta menos administrarlos, refieren a otros y están dispuestos a pagar un valor superior (Premium).

Una de las cosas en la que las empresas necesitan crecer es en el desarrollo de la relación con los clientes y no enfocarse tanto en el crecimiento de las ventas o el dinero. Si se cuida a los clientes, las ventas y las utilidades le van a seguir.

2.1.8. Principios de lealtad de los clientes

(Educación-virtual, 2010) manifiesta:

1. ***“Tomar responsabilidad.***

La responsabilidad para con el cliente es la necesidad de trabajar más.

2. ***No sobre prometer***

Es mejor prometer un poquito menos y sorprender con más. Hay que ser honesto con las fortalezas y debilidades.

3. Diseñar un sistema para procesar las órdenes

Para proveer un gran servicio, desarrolle un set procedimientos con una serie de pasos que lo guíen desde el cierre hasta la distribución del producto. Asegúrese que todos se encuentren involucrados en los procedimientos, conozcan sus responsabilidades y tengan un cronograma para asegurar su cumplimiento.

4. Anticipar las necesidades de los clientes

Los clientes valoran a las personas que piensan. Salga del día a día para encontrar qué podrá necesitar su cliente en los próximos seis meses. Qué cambios se le presentarán en el negocio a su cliente, en la industria.

5. Mantener un diálogo abierto y en doble vía

Deje saber a sus clientes que usted está ahí para servirle y ayudarlo. No solo cuando la venta se presenta. Hacer llamadas periódicas para ofrecer nuevas soluciones o solo para decir hola.

6. Solicite feedback

Realice pequeños cuestionarios con cada compra para que los clientes den sus ideas de mejoramiento”.

2.1.9. Espiral de la lealtad

(Educación-virtual, 2010) Con él se podrá establecer una guía que permita crear un plan de fidelización. La espiral tiene tres componentes:

1. **Conocimiento:** el conocimiento de la otra parte es la base para crear las estrategias de marketing. Tiene dos elementos:
 - a. **Identificación:** saber quién es el otro (nombre, dirección, etc.).

- b. **Información:** saber cómo es el otro y cómo se transforma a lo largo de la relación (historial de compras, de promociones, encuestas, etc.).

2. **Diálogo en todas sus formas posibles:** comprende tres áreas:

- a. **Participación:** lograr la participación de los clientes, en la forma que sea, aumentar su interés por la marca.
- b. **Formación:** la formación refuerza su percepción de utilidad de la relación.
- c. **Convivencia:** el contacto personal reafirmará su sensación de pertenencia.

3. **Compensación:** incluye los beneficios y recompensas adicionales al favor racional que se obtiene como consecuencia de la relación vendedor – comprador.

- a. **Reconocimiento:** supone un factor de motivación importante y una retribución emocional a su esfuerzo.
- b. **Incentivos:** recompensas directas por la consecución de unos objetivos predeterminados.

2.1.10. Ventajas de la lealtad de clientes

Los clientes leales generan menos costos operativos

En la medida en que los clientes conocen mejor el producto o servicio se convierten en consumidores o usuarios más eficientes, lo que implica que requieren menos ayuda en el proceso de compra. Esto representa un ahorro de tiempo y costos para el centro comercial (tiempo que puede dedicarse a atender mejor a otros clientes).

Los clientes leales traen (gratis) otros clientes a la empresa

Se ha demostrado que una de las formas más eficaces de promover a una empresa o producto es la publicidad “boca a boca”, no solo porque no genere costos para la empresa, sino porque es mucho más creíble que cualquier mensaje publicitario que patrocine la empresa.

(Monografías, 2009) indica: *“La publicidad boca a boca:*

- *Si se ofrece un buen servicio, los clientes se lo dirán a otras tres personas.*
- *Si es un servicio realmente excelente, los clientes se lo dirán a otras diez personas.*
- *Si se ofrece un mal servicio, los clientes se lo dirán a otras 25 personas.*
- *Si se ofrece un servicio realmente malo, funesto, los clientes se lo dirán hasta a otras 50 personas”.*

Los clientes leales tienden aceptar más fácilmente los precios altos

En muchos casos, la única forma de captar un nuevo cliente es mediante reducciones en el precio, con los clientes leales no se tiene ese costo. Además, un cliente leal tiende a resistirse a menos a los aumentos de precios debido a que no requiere perder los altos niveles de satisfacción que recibe de la empresa.

Los clientes “satisfechos” generan una serie de acontecimientos que afectan a toda la empresa, crean un continuo e incrementado ciclo del valor y constituyen las bases necesarias para el futuro desarrollo de la organización.

2.1.11. Las 12 leyes de la lealtad

Tomando como referencia (GARCÍA, 2012) se puede indicar:

- 1. Construir la lealtad del personal:** es un hecho que las empresas con alto nivel de lealtad con sus empleados también desarrollan altos niveles de lealtad con sus clientes. ¿Por qué? Porque los clientes compran relaciones y familiaridad. Les gusta comprar a personas que conocen sus gustos y preferencias. Por ello, sirva a sus empleados, así ellos podrán servir a los clientes.
- 2. Práctica de la regla 20/80:** es conocido que el 80% de las utilidades se generan por el 20% de los clientes. Todos los clientes no han sido creados iguales. Algunos representan más en el largo plazo que otros. Por ello es importante segmentar a los clientes en base al valor que estos tengan para la empresa, y monitorear sus actividades para darles valor, ofrecerles ofertas especiales y promociones.
- 3. Conocer las etapas de fidelidad de cliente dentro de la empresa:** los clientes se convierten en leales con la empresa y los productos, al mismo tiempo. El sistema de lealtad consta de seis etapas: sospechoso, prospecto, cliente por primera vez, cliente repetitivo, cliente y evangelista o abogado. Si conoce en qué etapa se encuentran sus clientes los puede motivar para que pasen a la siguiente.
- 4. En primer lugar atender y en segundo vender:** hoy los clientes son más inteligentes, más informados y más exigentes que antes. Esperan hacer negocios con usted lo más barato y gratificante posible. Cuando experimentan un buen servicio harán lo posible por volver. Les gusta el servicio óptimo, eficiente y personalizado, y si no se los da, entonces perderemos al cliente.
- 5. Atender las quejas del cliente:** para muchas empresas, solo el 10% de las quejas son generadas por los mismos clientes. El otro 90% no se expresa y se puede manifestar negativamente: dejando

de pagar las cuentas, falta de cortesía con los representantes de servicio, y divulgación negativa a terceros. A través de internet, los clientes insatisfechos pueden acceder a miles de personas de manera fácil. Trate las quejas seriamente antes que se cree una mala imagen de la empresa. Establezca guías de respuesta en tiempo, reportes y análisis. Haga que los mismos empleados se quejen como herramientas claves para la toma de decisiones.

- 6. Obtener respuesta y detectar la forma:** los estudios demuestran que la responsabilidad está muy cerca de lo que los clientes consideran como buen servicio. Internet y los sistemas de autoservicio hacen cambiar la percepción sobre la responsabilidad, la oportuna respuesta, la devolución de llamadas, etc. con el fin de afrontar las exigencias de los clientes en base a la respuesta de sus necesidades.

- 7. Conocer al cliente, la definición de valor:** la palabra clave en la lealtad es el “valor”. Conocer cómo sus clientes experimentan el valor y su distribución es crítico para construir fuertes lazos de lealtad. Pero lograr esto no es fácil, porque la concepción de valor de los clientes está constantemente cambiando. Manténgase investigando, con los ojos y oídos bien abiertos.

- 8. Recuperar clientes perdidos:** las investigaciones demuestran que es más fácil (doble) lograr una venta exitosa con un cliente perdido que con un prospecto. Tenga en cuenta que en promedio una empresa puede perder cada año entre el 20% y el 40% de los clientes. Se hace imperativo desarrollar estrategias no solo para retenerlos, sino para la recuperación de clientes perdidos.

- 9. Usar múltiples canales para servir a los mismos clientes:** las investigaciones sugieren que los clientes que se comprometen con la empresa a través de diferentes canales, exhiben más lealtad que aquellos que solo utilizan un canal de servicio. Pero recuerde que

los clientes deben recibir el mismo servicio, tanto en la tienda, como en Internet o en el teléfono.

10. Dotar a la primera línea de atención al cliente la capacidad adecuada para llevar a cabo un óptimo servicio al cliente: cada vez más los empleados de primera línea se han convertido en el call center, en donde los agentes interactúan con los clientes. Por ello, el call center debe centrarse en los diferentes canales de acceso (teléfono, fax, email, web). Además, los servicios de atención al cliente deben ser equipados de forma eficaz con objeto de poder dar una respuesta adecuada.

11. Colaborar con los proveedores: en el mundo complejo de hoy en día, una empresa es frecuentemente dependiente de muchos proveedores para servir a sus clientes. Si desarrolla las relaciones con ellos y genera alianzas, podrá darles valor a los clientes.

12. Almacenar datos en una BBDD centralizada: muchas empresas no cuentan con la vista de sus clientes porque no tienen bases de datos centralizadas. Hay que integrar mercadeo con ventas y servicio para contar con la visión global del cliente.

2.1.12. ¿Por qué un cliente es fiel a una determinada empresa?

- Porque desarrolla promociones y actividades permanentes para beneficiarle al comprador con descuentos y acceso a productos o servicios especiales.
- Le incentiva a seguir comprando y a preferir sus productos respecto de la competencia.
- Le brinda una serie de ayudas y apoyos respecto a los productos o servicios que oferta.
- Le mantiene informado de todo lo que realice la empresa.
- Maneja programas, promociones y precios, acordes a sus necesidades y preferencias, de manera permanente y sistemática.

2.1.13. Estudio en pérdida e incremento de clientes

(Educación-virtual, 2010) indica:

- *“69% de los clientes se pierden por la baja calidad del servicio, 13% por problemas de producto y 9% por precio.*
- *50% de los clientes se pierden cada 5 años.*
- *Conseguir un nuevo cliente es 5 veces más cara que mantener uno actual.*
- *Un cliente satisfecho lo dice una media de 5 veces.*
- *Un cliente insatisfecho lo dice una media de 12 veces.*
- *Un 5% del incremento de la fidelidad del cliente puede producir un aumento de beneficios de entre 25% y el 85%.*
- *10 veces más es lo que cuesta adquirir un nuevo cliente que conservar uno actual y si la tasa de retención se aumentara de un 10 a un 15% se duplicarían las ganancias.*
- *93% de los presidentes de empresas consideran la fidelización de clientes como uno de los dos factores más críticos para el éxito y la competitividad”.*

2.1.14. Captar nuevos clientes cuesta mucho dinero

Para captar un cliente nuevo, hay que pensar en los gastos de publicidad, vendedores, comisiones, atenciones, regalos, gastos generales, condiciones especiales que se ofrecen a los nuevos clientes, promociones de venta, etc. Además, algunos analistas calculan que vender a un cliente nuevo cuesta mucho más, que vender a un cliente actual.

En la mayoría de las empresas, los clientes contentos tienden a comprar más con el paso del tiempo. Esto se debe, principalmente, a que un cliente “feliz”, leal, es un cliente satisfecho y los clientes satisfechos compran más fácilmente todos los productos y servicio de la empresa.

2.1.15. Criterios de diferenciación de los clientes

Los criterios de diferenciación establecen los motivos económicos por los que sería conveniente diferenciar a los clientes. Unos motivos que no responden a un capricho arbitrario e infundado, sino a razones económicas objetivas y justificadas que le indican a la empresa las actitudes, comportamientos o modos de comerciar más rentables.

Cuando un producto o servicio, que puede adquirirse con procedimientos que tiene distintos costos para la empresa, tiene el mismo precio para todos los clientes, los clientes que utilizan los procedimientos más eficientes, han de soportar con un precio homogéneo los mayores costos de aquellos clientes que utilizan procedimientos menos eficientes.

El objetivo de diferenciación es trasladar, en la medida que sea factible, los costos y las ventajas a quienes les correspondan.

Una adecuada valoración de la relación comercial de un cliente exige, en muchos casos, aplicar no solo un criterio de diferenciación, sino varios:

- a. **Por la cantidad:** los clientes son diferenciados en función de la cuantía que representa el número o suma de unidades adquiridas en una única transacción.
- b. **Por volumen:** la diferenciación entre clientes se establece por el valor acumulado del conjunto de transacciones que cada cliente realiza en un período de tiempo determinado. Este criterio responde a la importancia que las empresas atribuyen a la consecución de altos crecimientos para conseguir economías de escala con los que se puede reducir costos y mejorar la cuota de mercado.
- c. **Por el momento:** los clientes son diferenciados en función del instante en el que se efectúa la adquisición del producto/servicio, o bien del uso de dicho bien. Con este criterio las empresas intentan

influir en la concentración temporal de la demanda, de forma que se aproveche mejor su capacidad productiva.

- d. **Por la antigüedad:** al diferenciar a los clientes con este criterio, la empresa no solo está reconociendo el valor que se ha aportado durante el tiempo pasado transcurrido por permanecer como cliente de la empresa, sino que además está apreciando el valor publicitario que este elemento transmite al exterior de la imagen, prestigio y seriedad de la empresa.
- e. **Por el compromiso:** para diferenciar a los clientes por este criterio es necesario atender tanto a la existencia misma del compromiso, como a su naturaleza. La diferenciación atiende a la existencia del compromiso cuando algunos de entre los clientes asumen formal o contractualmente, bien de forma escrita u oral, la obligación de actuar conforme a lo que se ha prometido o pactado. La diferenciación atiende a la naturaleza del compromiso cuando entre el grupo de clientes comprometidos su grado de compromiso es mayor o menor.
- f. **Por forma de pago:** la diferenciación entre clientes se efectúa según el momento de ejecutar el pago del bien objeto de la transacción, al contado, por adelantado o aplazado; o bien, según el modo, así puede ser en efectivo, con tarjeta o por otro procedimiento.

2.1.16. Reglas que las empresas excelentes aplican en la actualidad para retener y fidelizar a sus clientes

(CESTAU LIZ, 2011) menciona:

1. ***“Muestran como particularidad de la empresa una verdadera preocupación y obsesión por la calidad en la atención al cliente. Hay que demostrar, mediante un mensaje sincero y***

correctamente dirigido, la permanente valoración que la empresa realiza de sus clientes.

2. ***Predican con el ejemplo.*** *El personal a cargo que tiene contacto directo con el cliente debe ver en los directores de la empresa un modelo, una conducta por imitar. Mostremos siempre que podamos los pequeños secretos en el arte de tratar con excelencia a los clientes.*
3. ***Seleccionan a la gente adecuada.*** *Uno de los grandes aciertos en la conducción de toda la empresa consiste en seleccionar a la gente adecuada y ubicarla en el lugar donde realmente rinda al máximo de sus posibilidades gracias a los conocimientos y habilidades que posee.*
4. ***Capacitan constantemente a todo su personal.*** *Hay que preocuparnos por la capacitación del personal, en especial, de aquel que tiene contacto directo con el público. Deben conocer a fondo el producto o servicio que ofrecen y tener acceso a todos los elementos necesarios para que puedan complementar su tarea con comodidad y con plena confianza en sí mismos.*
5. ***Colocan al cliente en su segundo lugar en el orden de prioridades.*** *La prioridad número uno deben ser los recursos humanos. Recordemos que las relaciones de la empresa con sus clientes reflejan directamente las relaciones de la empresa con sus empleados. Por lo tanto, debemos tener un trato superior incluso al que tenemos con nuestros clientes. No olvidemos que “el rostro” de la empresa es la gente que la compone.*
6. ***Buscan nuevas ideas en su personal para mejorar el contacto con el cliente.*** *Son ellos, su personal, los que pasan la mayor parte del tiempo escuchando a sus clientes. Por lo tanto, son los*

que están más capacitados para saber sobre sus gustos, necesidades e inquietudes. Aprovechemos su experiencia. Seguramente el aporte de nuevas y diferentes ideas enriquecerá la visión que tenemos de la empresa.

7. **Se preocupan por brindar la mejor atención. Si no hacemos hincapié en este punto podemos llegar a perder a todos nuestros clientes.** Inculquemos al personal que se debe atender al público como a ellos les gustaría ser atendidos.
8. **No se quedan solamente en la venta de productos y servicios.** Es nuestro deber complementariamente a la venta, el resolver los problemas y satisfacer las necesidades del cliente. Mejorar la calidad de vida de nuestros clientes ayudándolos a ganar más dinero mediante el ahorro generado por una adecuada utilización de los productos o servicios que vendemos. No debemos preocuparnos por la venta únicamente, sino por crear una relación sincera y estrecha con el cliente.
9. **Saben escuchar a sus clientes.** Escuchar las quejas, comentarios o sugerencias de nuestros clientes es aprender. Debemos considerar esta información como “oro en polvo”. Es muy importante recordar que a todos nos gusta ser escuchados.
10. **Corrigen los errores.** Hay que encontrar con rapidez la solución a cada uno de los problemas que hayan surgido con el cliente, recordemos que en ello va el prestigio de la empresa. Luego de la correspondiente disculpa, y si nos siguen comprando tenemos el deber de agradecerles por brindarnos una segunda oportunidad.
11. **Otorgan en todo momento más de lo prometido.** Sorprendamos a nuestros clientes con algo inesperado. El objetivo es anticiparnos a sus necesidades. No formulemos jamás promesas imposibles de

cumplir o plazos que sabemos desde un principio no vamos a satisfacer.

12. Son honestos y transparentes con sus clientes. *Tenemos el deber de brindarle al cliente toda la información sobre lo que está interesado en comprar. No podemos presionarlo. El objetivo de nuestra relación es por sobre todas las cosas brindarle la mejor opción en lo que está buscando.*

13. Brindan la misma excelencia en todas las áreas de la empresa. *Se necesita una comunicación fluida y una relación amistosa entre las diferentes áreas de la empresa. La sinergia que entre ellas se genere es la que le permitirá el éxito a la empresa.*

14. No olvidan nunca que la “venganza es silenciosa”. *Como dice en sus seminarios el Dr. Andrés Frydman: “Pensemos en el cliente como si fuera un emperador romano que al bajar o subir su pulgar estará diciendo: vivirás o morirás, en el momento en que decida comprar o no los productos o servicios de nuestra organización”.*

2.1.17. ¿Cómo se desarrolla un programa de fidelización?

(Educación-virtual, 2010) Se acota que antes de planificar debemos pensar detenidamente en qué modelo de programa vamos a necesitar implementar. Para esto debemos estudiar a fondo el comportamiento de compra de nuestros actuales clientes.

Todo cliente basa su fidelidad en diversos motivos: el precio, la calidad del producto, la imagen de marca, la calidad del servicio, etc., el trabajo que tenemos por delante es determinar algunos de los motivos más importantes para que podamos generar en la realidad y en la percepción del cliente ese valor y de alguna manera superar sus expectativas día a día.

Los modelos más comunes de programas combinan estratégicamente: concursos, acumulación de puntos, promociones, juegos, sorteos, clubes, bonificaciones, rifas, etc.

Aunque siempre se ha relacionado la fidelización con programas de promoción y premiación de los clientes, tendientes a incentivar las compras y volverlas repetitivas, es importante anotar que un verdadero programa de fidelización integra otros aspectos como el desarrollo de una cultura de servicio centrada en el cliente, la calidad y mejoramiento de los procesos, la solución oportuna y diligente de problemas, el entrenamiento y desarrollo de la actitud de las personas, el desarrollo de productos competitivos, la personalización del servicio, la comunicación frecuente y genuina, la creación de emociones y experiencias de servicio inolvidables, la diferenciación frente a la competencia, el fortalecimiento de la imagen de la empresa, el desarrollo de las relaciones con los clientes, el conocimiento profundo de los mismos, el contar con las herramientas tecnológicas y de procesos adecuadas, la fidelización del cliente interno, la generación de comunidad entre los clientes, e involucramiento a los clientes en el negocio, adicional a los programas de incentivo a la utilización y el reconocimiento a los clientes.

Uno de los prerrequisitos para la administración de la excelencia con el cliente es ofrecer una experiencia de imagen. La esencia de la imagen se conforma en cada interacción con el cliente, produciendo compromisos emocionales con la marca. Esto incluye, el entrenamiento a la gente encargada del servicio y de atención de clientes, el desarrollo de altas campañas de impacto, definiendo la promesa básica de imagen, y la segmentación de los clientes de acuerdo con su valor.

La gente y la tecnología son muy importantes para los desempeños superiores, esto incluye la contratación, la administración, el entrenamiento y el re-entrenamiento de la gente más talentosa, darles la tecnología y procesos para trabajar eficientemente, compartir las mejores prácticas, y aplicar la tecnología a los procesos rutinarios.

Los clientes leales no requieren ser comprados. Existe el mito de que las empresas deben hacer más por lo más leales clientes. Por ello desarrollan los programas de lealtad, basados en premiar a los compradores frecuentes. La estructura básica es la misma: entregar millas o puntos a los clientes basados en el consumo. Este concepto supone que los clientes requieren ser premiados para que incrementen el consumo, pero contradice el significado de la palabra “lealtad” que significa la pertenencia incondicional, la cual no debe ser comprada. Lo que las empresas requieren es establecer relaciones gana – gana con cada uno de sus clientes.

2.1.18. Leyes del Marketing de lealtad

Haciendo referencia (PIQUÉ, 2011) se puede resumir las 10 leyes:

Ley # 1. Las recompensas no compran lealtad, sólo datos. Sin embargo, pueden generar lealtad hacia el programa de incentivos que las ofrece.

Las recompensas pueden ser más intrínsecas o extrínsecas al producto. Los beneficios extrínsecos son los que no poseen una alta afinidad con el concepto del producto central, y por tanto no contribuyen positivamente a reforzar la imagen de marca. Los beneficios intrínsecos son aquellos que se perciben, consciente o inconscientemente, como una extensión o un aspecto más del producto o servicio base. Algunas investigaciones de marketing señalan que las recompensas pueden cambiar el comportamiento humano mientras se mantienen, caso contrario, la empresa puede tener serios problemas.

Ley # 2. Lealtad hacia los clientes crea lealtad desde los clientes.

Para que una empresa muestre lealtad hacia los clientes debe trabajar con excelencia, calidad, eficiencia, confiabilidad e innovación para satisfacer sus necesidades y demostrar que es una empresa competente y segura, comprometiéndose con los clientes de manera individual y en conjunto para lograr su lealtad.

Ley # 3. Los esfuerzos relacionales deben respetar los límites marcados por el cliente. Significa que al tratar de tener una relación más cercana con el cliente se debe respetar sus límites, ya que en la actualidad están preocupados por como son tratados y hasta donde es capaz de llegar la empresa para conseguir su lealtad. Es por ello que las relaciones deben ser personales, de un individuo a otro.

Ley # 4. La lealtad es “afecto activo” basado en la confianza. La carencia hacia la actitud, preocupación, comunicación, reconocimiento, etc., del cliente, son factores significativos a tomarse en cuenta. Por ello, hay cuatro formas para generar el afecto activo como son: reconocimiento, apreciación, servicio y elevación. Es importante reconocer a los buenos clientes para tratarlos de forma especial, ya que a ellos les encanta sentirse importantes.

Ley # 5. La lealtad es personal e individual. Para generar lealtad es necesario formar el potencial completo del ciclo de relación con el cliente para crear el conjunto óptimo de experiencias y contactos. Esto quiere decir, tener una relación más personal e individual con un cliente, no sólo se debe entregar el “mensaje” correcto en el momento correcto y a la persona correcta, sino también utilizar el medio correcto y la persona emisora correcta para lograr el objetivo deseado.

Ley # 6. La lealtad es generada a través del despliegue de programas de lazos financieros, sociales y estructurales. Significa que los lazos financieros, sociales y estructurales corresponden a los niveles pensamiento/racional, sentimiento/emoción y estructurales/compromiso. El lazo financiero se basa en el precio, incentivos y descuentos. El lazo social se basa en la creación de posicionamiento de marca, experiencia del servicio, reconocimiento y apreciación. Y el lazo estructural se logra cuando en la relación, ocurre un compromiso conjunto y mutuo con la infraestructura.

Ley # 7. No todos los clientes son iguales. La mayor parte de las empresas aún no pueden hacer marketing de lealtad, porque carecen de una base de datos efectiva. Ya que algunas empresas se enfocan al producto, al mercado y otras orientadas hacia el cliente, por lo que en cada segmento los clientes responden de diferente manera.

Ley # 8. Las actitudes de todos los participantes refuerzan mutuamente. La actitud y la lealtad de los empleados y los clientes están mutuamente correlacionadas. Esto quiere decir que si los empleados están a gusto en la empresa, de igual forma estarán los clientes. Y cuando los clientes están contentos y a gusto, lo mismo les sucede a los empleados. Por lo cual, es importante mantener excelentes relaciones entre empleados y clientes.

Ley # 9. La lealtad es un viaje, no un destino. Para lograr la lealtad se debe trabajar en ello continuamente, ya que los clientes cada día son más exigentes y están expuestos al cambio y a la autocomplacencia.

Ley # 10. La lealtad es un tema moral. Busca establecer asociaciones a través del diálogo y de un conjunto de valores que sean mutuos, valorados, personales, creadores de una sociedad. Pero estos valores deben ser esencialmente morales, basados en un principio de justa coparticipación, es decir, ganar – ganar. Lo que genera una verdadera lealtad por parte del cliente es su libertad de elegir dónde comprar.

2.1.19. Comportamiento del consumidor

2.1.19.1. Definiciones

(RIVERA C., ARELLANO C., & MORELO A., 2009) manifiestan:
“Consumidor es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad”.

(PUBLICACIONES VÉRTICE S.L., 2009) señala: *“Consumidor es un sujeto de mercado que adquiere bienes o usa servicios para*

destinarlos a su propio uso o satisfacer sus propias necesidades, personales o familiares”.

En otras palabras, consumidor es aquel que consume directamente el producto para satisfacer sus necesidades, ya sean estas personales o familiares.

(RIVERA C., ARELLANO C., & MORELO A., 2009) definen: *“El comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades”.*

(HOYER & MACLNNIS, 2010) indican: *“El comportamiento del consumidor refleja la totalidad de las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, el consumo y el desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, gente e ideas por unidades humanas de toma de decisiones a través del tiempo”.*

En definitiva, el comportamiento del consumidor es un proceso de decisiones de los consumidores cuando adquieren, analizan, buscan o consumen determinado bien o servicio para satisfacer sus necesidades.

La psicología del consumidor es la disciplina que estudia el comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen en la decisión del consumidor ya que este se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son:

- a) **Los grupos de referencia primarios:** la familia, de la cual, el individuo aprende en primera instancia las pautas de comportamiento y los amigos más íntimos.
- b) **Los grupos secundarios:** amistades y los centros estudiantiles, es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el

desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social.

- c) **Los grupos terciarios:** medios de comunicación y líderes de opinión q que marcan de alguna manera las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal.

2.1.19.2. Factores psicológicos de influencia

(WordPress, 2009) Los factores que influyen en las decisiones del consumidor se dividen en los siguientes grupos:

- a. **Cultural:** lugar al cual pertenece el individuo, su forma de pensar dentro de un grupo social específico, tradiciones, cultura y nivel socioeconómico. Si se analiza al individuo desde esta perspectiva se sabrá cómo dirigirse a los diferentes grupos sociales dentro de una comunidad.
- b. **Status:** este factor es uno de los más influyentes dentro de la psicología de los consumidores, ya que mediante los medios de comunicación se deja una imagen mental de lo que el individuo debe buscar como modelo de vida a seguir; por lo tanto, provoca que los diferentes estratos socioeconómicos aspiren a esa forma de vida causando el consumismo.
- c. **Afectivo:** ataca los procesos mentales del individuo para que éste prevea posibles problemas que se le podrían presentar tanto con sus seres queridos, como en sus expectativas; por ejemplo: la veta de seguros. Por lo que, éste, es considerado como un excelente manipulador de la clientela para crear adicción y consumo de los productos.

- d. **Necesidad:** se basa en mostrar lo necesario que es el consumo de un producto para la vida cotidiana. Dentro de él existe una variante que es: el producto de necesidad creado, en el cual se busca formar la exigencia de un producto; aunque en realidad éste no sea de primera necesidad, haciendo mención de las características, tecnología, servicio, etc.

- e. **Masificación:** se posiciona en la mente del consumidor, haciéndole notar que el producto que se oferta es adquirido o usado por todos o por una multitud de gente; utilizando la frase como: ¿Usted aún no lo tiene?, ¿Qué espera para comprarlo?, etc., esperando que el consumidor tome la decisión de obtener el producto o servicio.

- f. **Innovación o tecnológico:** en éste se busca hacer alarde de la tecnología para el mejoramiento en la calidad de vida o servicio, provocando que el consumidor busque tomar la decisión de adquirir la comodidad, la eficiencia y la simplificación del trabajo; siendo suficiente causal para que el consumidor tome la decisión de adquirirlo.

- g. **Pertenencia:** ataca el ego personal del consumidor potencial, haciéndole notar que para lograr una posición afectiva, un status o lograr la pertenencia de un grupo específico, debe obtener el producto o servicio ofertado para ser reconocido o aceptado.

2.1.19.3. Enfoques del comportamiento del consumidor

Haciendo referencia (WordPress, 2009) se sintetiza los enfoques:

1. **Enfoque de la teoría económica:** se centra en el concepto de hombre económico, el cual orienta su comportamiento hacia la

maximización de su utilidad. Se trata de una teoría normativa sobre la elección racional, con los siguientes postulados:

- El consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas.
- El comportamiento de compra del consumidor está orientado hacia la maximización de su utilidad.
- El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional.
- La elección del consumidor es independiente del medio y del entorno en que ésta se realiza.
- El consumidor obtiene su satisfacción del producto en sí mismo y no de los atributos que posee.

Este enfoque es limitado, y establece cómo debe comportarse el consumidor y no de cómo se comporta o qué factores determinan y explican ese comportamiento.

2. **Enfoque psicosociológico:** el comportamiento del consumidor (C) está determinado por variables psicológicas (I) y variables externas (E), además de variables económicas.

- I = Recoge las características internas de la persona, sus necesidades y deseos.

- E = Recoge la influencia del entorno.

Destacan dos teorías dentro de éste enfoque: **la teoría del comportamiento y la teoría de la influencia social.**

La primera de ellas tiene su origen en el ruso PAVLOV. Trata de relacionar a través del proceso de aprendizaje el comportamiento actual con los comportamientos observados del pasado. El comportamiento de compra se fundamenta en un estímulo – respuesta. La segunda teoría se basa en la influencia que el

entorno social ejerce sobre la conformación interna de la persona y sobre su comportamiento.

3. **El enfoque motivacional:** la motivación es la fuerza que empuja a las personas a la acción, fuerza que es provocada por un estado de tensión debido a una necesidad insatisfecha. El principal autor es MASLOW, que estableció una jerarquía de las necesidades, que son:

- Necesidades fisiológicas.
- Necesidades de seguridad.
- Necesidades sociales.
- Necesidades de estimación.
- Necesidades de autorrealización.

2.1.20. Servicio al cliente

2.1.20.1. Definición e Importancia

(BON, y otros, 2008) manifiestan: *“Servicio al cliente es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos”*.

(PUBLICACIONES VÉRTICE S.L., 2009) define: *“Servicio al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo”*.

Entonces, servicio al cliente es el valor o prestaciones que se entrega al cliente, con el fin de que obtenga el producto en el momento adecuado sin tener que asumir costos o riesgos al recibirlo.

La importancia de brindar un buen servicio al cliente radica en los siguientes aspectos:

- La competencia es cada vez mayor, por lo que es necesario ofrecer un valor agregado.

- Los competidores cada vez más, se equiparan en calidad y precio, por lo que es necesario buscar una diferenciación.
- Los clientes son cada vez más exigentes, y ya no buscan sólo calidad y precio; sino también, buena atención, ambiente agradable, trato personalizado y rapidez en el servicio.

Ya que si un cliente queda insatisfecho por el servicio, comunica a otros clientes su mala experiencia; en cambio, si un cliente recibe un buen servicio, éste regresa y recomienda a otros clientes a visitar la empresa donde recibió un buen trato.

2.1.20.2. Elementos del servicio al cliente

Los elementos a tomarse en cuenta para brindar un buen servicio al cliente son:

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones

2.1.20.3. Satisfacción del cliente

(HOFFMAN & BATESON, 2012) mencionan: *“La satisfacción del cliente es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real de servicio”.*

(CHACÓN G., 2009) afirma: *“La satisfacción del cliente es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad. La satisfacción de cliente depende no sólo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente”.*

Por lo tanto, la satisfacción del cliente son los estados de ánimo que presenta el cliente al momento de adquirir un producto o servicio y saber si éste cumple con sus expectativas.

Elementos que conforman la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

1. **El rendimiento percibido:** se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio.
2. **Las expectativas:** son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir o lograr algo.
3. **Los niveles de satisfacción:** una vez realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:
 - **Insatisfacción:** se produce cuando el desempeño percibido del producto no cubre las expectativas del cliente.
 - **Satisfacción:** se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
 - **Complacencia:** se produce cuando el desempeño percibido supera a las expectativas del cliente.

2.1.20.4. El valor del cliente

(GestioPolis, 2013) indica: *“El valor del cliente permite a la empresa priorizar esfuerzos y dedicar más recursos para conseguir que los clientes más valiosos sigan siendo leales y que aumente aún más su valor”.*

El valor para el cliente es una preferencia y evaluación percibida por el cliente de los atributos del producto, de los resultados y de las consecuencias derivadas del uso que facilita alcanzar los objetivos y propósitos del cliente cuando los utiliza. Así como también, a la relación entre el beneficio funcional y emocional percibido por el cliente y el costo

monetario y no monetario como el tiempo, energía, etc., percibido por el cliente.

Michael Porter señaló que el valor para el cliente se lo desglosa en dos componentes: el valor de uso y la señal de valor. La primera se desarrolla a través del aumento del desempeño del producto o servicio para el cliente, o reduciendo el costo para éste. El segundo se obtiene por medio de influir a través de la comunicación en la percepción del cliente.

CAPÍTULO III

LA PROPUESTA

3.1. Introducción

El Plan estratégico de Marketing para fidelizar a los clientes de La Plaza Shopping Center, tiene como objetivo principal fidelizar y retener a sus clientes a largo plazo, y además, ayudar al centro comercial a mantener su posicionamiento y participación en el mercado, mediante estrategias efectivas para lograr cumplir y superar las expectativas de los clientes que cada día son más exigentes. A través de este plan se podrá captar nuevos clientes, dándoles a conocer las ventajas que les ofrece el centro comercial al ser parte del mismo; para ello, aprovecharemos nuestros puntos fuertes obtenidos a lo largo de su trayectoria en el mercado, y como eje principal para diferenciarnos de la competencia, brindar un servicio y atención de calidad a los clientes que visitan o compran en La Plaza, con el fin de mantenerlos todo el tiempo satisfechos.

El Plan incluye una misión, visión, políticas, objetivos y estrategias para lograr la fidelización, las mismas que tendrán un enfoque en ciertos puntos, tales como: diferenciación (valor agregado), competitividad, y estrategias de marketing mix, con las cuales buscamos rescatar lo positivo del Marketing actual manejado por el centro comercial, y corregir e incorporar todas aquellas acciones que de una u otra manera le permitan a La Plaza mejorar su situación actual.

Una vez desarrolladas las estrategias se realizará un Presupuesto de Marketing, en el cual detallaremos el costo de cada una de ellas al ser aplicadas. Con todo esto se podría decir que el Plan ayudará al centro comercial a mantener su posicionamiento y la fidelización de sus clientes, ya que podrán conocer más sobre La Plaza, su experiencia en el sector,

su evolución y sobre todo la oferta de productos y servicios que cubrirán las necesidades y expectativas de los clientes y visitantes.

3.2. Objetivos para la propuesta

3.2.1. Objetivo General

Generar fidelización en los clientes del centro comercial La Plaza Shopping Center ocasionando un incremento en ventas y la satisfacción del cliente.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Realizar eventos con mayor frecuencia para la recreación y entretenimiento de los visitantes.
- Identificar el beneficio que genera la fidelización de los clientes para generar un incremento en ventas y mantener el crecimiento del centro comercial.
- Diseñar estrategias de comunicación para motivar y comunicar adecuadamente sobre las ventajas para los clientes y visitantes del centro comercial.
- Implementar estrategias efectivas que permitan mantener la lealtad del cliente a largo plazo, y mejorar los procesos de atención y servicio al cliente.

3.3. Propuesta Estratégica

3.3.1. Misión

Ofrecer cada día la mejor atención, servicio y calidad en todos los productos y servicios ofrecidos, con el compromiso de cada uno de nuestros colaboradores y concesionarios, alcanzando y satisfaciendo todas las necesidades de nuestros visitantes.

Elaborado por: Paola Luna

3.3.2. Visión

Convertirnos para el 2016 en uno de los más importantes centros comerciales de la región Norte del Ecuador; el de la mejor atención al cliente, oferta de productos, marcas y servicios, logrando mantener su posicionamiento y, obtener la fidelidad a largo plazo de todos nuestros clientes y futuros visitantes.

Elaborado por: Paola Luna

3.3.3. Valores Corporativos

Los valores constituyen una parte esencial de La Plaza Shopping Center, pues aportan un sentido de dirección común a todos los colaboradores que forman parte del centro comercial y sus líneas directrices de comportamiento y actitud ante su labor diaria. Los valores propuestos definen el carácter fundamental del centro comercial, crean un sentido de identidad en él y un desarrollo integral.

Honestidad: Actuar con rectitud, sinceridad, transparencia y legalidad.

Responsabilidad: Asumir y aceptar las consecuencias de los actos libres y conscientes del negocio.

Compromiso: Conocer y cumplir con empeño, profesionalismo, dedicación y sentido de pertenencia los deberes y obligaciones, sociales y de la organización.

Respeto: Tratar a los demás con delicadeza y consideración y respetar sus creencias, tradiciones, costumbres y derechos.

Justicia: Dar a cada quien lo que le corresponde, por sus méritos, habilidades y conocimientos.

Confianza: Actuar con prudencia, claridad y transparencia, y sobre todo valorar a quienes hacen lo mismo con nosotros.

Ética y Lealtad: Proceder con base en resguardar los intereses de quienes confíen en nosotros.

Dinamismo y Proactividad: No esperar que las cosas sucedan, procurar que pase lo que debe pasar.

Creatividad: Pensar diferente para lograr mejores resultados.

Servicio: Satisfacer las necesidades de nuestros clientes y visitantes cumpliendo a cabalidad sus expectativas y requerimientos bajo un marco legal.

3.3.4. Principios

La Plaza Shopping Center al igual que todas las empresas necesita directrices que nos permitan regir el negocio de una manera adecuada.

“Respeto integral de las políticas establecidas”

Corresponde preservar, respetar y cumplir estrictamente con los preceptos establecidos.

“La total convicción por el respeto a la persona humana”

Respeto por el cliente interno y el cliente externo, ya que ninguna conducta del personal infringirá contra la dignidad, integridad y autoestima del cliente.

“La búsqueda de cooperación e integración organizacional”

Unir esfuerzos para garantizar efectividad y resultados oportunos.

“La transparencia y efectividad en todos sus servicios”

La honestidad y dedicación en las tareas asignadas a sus empleados, permite elevar el desempeño y la obtención de resultados efectivos, además de brindar un servicio de calidad al cliente satisfaciendo sus necesidades y expectativas.

“La unión y cambio”

Trabajar de manera conjunta en la consolidación y sostenibilidad del desarrollo, adaptándose con eficiencia y eficacia a los continuos y complejos cambios y tendencias del entorno.

3.3.5. POLÍTICAS, OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

POLÍTICA 1

Lograr un contacto más directo con el cliente.

OBJETIVO 1

Para el 2014, mejorar en un 20% las relaciones con el cliente.

ESTRATEGIA 1

Creación de una base de datos.

TÁCTICA 1

La creación de esta herramienta permitirá obtener todos los datos personales de los clientes que compren y visiten los locales comerciales, y por ende será una información privada y de mucho cuidado, es por ello, que cada local llevará el registro, para luego facilitar dicha información a una base de datos general del centro comercial, el cual se encargará de fidelizar a los clientes.

El diseño de la base de datos se realiza en Access, las tablas de la base, consta de un conjunto de campos que identifican cada registro almacenado en la tabla y cada una de ella, posee una clave principal, y además consta de relaciones entre tablas, que facilita combinar las mismas, y si hay que utilizarlas en un objeto de base de datos de este modo, se puede crear consultas, formularios e informes que muestren a la vez información de varias tablas.

Ilustración 1

Formulario de clientes

Cientes
Lunes, 29 de julio de 2013
21:12:12



CLIENTES

RUC:

NOMBRE DEL CLIENTE:

DÍA DE VISITA:

HORA DE VISITA:

DIRECCION:

NOMBRE DEL CONTADOR:

FECHA DE NACIMIENTO:

CARGO:

E-MAIL:

TELEFONO:

OPERADORA:

Nro DE CELULAR:

PRODUCTO:

Id	FORMA DE PAGO	FECHA DE EMISION	FECHA DE VENCIMIENTO
* (Nuevo)			

Registro: 1 de 1

Elaborado por: Paola Luna

La información obtenida sirve para mantener una comunicación constante con los clientes, desarrollar estrategias, proporcionar información a los clientes sobre promociones, productos, eventos, etc., y conocer los gustos y preferencias de cada uno de nuestros clientes. Por ejemplo, la fecha de nacimiento proporcionada por parte de ellos, permitirá que el centro comercial este pendiente de estas fechas importantes y pueda felicitarle directamente al cliente a través de su correo electrónico, sms, llamada telefónica o personalmente cuando visite las instalaciones del mismo; así como también, a los clientes que visitan con mayor frecuencia el establecimiento en su cumpleaños se le obsequiará un pequeño regalo, como por ejemplo, artículos promocionales, y de esta manera se mostrará

el interés por el cliente, haciéndolo sentir importante para el centro comercial.

POLÍTICA 2

Brindar una excelente atención y servicio al cliente.

OBJETIVO 2

Mejorar la atención y servicio al cliente un 20% en el 2014.

ESTRATEGIA 2.1

Capacitar al personal de todos los locales comerciales.

TÁCTICA 2.1

Debido a las quejas mencionadas por varios clientes con respecto a la atención que brindan los locales, se ve la necesidad de capacitarles con el objetivo de resolver con rapidez las quejas y sugerencias de los clientes. Ya que atender bien al cliente es una de las mejores formas de retenerlos y fidelizarlos.

La capacitación se realizará cada semestre y su duración será de 3 horas a la semana durante un mes, tiempo suficiente para capacitar a cada uno de los empleados; los capacitadores serán personas expertas en el tema y éstas se realizarán en la ciudad de Quito en el centro de capacitación CORFORE, lugar donde reciben capacitaciones el personal que presta sus servicios para el centro comercial.

Los temas a tratarse serán:

- Atención y servicio al cliente
- Tipos de clientes y formas de actuación
- La comunicación con el cliente
- La imagen del personal
- Las actitudes frente al cliente

- Relaciones humanas
- Trabajo en equipo
- Cómo atender a las quejas, sugerencias y reclamos

El costo de la capacitación por persona se detalla en el presupuesto.

ESTRATEGIA 2.2

Brindar un trato personalizado a todos los clientes.

TÁCTICA 2.2

Esta estrategia nos permitirá diferenciarnos de la competencia, ya que todos los empleados, colaboradores y personal de los locales comerciales empezarán a tratar por su nombre a los clientes, esto hará que ellos se sientan más identificados e importantes para el centro comercial.

ESTRATEGIA 2.3

Ofrecer un mejor servicio de descanso para los clientes.

TÁCTICA 2.3

De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes, ellos indicaron la necesidad de un mobiliario cómodo para descanso en los pasillos y corredores del centro comercial; así como también, para el Patio de Comidas. Ya que la ergonomía y el diseño en los muebles habilitados para el descanso de los visitantes son claves, pues entre más cómodos sean éstos, podrán descansar mejor y más pronto volverán a recorrer todas las tiendas del centro comercial.

Ilustración 2

Diseño del mobiliario para pasillos y corredores



Elaborado por: Paola Luna

Ubicación del mobiliario en el centro comercial



Elaborado por: Paola Luna

Para el Patio de comidas el mobiliario será más cómodo y llamativo, con colores vivos que causaran impacto en los visitantes.

Ilustración 3

Diseño del mobiliario para el Patio de comidas



Elaborado por: Paola Luna

Para conocer los costos de elaboración de los muebles de descanso y el mobiliario del Patio de comidas se averiguó en la empresa LINEA NUEVA Mobiliario Cía. Ltda., de la ciudad de Ibarra, la cual puso en manifiesto los precios que se detallan en el presupuesto.

POLÍTICA 3

Incrementar el número de visitas hacia el centro comercial.

OBJETIVO 3

Aumentar la frecuencia de visita al centro comercial un 15% en los próximos dos años.

ESTRATEGIA 3

Realizar actividades (eventos) mensuales para la recreación de los visitantes.

TÁCTICA 3

De la investigación realizada resulta que las personas mayores de 45 años, buscan tranquilidad, recogimiento, diversión intelectual y cultural. El grupo de personas menores de 45 y mayores de 25, naturalmente están en una etapa de crianza de hijos y buscan un lugar adecuado para ellos, diversión infantil sana, lugares agradables y comodidad. Y las personas menores de 25 años, buscan diversión, entretenimiento y festividad, espacios que les proporcionen esparcimiento, sentimientos y emociones. Es por ello, la necesidad de aplicar esta estrategia para cumplir sus expectativas y satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Con la aplicación de esta estrategia permitirá mejorar las experiencias de los clientes al momento de realizar sus compras, creando experiencias entretenidas, emociones positivas hacia el centro comercial y generando fidelidad hacia el mismo. Esto se logrará básicamente con la realización constante de eventos los cuales buscan crear un vínculo emocional entre el centro comercial y el cliente. Así mismo se espera que el nivel de compras y la frecuencia de visitas se incrementen una vez implementada la estrategia, para lo cual se debe realizar otra encuesta, para poder comparar los resultados y saber qué tan eficientes están resultando.

Táctica 3.1. Demostración de productos

Se realizará eventos de lanzamiento para los productos nuevos en el mercado, en los cuales el cliente tenga la posibilidad de interactuar con los productos y hacerse a una idea de las experiencias que pueden vivir con los mismos.

En cuanto a los productos dirigidos a un público infantil se sugiere: poner en el lugar personas disfrazadas de los personajes infantiles de moda, y maquillar a los niños de su personaje favorito.

Táctica 3.2. Demostración de Tips de Belleza

La idea es realizar eventos en los cuales se les muestre al segmento femenino todo lo relacionado a belleza como maquillaje, peinados, cuidado de la piel, cuidado del cabello. Estos eventos se deben realizar en la parte de cosméticos, entre los cuales se sugiere: eventos en los que se les instruya a las clientes cómo maquillarse, qué colores usar, en qué proporciones, cuáles están de moda, etc.; charlas sobre cuidados del cabello, caída del cabello, peinados de moda, qué peinados son adecuados para cada persona.

Táctica 3.3. Eventos en Vivo

Para los clientes que desean observar eventos mientras visitan el centro comercial, se sugiere realizar:

Táctica 3.3.1. Desfiles de Moda: se deben realizar shows de moda para cada temporada, en los cuales se muestre lo último de cada tendencia, desfiles de las marcas exclusivas del centro comercial (Payless, Etafashion, Totto, Taty, etc.), firmas de autógrafos por parte de las modelos, y espacios para que se tomen fotos con los clientes.

Táctica 3.3.2. Música en Vivo (Mini-conciertos): en este tipo de eventos se puede abrir espacios para eventos de música en vivo de varios géneros, música folclórica, nacional, rock en español, baladas, etc., y géneros que estén de moda en el momento, para entretener a todos los visitantes. También se sugieren espacios para que Dj's de música electrónica mezclen en vivo desde un lugar donde pueda interactuar con la gente, tomarse fotos y firmar autógrafos.

Estos eventos se realizarán cada mes en los corredores del centro comercial para todos los visitantes.

Táctica 3.3.3. Teatro

La mayoría de los visitantes manifestaron la necesidad de observar obras de teatro, ya sea por entretenimiento o cultura. Para satisfacer esa necesidad, se realizará cada trimestre la presentación de una obra, tomando en cuenta temas actuales, de moda, aprendizaje y diversión. Estas obras de teatro serán transmitidas por personas entendidas en el tema y sobre todo experiencia en estos eventos, para brindar lo mejor al cliente. Por ejemplo, la primera obra de teatro a presentar es: “A salvar el planeta”, en la cual se mostrará cómo hacerlo de manera entretenida, instructiva y divertida; a la cual pueden asistir niños, jóvenes y adultos.

Táctica 3.4. Fiestas infantiles

Para divertir a los más pequeños, el centro comercial realizará cada mes un sorteo entre los clientes que durante el mes superen los 200 dólares en compras en cualquier tienda; el ganador recibirá como premio ya sea para su hijo(a), una fiesta infantil con todos los gastos pagados. La fiesta se realizará en el parqueadero del centro comercial, a la cual pueden asistir todos los niños que estén de visita en el establecimiento.

Táctica 3.5. Danza

Para la recreación de todos los visitantes, presentar grupos de baile moderno o tradicional; así como también, para las personas que les gusta el deporte y ejercitarse, realizar los días sábados y domingos “bailoterapias”, en el parqueadero del centro comercial de 7:00 a 8:00 a.m., con la conducción de bailarines expertos en baile.

Táctica 3.6. Exposiciones

Para el público en general realizar exposiciones de pintura, manualidades y cocina, con el fin de crear experiencias inolvidables durante su visita. Estas exposiciones se realizarán en los corredores del centro comercial, donde puedan observar todos los visitantes y a la vez, los interesados puedan adquirir los productos que se presentan.

Táctica 3.7. “Canta en la Plaza”

Es un concurso de canto en el cual pueden participar solistas, dúos, tríos o grupos; se realizará para niños y jóvenes que deseen demostrar su talento para el canto, se hará en dos etapas la primera para niños y la segunda para jóvenes. El género musical a cantar en cada presentación será el que indiquen los jurados, que son personas con altos conocimientos en la música, el público en general también puede apoyar a los participantes con sus votos a través de la página web del centro comercial y de las redes sociales (Facebook). La duración de este concurso será de tres meses y los premios serán: para el primer lugar 1000 dólares, segundo lugar 500 USD y tercer lugar 300 USD; el costo de inscripción será de 5 dólares por participante.

Táctica 3.8. Clases y concursos

Se realizará clases y concursos para niños, jóvenes y adultos, entre los cuales tenemos: realizar concursos de pintura y canto para los niños, concursos de fotografía para jóvenes con diferentes temáticas que permitan promocionar diferentes productos. Especialmente para época de halloween se puede realizar un concurso de disfraces entre los empleados, en el cual el premio lo obtienen ellos pero el público se entretiene y vive algo diferente. Para los niños un concurso de artes circenses orientado por especialistas en el tema.

También se puede realizar concursos de cocina y manualidades para jóvenes y adultos interesados en participar en estas actividades, con el seguimiento de expertos en el tema, ganarán premios sorpresas por sus participaciones. Los temas de concurso pueden ser: la presentación del mejor plato, creación de su propia receta de cocina, preparar un banquete en el menor tiempo posible, etc.; en lo referente a manualidades: el mejor diseño, la creatividad de los colores aplicados, la presentación de los objetos, etc.

Otro evento a realizarse es el concurso promocional, este presenta una amplia variedad de opciones, pues se puede realizar enfocándose en diferentes tipos de clientes de acuerdo a la temporada por la cual se esté atravesando. De modo que se pueden realizar diferentes eventos orientados por ejemplo a las madres en mayo; a los padres, niños y familia en general en junio, 14 de febrero, temporada de clases, navidad, etc. De esta manera, se sugiere realizar concursos orientados a los hombres con temas relacionados a los deportes y productos electrónicos, a la mujer concursos relacionados con la moda, belleza y productos de belleza y del hogar, y para los niños concursos promocionando juguetes y videojuegos.

Con respecto a las clases se puede brindar clase de belleza: para esto se sugiere implementar clases de belleza por lo menos cada 15 días, de modo que el cliente tenga conocimiento de las fechas y horarios en los que se realizan estas clases, las cuales puede ir desde maquillaje y tratamientos faciales y corporales, hasta cuidado del cabello. Es decir, belleza de pies a cabeza (nombre que se le daría a la clase).

De igual manera brindar clases de cocina y manualidades, intercambiando las clases, es decir, diferente tema cada 15 días. En lo referente a la cocina, enseñar tips o trucos de cocina, recetas, cómo hacer postres, tortas, ensaladas, etc., y recetas que el público solicite para cada clase; además, se puede promocionar artículos relacionados mientras que se realizan las clases. En manualidades, enseñar a bordar, tejer o diseñar, lo que el cliente requiera aprender. Estas también deben tener fechas y horarios establecidos y realizarse frecuentemente, al igual que deben realizarse de modo que atraigan tanto a hombres como a mujeres.

En resumen, de acuerdo a la investigación realizada a los clientes se puede decir que todas estas actividades se realizarán semanal y mensualmente dependiendo el evento, en los días de mayor frecuencia lunes, miércoles, viernes, sábados y domingos, en el horario de la

mañana y tarde; se efectuarán en los corredores del centro comercial y si es necesario en el área del patio de comidas. Cabe recalcar que la realización de estas actividades, es una parte del sin número de eventos que se pueden aplicar en el centro comercial, para el entretenimiento y recreación de nuestros visitantes.

Tabla 66

Tiempo y Costo de las tácticas (Estrategia 3)

TÁCTICAS	TIEMPO (AÑO 2014)	COSTO (USD)
Táctica 3.1. Demostración de productos	Enero y Mayo	200
Táctica 3.2. Demostración de Tips de Belleza	Febrero y Marzo	400
Táctica 3.3. Eventos en Vivo	Junio y Julio	2000
Táctica 3.3.1. Desfiles de Moda		
Táctica 3.3.2. Música en Vivo (Mini-conciertos)	Marzo, Junio, Septiembre y Diciembre	4000
Táctica 3.3.3. Teatro	Abril y Agosto	2000
Táctica 3.4. Fiestas infantiles	Enero y Diciembre	1000
Táctica 3.5. Danza	Abril y Octubre	500
Táctica 3.6. Exposiciones	Marzo, Julio y Noviembre	600
Táctica 3.7. "Canta en la Plaza"	Junio, Julio y Agosto	4000
Táctica 3.8. Clases y concursos	Enero, Marzo, Mayo, Junio, Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre	2000
TOTAL		16.700

Elaborado por: Paola Luna

Los costos de las actividades mencionadas se obtuvieron de la ayuda del Ing. Jhony Muñoz, Administrador del centro comercial, el cual tiene experiencia y conocimiento de los precios y el gasto total para realizar dichos eventos.

POLÍTICA 4

Incrementar el volumen de ventas.

OBJETIVO 4

Para el 2014, aumentar un 10% el volumen de ventas del centro comercial.

ESTRATEGIA 4.1

Crear dos tarjetas de fidelización para los clientes de nivel A y B que visitan el centro comercial.

TÁCTICA 4.1

Con las tarjetas de fidelización se podrá atraer a nuevos clientes y mantener a los que ya lo son; ya que permite tener una mayor vinculación entre el cliente y el centro comercial. Permitirán reforzar la imagen de marca y sobre todo, incrementar el volumen de ventas.

Tarjeta de acumulación de puntos

El funcionamiento de la tarjeta de puntos llamada “Tarjeta Cliente”, será de la siguiente manera:

- Tendrá acceso a esta tarjeta el cliente que supere los trescientos dólares en compras durante un mes.
- La emisión de la tarjeta cliente es totalmente gratuita, si cuotas de emisión ni mantenimiento.
- La tarjeta es propiedad del centro comercial, siendo el TITULAR únicamente el responsable de la misma, respondiendo asimismo del correcto uso que se compromete a darle.

- Las personas aptas para la obtención de la tarjeta deberán llenar un formulario con todos sus datos personales, firmar y entregar en los centros de atención al cliente para ser registrados y se les asigne su Cuenta de Puntos y su respectiva tarjeta. A partir de entonces los TITULARES estarán facultados para canjear puntos en cualquiera de las tiendas asociadas.
- Los Puntos se adjudicarán automáticamente en cuanto se abone la consumición correspondiente.
- El titular podrá consultar su acumulación de puntos en la página web de las tiendas asociadas y del centro comercial.
- La tarjeta cliente tiene una duración indefinida, a menos que el centro comercial decida emitir nuevas tarjetas o modificar las presentes, lo cual notificara oportunamente a los TITULARES.
- El centro comercial se reserva el derecho de cancelar una determinada cuenta cuando la misma no haya registrado movimiento durante un período de 6 meses o más.
- El titular de la tarjeta autoriza expresamente al centro comercial para enviar información comercial de los establecimientos asociados a través de cualquier medio, incluido el correo electrónico, teléfono móvil, teléfono fijo y cualquier otro medio electrónico de la entidad.
- La tarjeta cliente será personal e intransferible.

Proceso de acumulación de puntos:

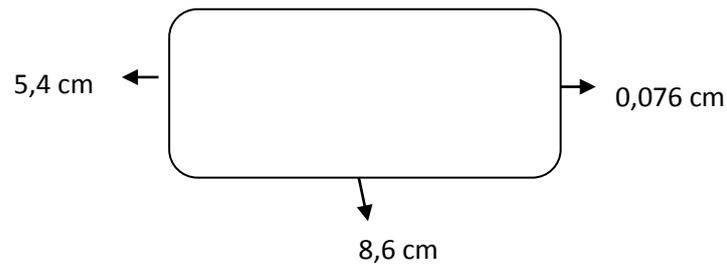
- Los puntos se acumulan cuando la Tarjeta Cliente es presentada en línea de caja al momento de realizar la compra.
- Si el cliente no presenta la tarjeta no se acumulan los puntos.
- Por cada \$ 3.00 dólares de compra acumula 1 punto.
- Los puntos se acumulan por la compra de cualquier producto.
- Si el cliente acumula 100 puntos, reclamará en las tiendas asociadas productos o servicios que hayan sido asignados para esa acumulación de puntos, y éstos estarán en el catálogo de

productos de cada tienda; el catálogo de productos podrá ser visto en las tiendas y en la página de web del centro comercial.

- La acumulación de puntos empieza desde 100 hasta llegar a los 1000 puntos, el valor de los regalos va a variar según el monto de puntos acumulados.
- Los productos que estén participando en otras promociones o con descuentos, no podrán canjearse durante la promoción por los puntos acumulados de la tarjeta.

Diseño de la Tarjeta Cliente

Medidas:



Tarjeta cliente para dama:

Ilustración 4

Tarjeta cliente para dama

ANVERSO



Elaborado por: Paola Luna

REVERSO



Elaborado por: Paola Luna

Tarjeta cliente para caballero:

Ilustración 5

Tarjeta cliente para caballero

ANVERSO



Elaborado por: Paola Luna

REVERSO



Elaborado por: Paola Luna

Tarjeta de regalo

El funcionamiento de la tarjeta regalo será de la siguiente manera:

- La tarjeta es totalmente gratuita sin coste alguno, sólo tiene que abonar el importe a regalar.
- El cliente que requiera esta tarjeta tiene que llenar un formulario con todos sus datos personales y todo lo que requiera el establecimiento para su adquisición.
- El cliente que desee la tarjeta, puede elegir el importe a regalar que va desde \$30 hasta los \$200.
- El TITULAR puede comprar lo que desee con la tarjeta, hasta que agote su saldo, una vez terminado el saldo de la tarjeta queda inválida para su uso.
- Una vez consumido el saldo de la tarjeta, la misma no puede ser cargada o reutilizada, pudiendo ser desechada.
- La fecha máxima para consumir el saldo de la tarjeta es de dos meses a partir de la compra.

Diseño de la Tarjeta Regalo:

Ilustración 6

Diseño de la Tarjeta Regalo

ANVERSO



Elaborado por: Paola Luna

REVERSO



Elaborado por: Paola Luna

Los costos para la elaboración de las tarjetas se averiguó en la empresa INDITAR Tarjetas con soluciones, los precios se detalla en el presupuesto.

ESTRATEGIA 4.2

Lanzar una campaña en los meses más bajos a través de los medios tradicionales y virtuales.

TÁCTICA 4.2

Dicha campaña se realizará en los meses más bajos en ventas (junio, julio y agosto) para el centro comercial, donde se informe a los clientes que por sus compras superiores a 30 dólares, participarán en un sorteo de tres premios de 5000 dólares cada uno y, mientras más compren más posibilidades tendrán de ganar. La campaña se llamará “Sueños de corazón”, en la cual los clientes podrán hacer realidad sus sueños al comprar en La Plaza Shopping Center.

El modelo de campaña se desarrollará en los siguientes medios:

Táctica 4.2.1. Radio

La difusión de la campaña se realizará en la radio EXA que resultó ser la más escuchada por los clientes encuestados, la duración de la cuña es de 28 segundos y se transmitirá 8 cuñas diarias durante los tres meses (92 días) de campaña. El texto de la cuña radial será el siguiente:

“Alguna vez imaginaste de hacer tus sueños realidad...La Plaza Shopping Center ha creado para ti la promoción “Sueños de corazón”. Por cada 30 dólares de compra en las tiendas del centro comercial, reclama cupones y deposítalos en la máquina de sueños de La Plaza, son tres premios de 5000 dólares cada uno...a más compras más posibilidades de ganar... ¡Haz tus sueños realidad con La Plaza!...La Plaza, ¡hazle caso a tu corazón!

El costo de las cuñas radiales se detalla en la proforma facilitada por la radio EXA, la misma que se encuentra en los anexos y los precios finales en el presupuesto.

Táctica 4.2.2. Prensa

La publicación de la campaña se efectuará en el Diario El Norte, el periódico mas acogido por la provincia de Imbabura. El anuncio publicitario se lo hará ya sea en los días lunes, miércoles o sábados de cada semana durante los tres meses; es decir, un anuncio por semana, ya que en esos días la venta del Diario es más alta, lo cual favorece a nuestra campaña.

Los precios de los anuncios para publicar en el diario, se encuentran en la tarifa de precios que facilitó la institución, la misma que se encuentra en los anexos. Las medidas del anuncio serán de 17,16 cm x 12,16 cm (12 módulos) y a full color.

Ilustración 7.

Diseño del anuncio y ubicación



Elaborado por: Paola Luna

Táctica 4.2.3. Redes sociales (Facebook)

Se promocionará la campaña por la red social más aceptada en el momento por los jóvenes y adultos, por medio del Facebook se dará a conocer todas las novedades y acontecimientos de la campaña. La publicidad por este medio tiene un costo mínimo de \$50 dólares.

Ilustración 8

Diseño de la portada de la red social Facebook



Elaborado por: Paola Luna

Táctica 4.2.4. Página web

En la página del centro comercial se publicará la campaña, para que las personas que visiten el sitio web, puedan tener información o conozcan más sobre el evento.

A dicha página web se añadirá la siguiente publicación durante los tres meses de campaña y, según el evento que se realice se continuará modificando, para informar de mejor manera a nuestros clientes.

Además, las personas que visiten el sitio web del centro comercial, participarán en un sorteo de órdenes de compra gratis por un valor de 10 a 20 dólares en el Patio de Comidas.

Ilustración 9

Diseño del anuncio en el sitio web del centro comercial



Elaborado por: Paola Luna

Cabe recalcar, que además de la publicidad interna realizada por el centro comercial, también se difundirá la información sobre promociones, nuevos productos y eventos que realice el establecimiento, a través de los medios anteriores, en los mismos días y el gasto mensual por publicidad será igual al de la campaña, con el fin de dar a conocer toda la información a los clientes y visitantes de La Plaza Shopping Center.

POLÍTICA 5

Reforzar la imagen de marca del centro comercial.

OBJETIVO 5

Mantener la cuota de participación en el mercado un 15% en los próximos dos años.

ESTRATEGIA 5

Obsequiar artículos promocionales a los clientes que visitan frecuentemente el centro comercial.

TÁCTICA 5

Al obsequiar estos artículos a nuestros clientes frecuentes, mantendremos una comunicación constante con el mismo, el cual se sentirá respaldado e importante para nosotros, y al darle algún objeto de identidad con el centro comercial, permitirá mantener relaciones con el cliente a largo plazo.

La entrega de los artículos promocionales se realizará mensualmente, en el cual, los clientes que tengan de 20 a 30 visitas mensuales por persona o por familia, recibirán los obsequios y éstos serán entregados en el centro de información del centro comercial. El reporte del número de visitas lo llevarán el personal de apoyo al cliente y el personal de los locales comerciales, ya que son aquellos que tienen un contacto más directo con el cliente.

Cabe resaltar, que el centro comercial ya cuenta con artículos promocionales como: bolígrafos, calendarios, tomatodos, camisetas, gorras, jarros, entre otros; pero se ve la necesidad de incrementar nuevos artículos por los menos cada año o si es posible cada semestre, ya sea uno o varios; con el fin de brindar algo nuevo a los clientes (innovación), es por ello, que se añadirán cuatro promocionales y éstos son:

Ilustración 10

Monedero para damas



Elaborado por: Paola Luna

Ilustración 11

Monedero para caballeros



Elaborado por: Paola Luna

Ilustración 12

Libreta ecológica



Elaborado por: Paola Luna

Ilustración 13

Pulseras de silicona



Elaborado por: Paola Luna

Los precios para la elaboración de los artículos promocionales se obtuvo de las siguientes empresas: en el caso de los monederos se buscó información en varios locales de fabricación de la ciudad de Cotacachi, la empresa CREATIVE PRINT acerca de las libretas ecológicas y SIGNAL PRINT sobre las pulseras de silicona, los costos se detalla en el presupuesto.

POLÍTICA 6

Innovación de marcas, productos y servicios.

OBJETIVO 6.1

Incrementar 5 marcas nuevas en los próximos dos años.

ESTRATEGIA 6.1

Incrementar marcas nuevas y exclusivas e Innovar constantemente la variedad de productos que ofrece el centro comercial.

TÁCTICA 6.1

Debido a los requerimientos de los clientes en observar más variedad de marcas y productos, se ve la necesidad de innovar continuamente los productos a ofertar, con productos novedosos, nuevos y variados para un cliente cada más exigente en gustos y preferencias. Para ello cada uno de los locales comerciales deberá observar de forma permanente los productos que oferta la competencia, solicitar a sus proveedores un listado de mercadería que importarán, lo que permitirá identificar nuevos productos y sobre todo, exigir calidad en los mismos.

Con respecto a la entrada de marcas nuevas y exclusivas, se deberá ampliar un poco más los locales comerciales para permitir la entrada de 5 nuevas marcas interesadas en formar parte del centro comercial, en los próximos dos años. Y estas son: Mc Donald's, De Prati, Hugo Boss, Rio Store, Lee, entre otras. Además, realizar alianzas estratégicas con franquicias nacionales y extranjeras que aportarán mejoras a LA PLAZA y en especial, satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes. Ya que en la encuesta realizada, manifestaron la necesidad de marcas reconocidas en ropa y calzado como Zara, Tommy, Armani, etc., que generarían mayor afluencia de personas por la presencia de dichas marcas en el centro comercial.

OBJETIVO 6.2

En el 2014, introducir un nuevo servicio para el cliente.

ESTRATEGIA 6.2

Implementar un nuevo servicio para todos los clientes y visitantes del centro comercial.

TÁCTICA 6.2

De la investigación realizada, los visitantes manifestaron que sería muy importante la implementación de un consultorio médico para que atienda las urgencias médicas que se presenten en cualquier momento, ya que la prestación de servicio médico es fundamental en cualquier entidad, ya sea para los empleados y colaboradores del centro comercial, como para sus visitantes. Al contar con este servicio, se puede realizar alianzas estratégicas o convenios con la farmacia Fybeca para aportar con medicinas, y a la vez, oferte sus productos a los clientes. Con este servicio se logrará satisfacer las necesidades de salud que presenten los visitantes y que requieran de nuestro servicio, los precios serán cómodos y accequibles, siempre pensando en el bienestar de nuestros clientes.

Ilustración 14

Diseño y equipamiento del consultorio médico



Elaborado por: Paola Luna

El costo para implementar un consultorio médico se investigó al Dr. Hugo Meneses, el cual es propietario de su consultorio, el costo general para equipar un consultorio se detalla en el presupuesto.

POLÍTICA 7

Generar impacto visual en el cliente.

OBJETIVO 7

Aplicar cada seis meses una publicidad btl en las instalaciones del centro comercial.

ESTRATEGIA 7

Aplicación de BTL´S.

TÁCTICA 7

Esta estrategia permitirá llamar la atención de los visitantes y sobre todo, posicionar la marca en la mente de cada uno de ellos. Además, brindar algo nuevo e innovador, para un cliente que cada día requiere más innovación y entretenimiento.

Para el 2014, en el primer semestre se ejecutará un btl en todos los baños del centro comercial y, para el segundo semestre, se aplicará en el ascensor que es utilizado para visitar el Patio de comidas.

Los costos de fabricación de los BTL´S se obtuvieron de las empresas SIGNAL PRINT y CREATIVE PRINT, los mismos que se encuentran en la proforma ubicada en los anexos, que permitió obtener los precios para la elaboración del presupuesto.

Ilustración 15

Diseño de BTL para los baños del centro comercial



Elaborado por: Paola Luna

Ilustración 16

Diseño de BTL para el ascensor del centro comercial



Elaborado por: Paola Luna

3.4. Presupuesto de Marketing

3.4.1. Presupuesto de la Propuesta

La implementación de la propuesta requiere del siguiente presupuesto de inversión.

Tabla 67
Presupuesto de la Propuesta

ESTRATEGIAS	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR	VALOR TOTAL
ESTRATEGIA 1 Creación de una base de datos.	Base de datos	200	1	200	200
ESTRATEGIA 2.1 Capacitar al personal de todos los locales comerciales.	Curso de capacitación – costo por persona, pero puede variar según el número de personas. (\$30 hora*12h)	360	1	404	404
	Alimentación	18.00			
	transporte	26.00			
ESTRATEGIA 2.2 Brindar un trato personalizado a todos los clientes.	Atención personalizada	0	0	0	0

ESTRATEGIA 2.3 Ofrecer un mejor servicio de descanso para los clientes.	Mobiliario de descanso	90.00	36	3240	10240
	Juego de Comedores	140	50	7000	
ESTRATEGIA 3 Realizar actividades (eventos) mensuales para la recreación de los visitantes.	Realización de eventos	-----	-----	16700	16700
ESTRATEGIA 4.1 Crear dos tarjetas de fidelización para los clientes de nivel A y B que visitan el centro comercial.	Tarjetas de fidelización	2.00	3000	6000	6000
ESTRATEGIA 4.2 Lanzar una campaña en los meses más bajos a través de los medios tradicionales y virtuales.	Cuñas radiales (8 x 92 días)	6.72	736	4946	6924
	Prensa (Determinada)(12*6*2)	144	12	1728	
	Redes sociales	50.00	1	50.00	
	Cambios en la Página Web	200	1	200	
ESTRATEGIA 5 Obsequiar artículos promocionales a los clientes que visitan frecuentemente el centro comercial.	Monederos dama y caballero	1.50	2000	3000	5600
	Libreta ecológica	0.80	1000	800	
	Pulseras de silicona	0.90	2000	1800	
ESTRATEGIA 6.1 Incrementar marcas nuevas y exclusivas e Innovar constantemente la variedad de productos que ofrece el centro comercial.	Nuevas marcas y variedad de productos	----	----	----	----

ESTRATEGIA 6.2 Implementar un nuevo servicio para todos los clientes y visitantes del centro comercial.	Implementación Consultorio médico	4000	1	4000	5200
	Médico	1200	1	1200	
ESTRATEGIA 7 Aplicación de BTL'S.	BTL'S para baños	20.00	5	100	190
	BTL'S para el ascensor	9.00	10	90.00	
TOTAL					51.458

Elaborado por: Paola Luna

3.5. Programa de Acción

Tabla 68
Plan de Acción

<p>POLÍTICA 1. Lograr un contacto más directo con el cliente. OBJETIVO 1. Para el 2014, mejorar en un 25% las relaciones con el cliente. ESTRATEGIA 1. Creación de una base de datos.</p>				
ACTIVIDAD	TIEMPO (AÑO 2014)	COSTO	RESPONSABLES	RESULTADO
Elaboración de la Base de datos	Enero	\$ 200	Departamento de Marketing y Administrador	Establecer relaciones más directas con los clientes y conocer sus gustos y preferencias.
<p>POLÍTICA 2. Brindar una excelente atención y servicio al cliente. OBJETIVO 2. Mejorar la atención y servicio al cliente un 20% en el 2014. ESTRATEGIA 2.1. Capacitar al personal de todos los locales comerciales.</p>				
Brindar al personal de los locales comerciales cursos de capacitación en atención y servicio al cliente	Marzo y Septiembre	\$ 404	Departamento de Marketing y Administradores de los locales comerciales	Mejorar la atención y el servicio al cliente hasta alcanzar la calidad y excelencia, y sobre todo, superar las expectativas de los visitantes.

<p>POLÍTICA 2. Brindar una excelente atención y servicio al cliente.</p> <p>OBJETIVO 2. Mejorar la atención y servicio al cliente un 20% en el 2014.</p> <p>ESTRATEGIA 2.2. Brindar un trato personalizado a todos los clientes.</p>				
Practicar y memorizar la mayoría de los nombres de los clientes que visitan los locales comerciales	Todo el año	\$ 0.00	Administrador, colaboradores, personal de los locales y personal del centro comercial	Diferenciarse de la futura competencia con un trato personalizado y exclusivo, para brindarle una mejor atención al cliente y sobre todo, hacerle sentir importante para el centro comercial.
<p>POLÍTICA 2. Brindar una excelente atención y servicio al cliente.</p> <p>OBJETIVO 2. Mejorar la atención y servicio al cliente un 20% en el 2014.</p> <p>ESTRATEGIA 2.3. Ofrecer un mejor servicio de descanso para los clientes.</p>				
Diseño y elaboración de los muebles para descanso y los comedores para el Patio de comidas	Enero y Febrero	\$ 10240	Departamento de Marketing y Administrador	Brindar un servicio de calidad y comodidad al cliente, que requiere confort y bienestar al visitar el centro comercial, con instalaciones cómodas y seguras para su estancia.

POLÍTICA 3. Incrementar el número de visitas hacia el centro comercial.

OBJETIVO 3. Aumentar la frecuencia de visita al centro comercial un 15% en los próximos dos años.

ESTRATEGIA 3. Realizar actividades (eventos) mensuales para la recreación de los visitantes.

<p>Se realizarán eventos mensuales, los cuales variarán semanalmente o acorde a las necesidades y requerimientos de los visitantes, y tenemos las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Demostración de productos - Demostración de tips de belleza - Desfiles de moda - Música en vivo (Mini-conciertos) - Teatro - Fiestas infantiles - Danza - Exposiciones - Concurso de canto “Canta en La Plaza” - Clases y concursos 	<p>Todo el año: semanal, quincenal y mensual</p>	<p>\$ 16700</p>	<p>Departamento de Marketing y Administrador</p>	<p>Fidelizar a los clientes a través de la distracción y recreación de todos los visitantes, mediante el desarrollo de eventos que permitan incrementar el volumen de ventas y la frecuencia de visitas.</p>
--	--	-----------------	--	--

<p>POLÍTICA 4. Incrementar el volumen de ventas.</p> <p>OBJETIVO 4. Para el 2014, aumentar un 10% el volumen de ventas del centro comercial.</p> <p>ESTRATEGIA 4.1. Crear dos tarjetas de fidelización para los clientes de nivel A y B que visitan el centro comercial.</p>				
Diseñar y elaborar las tarjetas de fidelización: la tarjeta de puntos y la tarjeta regalo	Enero	\$ 6000	Departamento de Marketing	Satisfacer las necesidades de exclusividad de los clientes que cada día son más exigentes en sus gustos y preferencias.
<p>POLÍTICA 4. Incrementar el volumen de ventas.</p> <p>OBJETIVO 4. Para el 2014, aumentar un 10% el volumen de ventas del centro comercial.</p> <p>ESTRATEGIA 4.2. Lanzar una campaña en los meses más bajos a través de los medios tradicionales y virtuales.</p>				
Elaboración de la cuña radial para su lanzamiento Elaboración y diseño del anuncio para la Prensa Escrita Aplicación y desarrollo de las redes sociales (Facebook) y realización de cambios en la página web.	Para la campaña: Junio, Julio y Agosto	\$ 6924	Departamento de Marketing	Mantener informado al público objetivo sobre las campañas, promociones y eventos a realizarse, con el fin de captar nuevos clientes y fidelizarlos a los actuales.

<p>POLÍTICA 5. Reforzar la imagen de marca del centro comercial.</p> <p>OBJETIVO 5. Mantener la cuota de participación en el mercado un 15% en los próximos dos años.</p> <p>ESTRATEGIA 5. Obsequiar artículos promocionales a los clientes que visitan frecuentemente el centro comercial.</p>				
Diseño y elaboración de los artículos promocionales	Enero y Febrero Entrega: Todo el año	\$ 5600	Departamento de Marketing	Promocionar la marca del centro comercial y posicionarse en la mente del cliente como el mejor, con promocionales atractivos y diferentes.
<p>POLÍTICA 6. Innovación de marcas, productos y servicios.</p> <p>OBJETIVO 6.1. Incrementar 5 marcas nuevas en los próximos dos años.</p> <p>ESTRATEGIA 6.1. Incrementar marcas nuevas y exclusivas e Innovar constantemente la variedad de productos que ofrece el centro comercial.</p>				
Establecer las condiciones necesarias para la entrada de marcas nuevas y exclusivas Realizar alianzas estratégicas con franquicias o cadenas comerciales interesadas en pertenecer al centro comercial	Todo el año	\$ 0.00	Gerente General y Administrador	Incremento en compras y reconocimiento como el mejor lugar para comprar productos nuevos e innovadores. Satisfacer al cliente que exige calidad, variedad, exclusividad y buen gusto.

POLÍTICA 6. Innovación de marcas, productos y servicios.

OBJETIVO 6.2. En el 2014, introducir un nuevo servicio para el cliente.

ESTRATEGIA 6.2. Implementar un nuevo servicio para todos los clientes y visitantes del centro comercial.

Implementar el consultorio médico en un lugar cómodo y seguro, diseñado con colores que representen calidez, limpieza y calidad	Enero y Febrero	\$ 5200	Departamento de Marketing y Administrador	Complementar su oferta de servicios con un consultorio médico que brinde atención médica urgente a los clientes o visitantes que lo requieran.
---	-----------------	---------	---	--

POLÍTICA 7. Generar impacto visual en el cliente.

OBJETIVO 7. Aplicar cada seis meses una publicidad btl en las instalaciones del centro comercial.

ESTRATEGIA 7. Aplicación de BTL'S.

Diseño y elaboración de los BTL'S	Enero	\$ 190	Departamento de Marketing	Atraer la atención de los visitantes y brindar algo nuevo e innovador al cliente, siempre pensando en crearle momentos únicos e inolvidables durante su visita.
-----------------------------------	-------	--------	---------------------------	---

Elaborado por: Paola Luna

CAPÍTULO IV

IMPACTOS DEL PROYECTO

4.1. Análisis de Impactos

En este capítulo se presenta los impactos que el desarrollo del proyecto genera, y para ello, es necesario realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de cada uno de los impactos a presentarse:

4.1.1. Impacto Social

4.1.2. Impacto Económico

4.1.3. Impacto Administrativo

4.1.4. Impacto Ambiental

4.1.5. Impacto Mercadológico

Para la evaluación de los impactos se ha realizado una Matriz de Valoración, aplicando la siguiente escala de evaluación:

Tabla 69

Matriz de Valoración de Impactos

VALORACIÓN CUALITATIVA	VALORACIÓN CUANTITATIVA
Impacto alto negativo	-3
Impacto medio negativo	-2
Impacto bajo negativo	-1
No hay impacto	0
Impacto bajo positivo	1
Impacto medio positivo	2
Impacto alto positivo	3

Elaborado por: Paola Luna

Para el respectivo cálculo se aplicará la siguiente fórmula:

$$NI = \frac{\Sigma}{n}$$

NI = Nivel de Impacto

Σ = Sumatoria de la valoración cuantitativa

n = Número de indicadores

4.1.1. Impacto Social

Tabla 70
Impacto Social

INDICADORES \ VALORACIÓN CUANTITATIVA	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Desarrollo de los colaboradores							x	3
Calidad de vida de los clientes						x		2
Fuentes de empleo						x		2
Capacitación al personal						x		2
Responsabilidad social							x	3
Integración social							x	3
TOTAL						6	9	15

Elaborado por: Paola Luna

$$NI = \frac{\Sigma}{n} \quad NI = \frac{15}{6} \quad NI = 2,5 \quad NI = 3$$

ANÁLISIS:

La ejecución del proyecto generará un impacto positivo en el nivel alto, ya que permitirá el desarrollo de todos los colaboradores (concesionarios) del centro comercial, generará mayores fuentes de empleo por la serie de actividades a realizarse, la capacitación al personal del centro comercial y de los locales comerciales será muy importante para brindar una atención

y un servicio de excelencia en todas sus instalaciones, lo cual ayudará en gran medida a mejorar la calidad de vida de los clientes; la responsabilidad social será con el medio ambiente y con la sociedad, ya que todas las actividades, proyectos o eventos que realice la organización, tendrá presente los dos factores antes mencionados para su desarrollo; y a la vez dichas actividades permitirán una integración social, ya que todas las personas que visiten La Plaza podrán ser participes de los eventos que realice el centro comercial.

4.1.2. Impacto Económico

Tabla 71
Impacto Económico

VALORACIÓN CUANTITATIVA INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Provoca efecto multiplicador						x		2
Estabilidad económica							x	3
Mejoramiento de ingresos							x	3
TOTAL						2	6	8

Elaborado por: Paola Luna

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{8}{3} \quad NI = 2,7 \quad NI = 3$$

ANÁLISIS:

En el ámbito económico, la implementación del proyecto tendrá un impacto positivo en el nivel alto, por su efecto multiplicador en la entrega de calidad, variedad, innovación y originalidad de sus productos, servicios y entretenimiento, lo cual permitirá al centro comercial y a sus concesionarios incrementar sus ingresos económicos, y a la vez, mantener a largo plazo una estabilidad económica que beneficie a las dos partes, evitando la quiebra de los locales comerciales.

4.1.3. Impacto Administrativo

Tabla 72
Impacto Administrativo

VALORACIÓN CUANTITATIVA INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Provee los lineamientos de gestión administrativa							x	3
Mejoramiento de la planificación y organización						x		2
Gestión administrativa							x	3
Mejoramiento de la relación empleados – clientes							x	3
TOTAL						2	9	11

Elaborado por: Paola Luna

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{11}{4} \quad NI = 2,8 \quad NI = 3$$

ANÁLISIS:

El desarrollo del proyecto tendrá un impacto positivo en el nivel medio, porque proporcionará los lineamientos necesarios para efectuar una correcta gestión en las áreas administrativas y de mercadeo, ya que contarán con las bases técnicas para el desarrollo de actividades. De igual manera, con el mejoramiento en la planificación y la organización, las actividades relacionadas a la fidelización de clientes, se llevarán a cabo de forma eficiente y organizada. Por otro lado, el mejoramiento de la relación empleados – clientes en el área administrativa, tiene un valor muy significativo debido a que dentro de la administración de toda entidad, el cliente es la razón de ser de las empresas y organizaciones; es por ello, que los administradores de cada concesionario deben tener los lineamientos claros para una buena administración, que le permita estar al tanto de los gustos y preferencias de los clientes, para posteriormente satisfacer sus necesidades con esmero y eficacia.

4.1.4. Impacto Ambiental

Tabla 73
Impacto Ambiental

VALORACIÓN CUANTITATIVA INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Cuidado del medio ambiente					x			1
Generación de desperdicios publicitarios			x					-1
Manejo de desechos y reciclaje							x	3
TOTAL			-1		1		3	3

Elaborado por: Paola Luna

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{3}{3} \quad NI = 1$$

ANÁLISIS:

En lo referente al ambiente, la aplicación del proyecto generará un impacto bajo positivo, ya que el centro comercial es consciente de la importancia de cuidar el medio ambiente que cada día está siendo contaminado con más fuerza; es por ello, que seguirá contribuyendo a la protección del medio ambiente con campañas de reciclaje de botellas plásticas como lo ha venido haciendo, y de igual manera, con los desperdicios o desechos que producen los locales de comidas, a manejarlos y distribuirlos de manera adecuada. En cuanto, a la generación de desperdicios publicitarios dentro de la implementación del proyecto, se considera que tiene un impacto bajo negativo, debido a que el desuso de las tarjetas de fidelización, ocasionarán más adelante la contaminación de la tierra, pero hay que resaltar que existen formas de reciclaje que disminuirán el nivel de contaminación.

4.1.5. Impacto Mercadológico

Tabla 74
Impacto Mercadológico

VALORACIÓN CUANTITATIVA INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Incremento de ventas							x	3
Incremento de ingresos							x	3
Mantener su posicionamiento							x	3
Fidelización de clientes							x	3
Frecuencia de visita							x	3
Competitividad							x	3
Segmentación							x	3
Mayor entretenimiento y diversión							x	3
Planificación y organización de estrategias adecuadas							x	3
Atención y servicio de calidad							x	3
TOTAL							30	30

Elaborado por: Paola Luna

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{30}{10} \quad NI = 3$$

ANÁLISIS:

Este proyecto tendrá un impacto alto positivo en el ámbito comercial, ya que a través de la correcta planificación y organización de las estrategias para la fidelización de los clientes, se logrará incrementar las ventas de los locales comerciales y de igual manera, sus ingresos tanto para los concesionarios como para el centro comercial. También, le permitirá afrontar a la competencia con calidad en la atención y servicio al cliente, variedad de eventos o actividades para entretener y recrear a los niños, jóvenes y adultos, satisfacer las necesidades y exigencias de la clase social media y alta que visitan La Plaza, y sobre todo, hacer que el cliente

visite frecuentemente el establecimiento. Todo esto, contribuirá a mantener su posicionamiento en el mercado y a mejorar continuamente sus estrategias, para ser competitivo en el sector comercial.

4.1.6. Impacto General

Tabla 75
Impacto General

INDICADORES	VALORACIÓN CUANTITATIVA							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Impacto Social							x	3
Impacto Económico							x	3
Impacto Administrativo							x	3
Impacto Ambiental					x			1
Impacto Mercadológico							x	3
TOTAL					1		12	13

Elaborado por: Paola Luna

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{13}{5} \quad NI = 2,6 \quad NI = 3$$

ANÁLISIS:

Como podemos observar el nivel de los impactos antes analizados, tienden a tener puntajes positivos, lo que significa que la aplicación del Plan Estratégico de Marketing para la fidelización de clientes a nivel provincial de La Plaza Shopping Center, permitirá un desarrollo social, económico, administrativo, comercial y en el caso ambiental, se enfoca a un impacto bajo positivo, ya que no afecta en gran medida al medio ambiente y los daños que ocasione pueden ser controlados. En definitiva, los resultados de la ejecución de este proyecto serán efectivos, viables y confiables, para que el centro comercial logre fidelizar y mantener a sus clientes actuales y potenciales.

CONCLUSIONES

- La Plaza Shopping Center cuenta con tres puntos fuertes que le permiten mantener su posicionamiento y ser competitivo, como son: su trayectoria de 16 años en el mercado, la combinación de tiendas y su ubicación.
- Con la investigación realizada, se logró determinar que los clientes visitan La Plaza por tres razones: un 36,2% a realizar compras, el 30,9% por el Patio de comidas y un 21,5% por distracción y entretenimiento.
- Entre las debilidades más significativas que presenta el centro comercial y que manifestaron los clientes, tenemos que el 26,5% requiere de un mobiliario cómodo para descansar y comer, el 33,2% servicio de parqueo, el 27% la falta de información sobre promociones y eventos, el 18,1% la atención y el servicio al cliente, el 9% variedad de marcas y productos y un 5% realizar actividades recreativas para los clientes y visitantes.
- El crecimiento de las ciudades y sus economías de la provincia de Imbabura, permite que las personas incrementen su poder adquisitivo y sean cada día más exigentes en gustos y preferencias, convirtiéndose en una oportunidad para el centro comercial.
- La presencia del nuevo centro comercial Laguna Mall, hará que los clientes empiecen a comparar y cambiar su comportamiento de compra, sus gustos y preferencias, lo cual será una amenaza para el centro comercial.
- Para lograr un contacto más directo con el cliente, se mejorará un 25% las relaciones con el cliente en el 2014, a través de la creación de una base de datos.
- Brindar una excelente atención y servicio al cliente, requiere mejorar un 20% en el 2014, mediante capacitaciones al personal

de los locales comerciales, un trato personalizado a los clientes y ofreciendo un mejor servicio de descanso para clientes y visitantes.

- Para incrementar el número de visitas hacia el centro comercial, se debe aumentar la frecuencia de visita un 15% en los próximos dos años, realizando actividades mensuales para la recreación de los visitantes.
- Incrementar el volumen de ventas un 10% en el 2014, a través de la creación de tarjetas de fidelización para los clientes de nivel A y B que visitan el centro comercial, y mediante el lanzamiento de una campaña en los meses más bajos por los medios tradicionales y virtuales.
- El centro comercial requiere reforzar la imagen de marca, para mantener su cuota de mercado un 15% en los próximos dos años, mediante el obsequio de artículos promocionales a los clientes con mayor frecuencia de visita.
- La innovación de marcas, productos y servicios, demanda incrementar 5 marcas nuevas en los próximos dos años, lo que conlleva a mejorar e innovar constantemente la variedad de productos que ofrece el centro comercial.
- Para generar impacto visual en el cliente, la aplicación de publicidad btl cada semestre en las instalaciones del centro comercial, permiten captar la atención de los visitantes.
- El desarrollo del proyecto causará un gran impacto tanto para la sociedad, como para el centro comercial y sus concesionarios.

RECOMENDACIONES

- Estos tres factores élitos deben ser aprovechados al máximo, para contrarrestar a la futura competencia y mantener su participación en el mercado.
- Al conocer las razones por las cuales visitan el centro comercial, es recomendable tomar en cuenta estos segmentos para la ejecución de estrategias, que permitan incrementar las ventas, el consumo y brindar mayor entretenimiento a los visitantes.
- A pesar de no disponer más espacio, se puede mejorar en la atención y servicio al cliente, brindar un mobiliario cómodo para su descanso y alimentación, informar los eventos y promociones a realizarse, innovar marcas y productos y sobre todo, generar espacios recreativos y de entretenimiento para los clientes y visitantes del centro comercial.
- El crecimiento poblacional que se presenta actualmente en la provincia de Imbabura, debe ser aprovechado al máximo mediante la aplicación de estrategias efectivas que permitan mantener la afluencia de visitantes y satisfacer sus necesidades insatisfechas.
- Para enfrentar la presencia del nuevo centro comercial en la ciudad de Ibarra, se recomienda utilizar sus puntos fuertes para ser cada día más competitivo, y mantener su posicionamiento en el mercado.
- La creación de una base de datos, permitirá al centro comercial mejorar las relaciones con los clientes actuales y potenciales, por lo que es recomendable que esta estrategia sea aplicada con brevedad, para obtener resultados favorables a corto plazo.
- La atención y servicio al cliente es el eje principal de un centro comercial, por lo que, se sugiere que La Plaza Shopping Center capacite continuamente al personal de los locales comerciales, para brindar un trato personalizado y mejore sus servicios.

- Para incrementar o mantener el número de visitas, es necesario realizar eventos o actividades de entretenimiento y recreación para niños, jóvenes y adultos, que requieren mayor distracción, y de esta manera, se logrará alcanzar el objetivo planteado.
- Se recomienda aplicar estas tarjetas de fidelización, para un cliente exigente y de status que desea sentirse importante para el centro comercial, y sobre todo, requieren promociones para ser participes de premios y regalos, permitiéndole al centro comercial incrementar sus ventas.
- Mediante la ejecución de los artículos promocionales, se puede reforzar la imagen de marca del centro comercial, y ser recordada por más tiempo en la mente de los clientes. Hecho, que le permitirá mantener su posicionamiento en los próximos dos años.
- Para satisfacer la necesidad de variedad e innovación, es recomendable implementar nuevas marcas y servicios e innovar continuamente la oferta de productos, con el fin de mantener al cliente satisfecho.
- Al generar impacto visual en el cliente, a través de publicidad btl, le permite al cliente recordar momentos y experiencias inolvidables, que hacen que el cliente tenga el deseo de regresar a revivir dichos momentos en compañía de más personas.
- La ejecución del proyecto generará un alto impacto, permitiendo incrementar los ingresos tanto para los concesionarios y el centro comercial, contribuir con el medio ambiente y sobre todo, a mantener su posicionamiento, fidelizar a los clientes y a ser más competitivo; por ello, es recomendable la aplicación del proyecto.
- Se recomienda poner en vigencia el presente plan estratégico de marketing para la fidelización de clientes de La Plaza Shopping Center, en cuanto permitirá obtener los objetivos planteados.

BIBLIOGRAFÍA

- ALCAIDE, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC Editorial.
- BON, J. v., JONG, A., KOLTHOF, A., PIEPER, M., TJASSING, R., VEEN, A., y otros. (2008). *Gestión de servicios de TI basada en ITIL V3: Guía de bolsillo*. Amersfoort (Holanda): Van Haren Publishing .
- FERRELL, O., & HARTLINE, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. México, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- HOFFMAN, K. D., & BATESON, J. E. (2012). *Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. México, D.F.: Cengage Learning Editores S.A. .
- HOFFMAN, K. D., & BATESON, J. E. (2012). *Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. México, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.
- HOYER, W. D., & MACLNNIS, D. J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México, D.F.: Cengage Learning Editores S.A. .
- LAMB, C. W., & HAIR, J. F. (2011). *Estrategias para la Promoción*. México, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.
- PUBLICACIONES VÉRTICE S.L. (2009). *Atención eficaz de quejas y reclamaciones*. Málaga: Editorial Vértice.
- RIVERA C., J., ARELLANO C., R., & MORELO A., V. M. (2009). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: Esic Editorial .
- ROJAS RISCO, D. (2013). *La biblia del marketing*. Barcelona-España: Lexus Editores.
- SÁNCHEZ P., M. P. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: Editorial EDITEX, S.A.
- SCHNARCH K., A. (2013). *Marketing para Pymes: un enfoque para Latinoamérica*. Bogotá-Colombia: ALFAOMEGA Colombiana S.A.
- SOLANAS G., I., & SABATÉ L., J. (2008). *Dirección de cuentas: gestión y planificación de cuentas en publicidad*. Bacerlona: Editorial UOC.

LINCOGRAFÍA

- ✓ Aula fácil. (2009). *Acerca de nosotros: Aulafacil*. Recuperado el 4 de Mayo de 2013, de sitio Web de Aulafacil: <http://www.aulafacil.com>
- ✓ CESTAU LIZ, D. (5 de Julio de 2011). *Acerca de nosotros: mercadeo.com*. Recuperado el 6 de Mayo de 2013, de sitio Web mercadeo.com: http://www.mercadeo.com/49_servicio_reglas_DCL.htm
- ✓ CHACÓN G., E. G. (19 de Marzo de 2009). *Acerca de nosotros: monografías.com*. Recuperado el 10 de Mayo de 2013, de sitio Web de monografías.com: <http://www.monografias.com/trabajos68/satisfaccion-expectativa-cliente/satisfaccion-expectativa-cliente.shtml>
- ✓ Definición ABC. (2009). *Acerca de nosotros: Definición ABC*. Recuperado el 4 de Mayo de 2013, de sitio Web de Definición ABC: <http://www.definicionabc.com>
- ✓ Educación-virtual. (26 de Noviembre de 2010). *Acerca de nosotros: educacion-virtual.org*. Recuperado el 6 de Mayo de 2013, de sitio Web de educacion-virtual.org: http://www.educacion-virtual.org/files/Fidelizacion_Clientes.pdf
- ✓ GARCÍA, J. (31 de Agosto de 2012). *Acerca de nosotros: IEDGE.eu*. Recuperado el 6 de Mayo de 2013, de sitio Web IEDGE.eu: <http://blog.iedge.eu/direccion-marketing/marketing-relacional/fidelizacion-clientes/javier-garcia-las-12-reglas-de-la-fidelidad/>
- ✓ GestioPolis. (11 de Abril de 2013). *Acerca de nosotros: GestioPolis*. Recuperado el 12 de Mayo de 2013, de sitio Web de GestioPolis: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/el-valor-del-cliente.htm>
- ✓ Ing. Mora V., C. (Junio de 2008). *Aerca de nosotros: GestioPolis*. Recuperado el 9 de Mayo de 2013, de sitio Web de GestioPolis: <http://www.gestiopolis.com>
- ✓ Monografías. (2009). *Acerca de nosotros: monografías.com*. Recuperado el 7 de Mayo de 2013, de sitio Web de monografías.com: <http://www.monografias.com>
- ✓ PIQUÉ, X. (19 de Mayo de 2011). *Acerca de nosotros: direxcom.com*. Recuperado el 7 de Mayo de 2013, de sitio Web direxcom.com: http://www.direxcom.com/curso/Atmosfera/Books_blog/Las_10_Leyes_del_Marketing_de_Lealtad.pdf
- ✓ Prof. RODRÍGUEZ, J. (2012). *Acerca de nosotros: UMH*. Recuperado el 4 de Mayo de 2013, de sitio Web de UMH: <http://www.umh.es>
- ✓ WordPress. (10 de Septiembre de 2009). *Acerca de nosotros: WordPress.com*. Recuperado el 7 de Mayo de 2013, de sitio Web WordPress.com: <http://psicodelapubli.wordpress.com/2009/09/10/psicologia-del-consumidor/>

ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA DIRIGIDA AL ADMINISTRADOR DE LA PLAZA SHOPPING CENTER



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

INSTRUMENTO Nº 1

GUÍA DE ENTREVISTA

DIRIGIDA AL ADMINISTRADOR DE LA PLAZA SHOPPING CENTER

- 1.- Mencione los departamentos o áreas laborales que conforman La Plaza Shopping Center.
- 2.- Explique si La Plaza Shopping Center cuenta con un organigrama estructural y funcional.
- 3.- ¿Existe una reglamentación legal para controlar a los locales comerciales? ¿En qué consiste?
- 4.- ¿Existe una ley que lo rige a La Plaza Shopping Center?
- 5.- Comente respecto a los manuales operativos y de seguridad para las funciones que desempeña la dirección y la administración de La Plaza Shopping Center.
- 6.- Comente sobre qué tipo de negocios están funcionando en La Plaza Shopping Center.
- 7.- ¿Cuáles factores internos y externos considera usted que afectan a La Plaza Shopping Center?

8.- ¿Cuáles son los principales competidores de La Plaza Shopping Center? ¿En qué se diferencia LA PLAZA de la competencia?

9.- ¿Cree usted que existe el ambiente laboral adecuado para el correcto desempeño de los empleados? ¿Cómo califica usted el clima organizacional dentro de La Plaza Shopping Center?

10.- ¿Cómo se asignan las funciones dentro de la estructura organizativa de La Plaza Shopping Center?

11.- ¿Qué mecanismos utiliza La Plaza Shopping Center para garantizar la estabilidad laboral de sus empleados? ¿Qué tipo de incentivos reciben los empleados al cumplir con los objetivos propuestos?

12.- ¿Qué aspectos se toman en consideración para la contratación del personal? ¿Reciben los empleados capacitación o actualización de conocimientos?

13.- Comente respecto a la capacidad para la resolución de conflictos que se generen dentro de La Plaza. ¿Existe algún plan para la rotación de empleados?

14.- ¿Cuenta el personal de oficina, limpieza y guardianía con los materiales y equipos necesarios para el desarrollo de sus actividades?

15.- ¿Qué eventos realiza La Plaza para la difusión y promoción de la misma?

16.- ¿Cuál es la ventaja competitiva de La Plaza Shopping Center que considere importante?

17.- ¿Cómo es la relación y gestión entre La Plaza Shopping Center y sus arrendatarios? ¿Existe un plan conjunto al elaborar sus estrategias comerciales? ¿Para usted quién es su cliente, los arrendatarios o consumidores?

18.- ¿Cuál es su opinión con respecto al ingreso de nuevos competidores a la ciudad de Ibarra? ¿Está preparada La Plaza Shopping Center para afrontar nuevos competidores?

19.- ¿Cuenta La Plaza Shopping Center con un plan de fidelización de clientes establecido para el crecimiento de la misma? ¿Al contar con un plan de fidelización de clientes, qué beneficios o ventajas cree usted que generaría la creación de dicho plan para el centro comercial?

20.- ¿Cuáles son los futuros planes comerciales y de expansión de La Plaza Shopping Center?

ANEXO B: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE LA PLAZA SHOPPING CENTER



**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA**

INSTRUMENTO N° 2

ENCUESTA

DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE LA PLAZA SHOPPING CENTER

1.- ¿Hace qué tiempo trabaja en La Plaza Shopping Center?

- a) Entre 1 - 5 años
- b) Entre 6 - 10 años
- c) Más de 10 años

2.- ¿Qué función desempeña en La Plaza Shopping Center?

- a) Directivo
- b) Financiero
- c) Administrativo
- d) Operativo

3.- ¿Cuál es el grado de preparación que tiene usted?

- a) Superior Completa
- b) Superior Incompleta
- c) Educación media

d) Educación básica

Título obtenido.....

4.- ¿Tiene conocimiento sobre los proyectos que maneja La Plaza Shopping Center?

SI NO

Cuál.....

5.- ¿Qué relación de dependencia tiene con La Plaza Shopping Center?

a) Nombramiento

b) Contrato

c) Tiempo parcial

6.- ¿Qué beneficios tiene usted a más de los de ley?

a) Alimentación

b) Transporte

c) Uniformes

d) Servicio médico dental

e) Utilidades

f) Otros Cuáles.....

7.- ¿Cómo calificaría usted el salario percibido por parte de La Plaza Shopping Center?

a) Muy bueno

b) Bueno

8.- ¿Qué incentivos tiene usted con La Plaza Shopping Center?

- a) Cursos permanentes de capacitación
- b) Beneficios para su familia
- c) Otros Cuáles.....

9.- ¿Cómo considera usted las relaciones interpersonales en La Plaza Shopping Center?

- a) Excelente
- b) Muy buena
- c) Buena
- d) Regular
- e) Mala

10.- ¿Cómo califica usted la tecnología que tiene La Plaza Shopping Center?

- a) Muy actualizada
- b) Obsoleta

11.- ¿Con qué frecuencia recibe capacitaciones por parte de La Plaza Shopping Center?

- a) Anual
- b) Semestral
- c) Trimestral

12.- ¿Cuenta usted con las herramientas necesarias para realizar su trabajo?

- SI NO

13.- ¿Cómo calificaría usted a la comunicación que maneja La Plaza Shopping Center entre departamentos?

- a) Excelente
- b) Muy buena
- c) Buena
- d) Regular
- e) Mala

14.- ¿A tomado cursos de capacitación por iniciativa propia?

SI NO

Cuál.....

15.- ¿Tiene conocimiento de los manuales de funciones y de seguridad que emplea La Plaza Shopping Center para el buen desempeño de su trabajo?

SI NO

Cuál.....

16.- ¿Cómo se siente al trabajar para La Plaza Shopping Center?

- Muy satisfecho
- Medianamente satisfecho
- Poco satisfecho

ANEXO C: ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE LA PLAZA SHOPPING CENTER



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

INSTRUMENTO N° 3

ENCUESTA

DIRIGIDA A CLIENTES DE LA PLAZA SHOPPING CENTER

La presente encuesta tiene como finalidad determinar los gustos, preferencias y necesidades del cliente y medir el grado satisfacción hacia el centro comercial.

1.- ¿Con qué frecuencia visita La Plaza Shopping Center?

- a) Diariamente
- b) Semanalmente
- c) Mensualmente
- d) Casi nunca

2.- ¿En qué días de la semana prefiere usted visitar La Plaza Shopping Center?

- a) Lunes
- b) Martes
- c) Miércoles
- d) Jueves

- e) Viernes
- f) Sábado
- g) Domingo

3.- ¿En qué horario acostumbra usted visitar La Plaza Shopping Center?

- a) En la mañana
- b) En la tarde
- c) En la noche

4.- ¿Con qué motivo visita La Plaza Shopping Center?

- a) A realizar compras
- b) Patio de comidas
- c) Por distracción
- d) Servicios financieros

5.- ¿Cuáles son las razones por las cuales usted prefiere La Plaza Shopping Center?

- a) Variedad de locales
- b) Marcas de locales y productos
- c) Precios
- d) Exclusividad de productos
- e) Me gusta el lugar
- f) Atención y servicio al cliente
- g) Parqueadero
- h) Zona Wi-fi

i) Mejor lugar para comprar en Imbabura

j) Otras Cuál.....

6.- ¿Cómo calificaría usted al servicio de limpieza y seguridad que brinda La Plaza Shopping Center?

	Seguridad	Limpieza
a) Excelente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Muy bueno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Bueno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Regular	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Malo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7.- ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto al espacio y servicio de parqueadero que brinda La Plaza Shopping Center?

- a) Alto
- b) Medio
- c) Bajo

8.- ¿Cómo calificaría usted al servicio que brinda el personal de los locales comerciales de La Plaza Shopping Center?

- a) Excelente
- b) Muy bueno
- c) Bueno
- d) Regular
- e) Malo

9.- Cuando visita La Plaza Shopping Center, ¿para quién compra?

- a) Usted mismo
- b) Sus amigos
- c) Su pareja
- d) Sus hijos
- e) Su padre/madre
- f) Otros familiares Cuál.....

10.- Cómo califica usted a los siguientes locales comerciales:

	Excelente	Muy bueno	Bueno	No le conoce
Supermercado				
Farmacia				
Ferretería				
Papelería				
Bancos				
Locales de ropa y calzado				
Locales de comidas				
Productos para el hogar				

11.- ¿Cómo se entera de los sorteos y eventos que realiza La Plaza Shopping Center?

- a) Por los amigos/familiares
- b) Porque le informan en los locales
- c) Por la publicidad colocada en el C.C.
- d) Por el Periódico
- e) Por la Radio
- f) Por la TV

- g) Por la página web del centro comercial
- h) Por las redes sociales
- i) Otro Cuál.....

12.- ¿Cómo se entera de los productos y promociones que brindan los locales comerciales?

- a) Por los amigos/familiares
- b) Por la publicidad en los locales comerciales
- c) Por el Periódico
- d) Por la Radio
- e) Por la TV
- f) Por la página web del centro comercial
- g) Por las redes sociales
- h) Otro Cuál.....

13.- ¿Qué servicios complementarios recomendaría usted que implemente La Plaza Shopping Center?

- a) Servicio de urgencias médicas
- b) Servicio odontológico
- c) Servicio de entrega a domicilio
- d) Servicio de guardería infantil
- e) Nuevos espacios recreativos
- f) Otro Cuál.....

14.- Para la recreación de los visitantes a La Plaza Shopping Center, qué actividades sugeriría:

Actividades para niños	
Animaciones	
Concursos	
Fiestas infantiles	
Juegos de diversión	
Otros Cuál.....	
Actividades para jóvenes	
Exposiciones	
Pintura	
Danza	
Conciertos	
Otros Cuál.....	
Actividades para adultos	
Teatro	
Cocina	
Manualidades	
Música	
Otros Cuál.....	

15.- En su visita a La Plaza Shopping Center, le gustaría estar acompañado de:

- a) Música ambiental
- b) Aromas en el ambiente
- c) Mobiliario cómodo
- d) Otro Cuál.....

16.- ¿Qué aspectos le disgusta a usted de La Plaza Shopping Center?

- a) La atención y el servicio al cliente
- b) El servicio de parqueo
- c) La falta de información sobre promociones
y eventos
- d) El ambiente del centro comercial
- e) La presentación de los locales comerciales
- f) Otro Cuál.....

17.- ¿Cómo siente al visitar La Plaza Shopping Center?

- a) Muy satisfecho
- b) Medianamente satisfecho
- c) Poco satisfecho
- d) Insatisfecho

18.- ¿Qué mejoras sugeriría usted para La Plaza Shopping Center?

.....

19.- ¿Qué radio sintoniza usted?.....

GRACIAS POR SU TIEMPO

DATOS TÉCNICOS

EDAD: 15-18 () 19-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56-64 ()

SEXO: M () F ()

ESTADO CIVIL: Soltero () Casado () Unión Libre () Divorciado () Viudo ()

OCUPACIÓN: Profesional () Comerciante () Artesano () Empleado Público ()
Empleado Privado () Estudiante () Ama de casa () Chofer ()

NIVEL DE INSTRUCCIÓN: Primaria () Secundaria () Superior ()

LUGAR DE RESIDENCIA:.....

ANEXO D: PROFORMAS

PROFORMA RADIO EXA FM 93.9

Paquetes Publicitarios para horario rotativo.



No. de spots

Bono 1

Duración

Precio

10 diarios

10 sábados

Hasta 30 segs.

\$400,00

09 diarios

09 sábados

Hasta 30 segs.

\$380,00

08 diarias

08 sábados

Hasta 30 segs.

\$360,00

Precios no incluyen IVA y precios expuestos son para trabajar directo con el cliente más no por medio de agencia.

Precio de menciones y cuñas para eventos

\$6,00 cada spot de 30 segundos o mención.

En cuanto a nuestros programas "Estrella"... es decir los de mayor audiencia: ponemos a su consideración nuestra propuesta publicitaria para que sea parte de nuestro gran proyecto llamado "Los hijos de la

Madre Tierra" que se transmite en EXA FM 93.9 de Lunes a Viernes en Horario estelar de 08am a 12pm, donde tratamos temas de interés como: sexualidad, psicología, belleza, adicciones, deportes y mucho mas amenizado con música y buen humor.

El Programa Los hijos de la madre tierra cuenta con más de 28,000 radio-escuchas en la ciudad de Ibarra, superando al siguiente programa que nos sigue con una audiencia de 7,000 radio-escuchas en horario comprendidos entre las 07am a 14pm, además el programa LHDLMT se repite a las 22H00 pm.

Nuestro sitio web... www.exaibarra.com presenta AUDIO y VIDEO en vivo y mantiene un tráfico de usuarios de más de 29,000 visitantes mensuales lo cual expande nuestro radio de cobertura a niveles internacionales, lo cual ayuda a difundir a más personas su mensaje, Ud. también puede anunciarse en nuestro sitio web a precios muy accesibles, le invitamos a que nos visite hoy mismo

Además ofrecemos el servicio de producción de su spot publicitario en nuestras productoras afiliadas en México. El costo del spot de 30 segundos es de \$150,00 más IVA.

Este es el mundo EXA, la nueva cadena de radio juvenil que llega a Ibarra con mucha fuerza y presencia de marca. Esperamos ser su mejor aliado y no el de su competencia.

Christian Bonifaz M.

Gerente General

EXA FM 93.9

Ibarra - Ecuador

Móvil: 0999-87 87 76

PROFORMA DE IMPRENTA



PROFORMA

diseño gráfico/corporativo/publicitario/editorial/imprenta offset/señalética/rotulación/gigantografías

Cliente: Paola Luna

Dirección: El Ejido de CAranqui

Telf. 0980610626

Fecha: 29 de agosto del 2013

RUC.

Cant.	Detalle	V. Unitario	V. Total
200	Esferos impresos a un color.	45 ctvs.	90,00 USD.
200	Esferos encapsulados full color.	60 ctvs.	120,00 USD.
200	Jarros impresos full color.	3,00 USD.	600,00 USD.
200	Toma todo Grandes impresos a un color.	1,50 USD.	300,00 USD.
1.000	Manillas de goma.	90 ctvs.	900,00 USD.
200	Llaveros tipo boton con descorchador impresos full color.	1,50 USD.	300,00 USD.
200	Camisetas tipo POLO (Buena Calidad)	7,25 USD.	1.450,00 USD.
200	Camisetas en algodón (Buena Calidad)	5,50 USD.	1.050,00 USD.
1	Valla de 300cm x 200 cm.	90,00 USD.	90,00 USD.
5	Viniles impresos de 50x30 laminados.	9,00 USD.	40,00 USD.
		SUBTOTAL \$	
		I.V.A. 0%	
		I.V.A. 12%	
		TOTAL \$	
Recibí Conforme		Entregué Conforme	

NOTA: Todos los trabajos estan realizados en materiales de buena calidad por lo cual tienen garantia.

Forma de Pago: 50% de adelanto y se cancela el saldo contra entrega.

PROFORMA DEL DIARIO EL NORTE



WALPIA S.C.

Tarifas

Tarifas Locales

Espacios Preferenciales	Tamaño	Tarifas Locales	
		Lunes a viernes	Sábado y Domingo
Portada principal full color	A3-A6-B2	Cada módulo 85,00	Cada módulo 100,00
Portada franja informativa superior full color	26cm x 1cm	170,00	202,00
Contraportada full color	A6-H6-B2	44,00	52,00
Centrales full color	H13 o D 13	13,50	15,50
Entradas de sección full color	A6-B6-B2	13,00	15,00

Publicidad Comercial

Indeterminada	5,00	5,50
Determinada	5,50	6,00
Tercera y quinta página mínima 24 módulos	16,50	18,50

Intereses Generales

Indeterminada <i>(ciudad al periodo de 4 meses, desde luego agosto)</i>	7,20	8,25
Determinada <i>(es una ciudad que se al por un periodo de 4 meses)</i>	8,25	9,50
Tercera y quinta página mínima 24 módulos	21,00	24,00

Publicidad no Comercial

Indeterminada	7,00	7,50
Determinada	7,50	8,00
Tercera y quinta página mínima 24 módulos	21,00	24,00

Especiales

Publicidad suplementos full color	7,50	
Publicidad de alto impacto full color (mínimo 12, máximo 16 módulos)	13,50	16,00
Publicidad de alto impacto en pag 3 y 5 full color (mínimo 12, máximo 16 módulos)	24,00	27,00

Insertos	Hasta 4 páginas	Hasta 8 páginas	Hasta 12 páginas	Más páginas
	\$ 0,10	\$ 0,12	\$ 0,15	\$ 0,20

Recargo full color 100%

No se puede comercializar C1, C2, C3, C4, C5, C6 ni C7

Para interés general se debe entregar copia de portada y firmas de responsabilidad.

Las publicaciones se publican en el orden de llegada del cliente.

Material debe ser entregado con 7 días de anticipación, en caso de no cumplir el recargo es del 30%.

Los insertos deben ser entregados en las oficinas del diario El Norte Barro (Calle Juan José Flores 1155) Barro Rosales.

PAGOS:

Cheque cruzado a nombre de Editores M.M.A. Asociados Cia. Ltda. R.U.C. 1790209113001

ANEXO E: FOTOS DEL CENTRO COMERCIAL “LA PLAZA SHOPPING CENTER”

Área Administrativa del C.C.

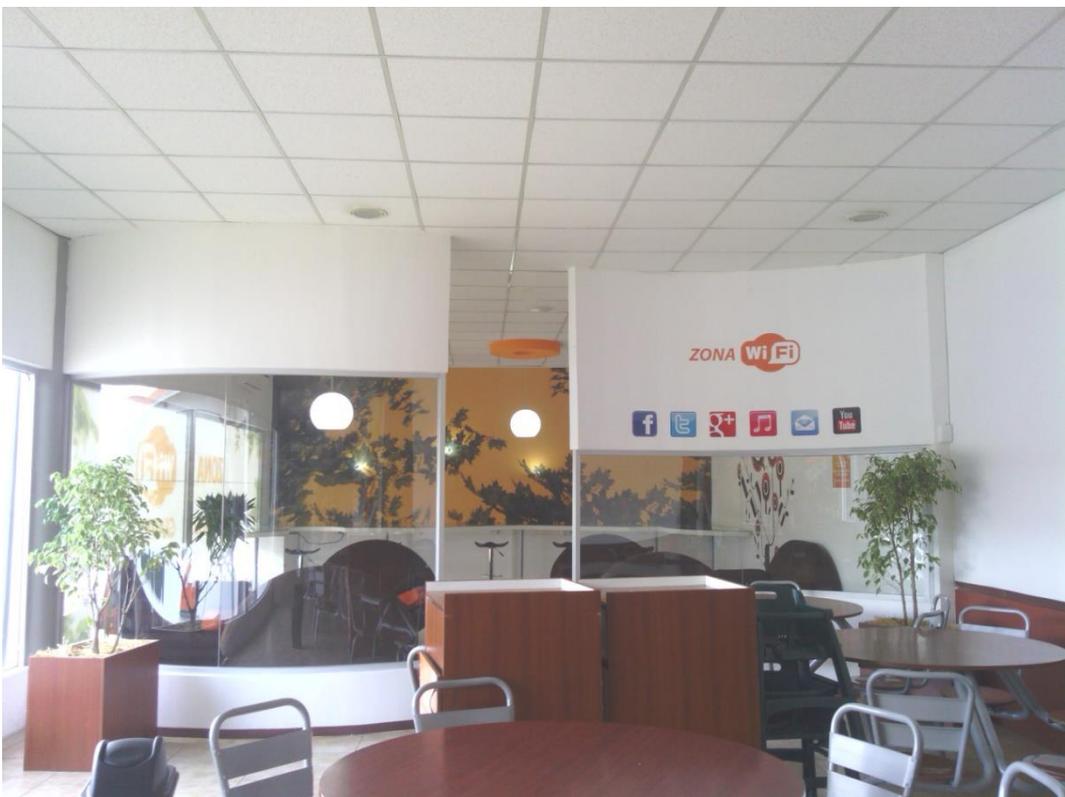


Instalaciones del C.C.





Zona Wi-fi gratis del C.C.



Instalaciones del Patio de Comidas



Personal Operativo del C.C.





Campaña de reciclaje de botellas aplicada en el C.C.

