



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE MARKETING

"Diseño de un Plan de Marketing para el Centro Comercial "LAS ORQUÍDEAS"

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Ingenieras en Marketing.

Autoras:

Tania Maricela Fernández Estrella

Graciela Alexandra Garzón Guzmán

Director:

Econ. Ramón Patricio Cárdenas Jaramillo.

Cuenca – Ecuador

2013

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación, titulada “Diseño de un Plan de Marketing para el Centro Comercial «Las Orquídeas»” ha sido desarrollada con el propósito de dar un sustento teórico y técnico a la necesidad de los administradores de generar una mayor afluencia de personas y consumidores en el Centro Comercial «Las Orquídeas», el mismo que ha sido creado como una idea de negocio diferente en la ciudad de Gualaceo. En este sentido, lo que se buscaría es alcanzar la concesión de todos los locales comerciales de que dispone el Centro Comercial entre las empresas o negocios interesados de la localidad y la región. Con el fin de desarrollar de una manera coherente y sistemática el presente plan de marketing, se ha establecido el siguiente esquema:

El capítulo 1, en su parte inicial, introduce al lector a una presentación del centro comercial, antecedentes y el marco teórico, donde se incluyen los conceptos que detallan el plan de marketing. El capítulo 2, a su vez, se realiza un análisis del macroambiente y del microambiente, en los que se establecen variables como: estabilidad política; política tributaria, inflación, crecimiento del sector de los servicios, empleo y desempleo, migración, entre las más importantes, mientras que para el análisis del microambiente se tomó como referencia las fuerzas de Porter. También se realiza el proceso de investigación de mercados, para lo cual se utilizaron dos encuestas, una enfocada al consumidor final y la otra, a los clientes potenciales del centro comercial (dueños de negocios), con el fin de determinar las necesidades, gustos y preferencias de estos dos segmentos. Se finaliza el capítulo 2 con un análisis de las matrices EFE EFI Y DAFO. Por su parte, el capítulo 3 desarrolla la parte medular de la presente tesis, pues se ofrece una propuesta de filosofía corporativa (misión, visión, políticas) de la compañía, la que estaría enfocada en la idea de negocio del centro comercial. Luego se realiza el análisis del marketing estratégico y operativo; en referencia al marketing mix se realiza una de las 4Ps, enfocándose la investigación en la variable de comunicación, ya que allí se plantean las estrategias para dar solución al problema de afluencia de gente. Se concluye la investigación con el capítulo 4, en donde se presentan las conclusiones y recomendaciones más significativas.

ABSTRACT

This research, entitled "Designing a Marketing Plan for the Mall "Las Orquídeas" has been developed in order to give a theoretical and technical support to the need for managers to generate greater influx of people and consumers in Mall "Orchids", the same that has been created as a different business idea Gualaceo City. In this sense, what is achieved is granting all commercial premises available to the Mall between companies or businesses interested in the town and the region. In order to develop a coherent and systematic way this marketing plan, has established the following schedule:

Chapter 1 in its initial part introduces the reader to a presentation of the mall, background and theoretical framework, which includes the concepts detailed marketing plan. Chapter 2, in turn, provides a comprehensive assessment of the mall, ie an analysis of the macro environment and the microenvironment, in which variables are set as: political stability, fiscal policy, inflation, sector growth services, employment and unemployment, migration, among the most important, while for the analysis was taken as reference microenvironment forces Porter. Also performed the market research process, for which we used two surveys, one focused on the end consumer and the other potential customers of the shopping center (business owners), to determine the needs, tastes and preferences of these two segments. Chapter 2 is terminated with EFE matrix analysis and SWOT EFI. For its part, Chapter 3 develops the core of this thesis, as it provides a proposal for corporate philosophy (mission, vision, policies) of the company, which would focus on the business idea of the mall. Analysis is then performed strategic and operational marketing, in reference to the marketing mix is made one of the 4Ps, research focusing on the communication variable, and raised therein strategies to solve the problem of influx of people. The research concludes with Chapter 4, which presents the most significant conclusions and recommendations.

PALABRAS CLAVES: Marketing Estratégico, Marketing Operativo, Investigación de Mercados, Macroambiente, Microambiente, Plan de Comunicación, Plan de Ventas.

ÍNDICE

PORADA.....	1
ÍNDICE	3
INTRODUCCIÓN	17
1.1 . DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	21
1.1.1 RAZÓN SOCIAL Y NOMBRE COMERCIAL.....	21
1.1.2 UBICACIÓN	21
1.1.3 PARTICULARIDADES DE LA ORGANIZACIÓN	22
1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	23
1.2.1 DIAGNOSTICO DEL CENTRO COMERCIAL “LAS ORQUIDEAS”	23
1.2.2 PROPUESTA DE MARKETING	31
2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL “LAS ORQUÍDEAS”	41
2.1 MACROAMBIENTE	41
2.1.1 VARIABLES JURÍDICO-POLÍTICAS	41
2.1.2 VARIABLES ECONÓMICAS	42
2.1.3 VARIABLES SOCIO/CULTURALES.....	46
2.1.4 VARIABLES TECNOLÓGICAS.....	47
2.2 MICROAMBIENTE	49
2.2.1 COMPETENCIA	49
2.2.2 NUEVOS COMPETIDORES	50
2.2.3 PROVEEDORES.....	50
2.2.4 CLIENTES	51
2.2.5 PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	51
2.3 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	52
2.3.1 ANÁLISIS FINANCIERO	52
2.3.2 ANÁLISIS VERTICAL.....	52
2.4 ANÁLISIS DE MERCADO.....	54
2.4.1 LOCALES COMERCIALES.....	54
2.4.2 CONSUMIDOR FINAL	58
3 PROPUESTA.....	70
3.1 FILOSOFÍA CORPORATIVA	70
3.1.1 VISIÓN.....	70
3.1.2 MISIÓN	70
3.1.3 VALORES CORPORATIVOS.....	70
3.1.4 POLÍTICAS	71
3.2 MARKETING ESTRATÉGICO	73
3.2.1 ESTRATEGIA GENÉRICA	73
3.3 MARKETING OPERATIVO	76



3.3.1	PRODUCTO O SERVICIO	76
3.3.2	PRECIO	85
3.3.3	PLAZA.....	86
3.3.4	COMUNICACIÓN.....	87
3.3.5	TARGET DE CAMPAÑA PROMOCIONAL.....	88
3.3.6	MENSAJE A TRANSMITIR	89
3.3.7	MEDIOS Y FRECUENCIA	94
3.3.8	MONITOREO	95
3.4	PLAN DE VENTAS	97
3.5	PRESUPUESTOS	100
3.5.1	PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN	100
3.5.2	PRESUPUESTO DE VENTAS.....	101
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	105
4.1.	CONCLUSIONES.....	105
4.2.	RECOMENDACIONES.....	107
	BIBLIOGRAFIA	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: DIVISIÓN DE ACCIONES	22
Tabla 4: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	49
Tabla 5: MEDIA.....	56
Tabla 6: MEDIA.....	61
Tabla 7: FODA	63
Tabla 8: INCIDENCIA DE LAS VARIABLES MICROECONÓMICAS.....	64
Tabla 9: MATRIZ EFE	65
Tabla 10: MATRIZ EFI	66
Tabla 11: MATRIZ FODA CRUZADO	67
Tabla 12: ESTRATEGIAS FODA	68
Tabla 13: PROBLEMATIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	75
Tabla 14: PRECIOS DE LOCALES COMERCIALES	79
Tabla 15: LOCAL C3	80
Tabla 16: LOCAL C4	81
Tabla 17: LOCAL C5	81
Tabla 18: LOCAL C1	82
Tabla 19: LOCAL B5	82
Tabla 20: LOCAL A20	83
Tabla 21: LOCAL A11	83
Tabla 22: LOCAL A6	84
Tabla 23: LOCAL A5	84
Tabla 24: ANÁLISIS DE PRECIOS.....	85
Tabla 25: ANÁLISIS DE PRECIOS.....	85
Tabla 26: MATRIZ DE EVENTOS.....	89
Tabla 27: MONITOREO.....	96
Tabla 28: CÁLCULO DEL # DE VENDEDORES.....	98

Tabla 29: # DE VENDORES	99
Tabla 30: PERFIL DEL VENDEDOR	99
Tabla 31: PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN	100
Tabla 32: PRESUPUESTO DE VENTAS	101
Tabla 33: COSTO TOTAL DE LA CAMPAÑA	103
Tabla 34: ANÁLISIS DE RATIOS	113
Tabla 36: SUCURSALES DE NEGOCIOS	123
Tabla 37: NÚMERO DE SUCURSALES	123
Tabla 38: UBICACIÓN	124
Tabla 39: TIENE SUCURSALES EN UN CENTRO COMERCIAL	124
Tabla 40: TIENE SUCURSALES EN EL CENTRO DE LA CIUDAD	125
Tabla 41: TIENE SUCURSALES EN UN ÁREA COMERCIAL	125
Tabla 42: DONDE TIENE SUCURSALES: OTROS	126
Tabla 43: VENTAJAS QUE OFRECE EL CC: FLUJO DE GENTE	126
Tabla 44: VENTAJAS QUE OFRECE EL CC: EVENTOS	127
Tabla 45: VENTAJAS QUE OFRECE EL CC: SERVICIOS	128
Tabla 46: VENTAJAS QUE OFRECE EL CC: OTROS	128
Tabla 47: TIEMPO QUE SU NEGOCIO ESTA EN UN CC	129
Tabla 48: OPINIÓN DE INVERSIÓN EN UN CC	130
Tabla 49: POR QUÉ NO TIENE SU NEGOCIO EN UN CC	130
Tabla 50: HA PENSADO EN INVERTIR EN UNA NUEVA SUCURSAL	131
Tabla 51: MOTIVO POR EL QUE NO DESEA PONER UNA SUCURSAL	132
Tabla 52: CONOCE EL C.C. LAS ORQUIDEAS	133
Tabla 53: OPINIÓN DEL C.C. LAS ORQUIDEAS	134
Tabla 54: EN QUÉ CIUDAD DE LA PROVINCIA	135
Tabla 55: LE GUSTARÍA INVERTIR EN EL C.C. LAS ORQUÍDEAS	135
Tabla 56: POR QUÉ NO ALQUILARÍA UN LOCAL EN ESTE CC: NO HAY FLUJO DE GENTE	136
Tabla 57: POR QUÉ NO ALQUILARÍA UN LOCAL EN ESTE CC: FALTA DE PUBLICIDAD	137
Tabla 58: POR QUÉ NO ALQUILARÍA UN LOCAL EN ESTE CC: NO LE INTERESA TENER SU LOCAL EN UN CC	138
Tabla 59: POR QUÉ NO ALQUILARÍA UN LOCAL EN ESTE CC: OTROS	138
Tabla 60: IMPORTANCIA DE LA UBICACIÓN EN UN CC	139
Tabla 61: IMPORTANCIA DE LA INFRAESTRUCTURA EN UN CC	140
Tabla 62: IMPORTANCIA DEL FLUJO DE PERSONAS EN UN CC	141
Tabla 63: IMPORTANCIA DE LOS SERVICIOS EN UN CC	141
Tabla 64: IMPORTANCIA DE LAS POLÍTICAS DE UN CC	142
Tabla 65: CUÁL SERÍA LA UBICACION ADECUADA PARA EL CC	143
Tabla 66: MÍNIMO DE FLUJO DE GENTE	144
Tabla 67: DE LOS SERVICIOS DE UN CC CUAL ES EL MAS IMPORTANTE	144
Tabla 68: POLÍTICAS QUE LE GUSTARÍA QUE SE IMPLEMENTE	145
Tabla 69: CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE FRECUENCIAS	146
Tabla 70: ANÁLISIS BIVARIANTE	148
Tabla 71: IMPORTANCIA DE LA UBICACIÓN EN UN CC	149
Tabla 72: IMPORTANCIA DE LOS SERVICIOS EN UN CC	150
Tabla 73: POR QUÉ NO ALQUILARÍA UN LOCAL EN ESTE CC	152
Tabla 74: POR QUÉ NO ALQUILARÍA UN LOCAL EN ESTE CC:	153
Tabla 75: CONOCE EL C.C. LAS ORQUIDEAS	154
Tabla 76: OPINIÓN DEL C.C. LAS ORQUIDEAS	155
Tabla 77: CONOCE EL C.C. LAS ORQUIDEAS	156
Tabla 78: CONGLOMERADOS	160
Tabla 79: EDAD EN RANGOS	163

Tabla 80: GÉNERO	163
Tabla 82: ESTADO CIVIL.....	164
Tabla 81: NIVEL DE INSTRUCCIÓN	164
Tabla 83: CIUDAD	165
Tabla 84: OCUPACIÓN	165
Tabla 85: TIENE VEHÍCULO	165
Tabla 86: MOTIVO DE VISITA A UN C.C.....	166
Tabla 87: ACUDE AL C.C. PARA COMPRAR	166
Tabla 88: ACUDE AL C.C. PARA PASEAR	167
Tabla 89: ACUDE AL C.C. IR A COMER.....	167
Tabla 90: ACUDE AL C.C. PARA OTROS	168
Tabla 91: SUSTITUTO DE UN C.C.: SUPERMERCADO	169
Tabla 92: SUSTITUTO DE UN C.C. MERCADOS MUNICIPALES	169
Tabla 93: SUSTITUTOS DEL C.C.: TIENDAS Y ALMACENES	170
Tabla 94: CON CUANTAS PERSONAS VISITA .C	170
Tabla 95: PERSONAS QUE LE ACOMPAÑAN: AMIGOS.....	171
Tabla 96: PERSONAS Q LE ACOMPAÑAN: FAMILIARES	171
Tabla 97: PERSONAS Q ACOMPAÑAN:	172
Tabla 98: PERSONAS QUE ACOMPAÑAN: PAREJA	172
Tabla 99: PERSONAS Q LE ACOMPAÑAN: OTROS	173
Tabla 100: FRECUENCIA DE VISITA	173
Tabla 101: POR QUÉ NO VISITA CON FRECUENCIA EL C.C.....	174
Tabla 102: ATRACTIVOS Q DEBERÍA OFRECER EL C.C.	174
Tabla 103: DÍAS DE LA SEMANA QUE VISITA EL C.C	175
Tabla 104: HORARIO DE PREFERENCIA	175
Tabla 105: CALIFICACIÓN DE ATRIBUTOS: PROMOCIONES	176
Tabla 106: CALIFICACIÓN DE ATRIBUTOS: PRECIO	176
Tabla 107: CALIFICACIÓN DE ATRIBUTOS: VARIEDAD	177
Tabla 108: CALIFICACIÓN DE ATRIBUTOS: EXCLUSIVIDAD	177
Tabla 109: FACTOR DE DECISIÓN DE COMPRA.....	178
Tabla 110: HA PARTICIPADO EN ALGUNA PROMOCIÓN	178
Tabla 111: EN QUÉ PROMOCIÓN HA PARTICIPADO	179
Tabla 112: PORQUE NO HA PARTICIPADO EN LAS PROMOCIONES.....	179
Tabla 113: ATRIBUTOS QUE BUSCA EN UN C.C.	180
Tabla 114: OPINIÓN SOBRE EL C.C	180
Tabla 115: GASTO POR VISITA AL C.C.....	181
Tabla 116: CONCLUSIONES FRECUENCIA	181
Tabla 117: OPINIÓN SOBRE EL CC * PORQUE NO VISITA CON FRECUENCIA EL C.C....	183
Tabla 118: HA PARTICIPADO EN ALGUNA PROMOCIÓN * POR QUE NO PARTICIPO EN LAS PROMOCIONES	184
Tabla 119: OCUPACIÓN * ATRACTIVOS QUE DEBERÍA OFRECER EL C.C.	185
Tabla 120: NIVEL DE INSTRUCCIÓN* DECISIÓN DE COMPRA	187
Tabla 121: OCUPACIÓN * PORQUE NO VISITA CON FRECUENCIA EL C.C	188
Tabla 122: CIUDAD * MOTIVO DE VISITA A UN C.C.	190
Tabla 123: IR A COMER * PORQUE NO VISITA CON FRECUENCIA EL C.C.....	191
Tabla 124: COMPRAR * PORQUE NO VISITA CON FRECUENCIA EL C.C.	192
Tabla 125: PASEAR * PORQUE NO VISITA CON FRECUENCIA EL C.C.	193
Tabla 126: ANÁLISIS FACTORIAL.....	199
Tabla 127: VARIANZA TOTAL EXPLICADA ^a	199
Tabla 128: MATRIZ DE COMPONENTES ^{a,b}	201
Tabla 129: Matriz de coeficientes para el cálculo de las puntuaciones en las componentes ^a	202
Tabla 130: Conclusiones	203

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: LAS 5 FUERZAS DE PORTER	27
Gráfico 2: CONCEPTO Y UBICACIÓN DEL PLAN DE VENTAS	37
Gráfico 3: INFLACIÓN	43
Gráfico 4: TASAS DE INTERÉS ACTIVA	44
Gráfico 5: CICLO DE SERVICIOS	45
Gráfico 6: VALOR AGREGADO BRUTO POR INDUSTRIAS	45
Gráfico 7: ESTRATEGIAS GENÉRICAS	74
Gráfico 8: CENTRO COMERCIAL LAS ORQUIDEAS.....	76
Gráfico 9: CICLO DE VIDA PRODUCTO.....	76
Gráfico 10: PLANTA ALTA DEL CENTRO COMERCIAL	78
Gráfico 11: PLANTA BAJA DEL CENTRO COMERCIAL	78
Gráfico 12: LOGO DEL CENTRO COMERCIAL “LAS ORQUIDEAS”	79
Gráfico 13: SLOGAN DEL CENTRO COMERCIAL “LAS ORQUÍDEAS”	80
Gráfico 14: FLYER	90
Gráfico 15: FLYER	91
Gráfico 16: FLYER	91
Gráfico 17: FLYER	92
Gráfico 18: VALLA PUBLICITARIA.....	93
Gráfico 19: Medio y Frecuencia.....	95
Gráfico 20:SUCURSALES DE NEGOCIOS	123
Gráfico 21: NUMERO DE SUCURSALES	123
Gráfico 22: UBICACIÓN	124
Gráfico 23: TIENE SUCURSALES EN UN CENTRO COMERCIAL	124
Gráfico 24: TIENE SUCURSALES EN EL CENTRO DE LA CUIDAD	125
Gráfico 25: TIENE SUCURSALES EN UN ÁREA COMERCIAL	125
Gráfico 26: DONDE TIENE SUCURSALES: OTROS	126
Gráfico 27: VENTAJAS QUE OFRECE EL CC: FLUJO DE GENTE	126
Gráfico 28: VENTAJAS QUE OFRECE EL CC: EVENTOS	127
Gráfico 29: VENTAJAS QUE OFRECE EL CC: SERVICIOS.....	128
Gráfico 30: VENTAJAS QUE OFRECE EL CC: OTROS	129
Gráfico 31: TIEMPO QUE SU NEGOCIO ESTÁ EN UN CC	129
Gráfico 32: OPINIÓN DE INVERSIÓN EN UN CC	130
Gráfico 33: POR QUÉ NO TIENE SU NEGOCIO EN UN CC	131
Gráfico 34: HA PENSADO EN INVERTIR EN UNA NUEVA SUCURSAL	131
Gráfico 35: MOTIVO POR EL QUE NO DESEA PONER UNA SUCURSAL	133
Gráfico 36: CONOCE EL C.C. LAS ORQUIDEAS	133
Gráfico 37: OPINIÓN DEL C.C. LAS ORQUIDEAS	134
Gráfico 38: EN QUÉ CIUDAD DE LA PROVINCIA	135
Gráfico 39: LE GUSTARÍA INVERTIR EN EL C.C. LAS ORQUÍDEAS	136
Gráfico 40: POR QUÉ NO ALQUILARÍA UN LOCAL EN ESTE CC: NO HAY FLUJO DE GENTE	136
Gráfico 41: POR QUÉ NO ALQUILARÍA UN LOCAL EN ESTE CC: FALTA DE PUBLICIDAD	137
Gráfico 42: PORQUE NO ALQUILARÍA UN LOCAL EN ESTE CC: NO LE INTERESA TENER SU LOCAL EN UN CC	138
Gráfico 43: POR QUÉ NO ALQUILARÍA UN LOCAL EN ESTE CC: OTROS	139

Gráfico 44: IMPORTANCIA DE LA UBICACIÓN EN UN CC.....	139
Gráfico 45: IMPORTANCIA DE LA INFRAESTRUCTURA EN UN CC.....	140
Gráfico 46: IMPORTANCIA DEL FLUJO DE PERSONAS EN UN CC	141
Gráfico 47: IMPORTANCIA DE LOS SERVICIOS EN UN CC	142
Gráfico 48: IMPORTANCIA DE LAS POLITICAS DE UN CC	143
Gráfico 49: CUÁL SERÍA LA UBICACIÓN ADECUADA PARA EL CC.....	143
Gráfico 50: MÍNIMO DE FLUJO DE GENTE.....	144
Gráfico 51: DE LOS SERVICIOS DE UN CC CUAL ES EL MAS IMPORTANTE.....	145
Gráfico 52: POLÍTICAS QUE LE GUSTARÍA QUE SE IMPLEMENTE	146
Gráfico 53: HA PENSADO EN INVERTIR EN UNA NUEVA SUCURSAL	148
Gráfico 54: CUÁL SERÍA LA UBICACIÓN ADECUADA PARA EL CC	150
Gráfico 55: DE LOS SERVICIOS DE UN CUÁL ES EL MAS IMPORTANTE	151
Gráfico 56: NO HAY FLUJO DE GENTE * OPINIÓN DEL C.C. LAS ORQUIDEAS	152
Gráfico 57: FALTA DE PUBLICIDAD * OPINIÓN DEL C.C. LAS ORQUIDEAS	153
Gráfico 58: LE GUSTARÍA INVERTIR EN EL C.C. LAS ORQUIDEAS	155
Gráfico 59: LE GUSTARÍA INVERTIR EN EL C.C. LAS ORQUIDEAS	156
Gráfico 60: OPINIÓN DEL C.C. LAS ORQUIDEAS: OPINIÓN DEL C.C. LAS ORQUIDEAS..	157
Gráfico 61: RESUMEN DEL MODELO	158
Gráfico 62: IMPORTANCIA DEL PREDICTOR	159
Gráfico 63: TAMAÑO DE CONGLOMERADOS	159
Gráfico 64: EDAD EN RANGOS	163
Gráfico 65: GÉNERO	163
Gráfico 66: ESTADO CIVIL.....	164
Gráfico 67: NIVEL DE INSTRUCCIÓN	164
Gráfico 68: CIUDAD	165
Gráfico 69: OCUPACIÓN	165
Gráfico 70: TIENE VEHÍCULO	165
Gráfico 71: MOTIVO DE VISITA A UN C.C.....	166
Gráfico 72: ACUDE AL C.C. COMPRAR	166
Gráfico 73: ACUDE AL C.C. PARA PASEAR	167
Gráfico 74: ACUDE AL C.C. IR A COMER.....	167
Gráfico 75: ACUDE AL C.C. PARA OTROS	168
Gráfico 76: SUSTITUTO C.C.: SUPERMERCADO.....	169
Gráfico 77: SUSTITUTO DE UN C.C. MERCADOS MUNICIPALES	169
Gráfico 78: SUSTITUTOS DEL C.C.: TIENDAS Y ALMACENES.....	170
Gráfico 79: CON CUANTAS PERSONAS VISITA C.C	170
Gráfico 80: PERSONAS QUE LE ACOMPAÑAN: AMIGOS.....	171
Gráfico 81: PERSONAS Q LE ACOMPAÑAN: FAMILIARES.....	171
Gráfico 82: PERSONAS Q ACOMPAÑAN: COMPAÑEROS DE TRABAJO	172
Gráfico 83: PERSONAS QUE ACOMPAÑAN: PAREJA	172
Gráfico 84: PERSONAS Q LE ACOMPAÑAN: OTROS	173
Gráfico 85: FRECUENCIA DE VISITA	173
Gráfico 86: POR QUÉ NO VISITA CON FRECUENCIA EL C.C.	174
Gráfico 87: ATRACTIVOS Q DEBERÍA OFRECER EL C.C.....	174
Gráfico 88: DÍAS DE LA SEMANA QUE VISITA EL C.C	175
Gráfico 89: HORARIO DE PREFERENCIA.....	175
Gráfico 90: CALIFICACIÓN DE ATRIBUTOS: PROMOCIONES.....	176
Gráfico 91: CALIFICACIÓN DE ATRIBUTOS: PRECIO.....	176
Gráfico 92: CALIFICACIÓN DE ATRIBUTOS: VARIEDAD	177
Gráfico 93: CALIFICACIÓN DE ATRIBUTOS: EXCLUSIVIDAD.....	177
Gráfico 94: FACTOR DE DECISIÓN DE COMPRA.....	178
Gráfico 95: HA PARTICIPADO EN ALGUNA PROMOCIÓN.....	178



Gráfico 96: EN QUÉ PROMOCIÓN HA PARTICIPADO	179
Gráfico 97: PORQUE NO HA PARTICIPADO EN LAS PROMOCIONES	179
Gráfico 98: ATRIBUTOS QUE BUSCA EN UN C.C.....	180
Gráfico 99: OPINIÓN SOBRE EL C.C.	180
Gráfico 100: GASTO POR VISITA AL C.C.....	181
Gráfico 101: OPINIÓN SOBRE EL CC * POR QUÉ NO VISITA CON FRECUENCIA EL C.C.	184
Gráfico 102: HA PARTICIPADO EN ALGUNA PROMOCIÓN * POR QUE NO PARTICIPO EN LAS PROMOCIONES	185
Gráfico 103: OCUPACIÓN * ATRACTIVOS QUE DEBERÍA OFRECER EL C.C.	186
Gráfico 104: NIVEL DE INSTRUCCIÓN* DECISIÓN DE COMPRA	187
Gráfico 105: OCUPACIÓN * PORQUE NO VISITA CON FRECUENCIA EL C.C.	189
Gráfico 106: CIUDAD * MOTIVO DE VISITA A UN C.C.....	190
Gráfico 107: IR A COMER * PORQUE NO VISITA CON FRECUENCIA EL C.C.	192
Gráfico 108: COMPRAR * PORQUE NO VISITA CON FRECUENCIA EL C.C.	193
Gráfico 109: PASEAR * PORQUE NO VISITA CON FRECUENCIA EL C.C.	194
Gráfico 110: CONGLOMERADOS.....	196
Gráfico 111: RESUMEN DE MODELO	197
Gráfico 112: CALIDAD DEL CONGLOMERADO	198
Gráfico 113: EL TAMAÑO DE LOS CLÚSTERES.....	198
Gráfico 114: GRÁFICO DE SEDIMENTACIÓN	202

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1	86
Fotografía 2.....	86
Fotografía 3	87
Fotografía 4.....	87

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: ANÁLISIS FINANCIERO	113
ANEXO 2: ENCUESTA A LOCALES COMERCIALES.....	115
ANEXO 3: ENCUESTA CONSUMIDOR FINAL.....	119
ANEXO 4: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS A LOCALES COMERCIALES	123
ANEXO 5: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CONSUMIDOR FINAL.....	163
ANEXO 6: MODELO DE CONTRATO DE CONCESIÓN DE LOS LOCALES	208
ANEXO 7: CATALOGO	213
ANEXO 8: ESTADOS FINANCIEROS	226



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Tania Maricela Fernández Estrella, autora de la tesis "Diseño de un Plan de Marketing para el Centro Comercial "LAS ORQUIDEAS"", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 22 abril del 2013

Tania Fernández
010500207-5

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador

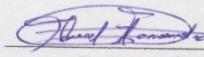


UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Tania Maricela Fernández Estrella, autora de la tesis "Diseño de un Plan de Marketing para el Centro Comercial "LAS ORQUIDEAS"", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniería en Marketing. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 22 de abril del 2013



Tania Fernández
0105002075

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316
e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103
Cuenca - Ecuador

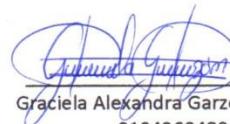


UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Graciela Alexandra Garzón Guzmán, autor de la tesis "Diseño de un Plan de Marketing para el Centro Comercial Las Orquídeas", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniera en Marketing. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 22 de abril de 2013



Graciela Alexandra Garzón Guzmán
0104960489

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316
e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103
Cuenca - Ecuador



Universidad de Cuenca



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Graciela Alexandra Garzón Guzmán, autor de la tesis "Diseño de un Plan de Marketing para el Centro Comercial Las Orquídeas", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 22 de abril de 2013.



Graciela Alexandra Garzón Guzmán
0104960489

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316
e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103
Cuenca - Ecuador



DEDICATORIA

A Dios por sobre todas las cosas; mi ejemplo de vida.

A mis padres, formadores y mejores amigos Gloria, Carlos.

A mis hermanas, Liliana y Marisol por darle el sentido de alegría a mi vida.

A mi Abuelita: Carmen Virginia mi guía en la tierra.

A mis amigas y primos con quienes he pasado los mejores momentos de grata amistad.

Y a todos que directa e indirectamente fueron mi apoyo durante mi carrera universitaria.

Tania Fernández Estrella

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor; a mi madre por el apoyo incondicional, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mis hermanos ya que ellos no tuvieron la oportunidad de prepararse, sin embargo; el apoyo y ayuda que he recibido por parte de ellos ha sido mi motivación para continuar y no desfallecer en ningún instante.

También quiero agradecerles a mis Tíos Arturo y Azucena que fueron parte fundamental de mi preparación, porque de no ser por su apoyo no hubiese conseguido cumplir con este sueño trazado. Por último agradezco a mi abuelita, tíos, primos y amigos que han estado en cada momento apoyándome incondicionalmente.

Graciela Garzón Guzmán



AGRADECIMIENTO

Nos complace de sobremanera, a través de este trabajo, exteriorizar nuestro sincero agradecimiento a la Universidad Estatal de Cuenca, en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Escuela de Marketing y en ella a los distinguidos docentes quienes con su profesionalismo y ética enrumban a cada uno de los que acudimos con sus conocimientos que nos servirán para ser útiles a la sociedad.

A nuestro Director de Tesis, Econ. Patricio Cárdenas, por su partícipe colaboración en nuestra Tesis de Grado.

Tania Fernández Estrella

Graciela Garzón Guzmán

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las ciudades, tanto las grandes como las pequeñas, han sido testigos del aparecimiento de centros comerciales, shoppings o malls en donde se comercializan la más grande variedad de productos y servicios: patios de comida, boutiques, juegos de video, entidades bancarias, entre otros. En este sentido, parecería evidenciarse que los centros comerciales son una excelente opción con que cuenta el público consumidor al momento de realizar sus compras o adquirir algún servicio, en razón que reúnen en un solo espacio diversas opciones. Por ello, los administradores de los centros comerciales, con el fin de asegurar la afluencia de gran cantidad de personas, optan por desarrollar campañas publicitarias que atraigan a la gente y que permita a las firmas, comercios o negocios que arriendan los espacios comerciales contar con una gran cantidad de clientes potenciales.

Sin embargo, la edificación de un centro comercial no asegura que vaya a contar con gran afluencia de gente, por más que la edificación cuente con características que lo vuelvan más atractivo para el público: música ambiental, patio de comidas, iluminación, parqueos, seguridad, correcta aclimatación o amplias áreas. Tanto es así que se pueden encontrar centros comerciales con muy poco movimiento comercial, o, al menos, no con el necesario para asegurar las ganancias económicas de los arrendatarios, quienes, al final de cuentas, son los que aseguran el éxito o el fracaso económico de dichas construcciones empresariales. Y las razones para tal situación se deberían, fundamentalmente, a que los centros comerciales en cuestión no contarían con un Plan de Marketing o una correcta aplicación del mismo. Un Plan de Marketing donde se establezcan los mecanismos necesarios para afianzar la presencia de posibles consumidores.

Es en razón de lo expuesto que la presente investigación denominada “Diseño de un Plan de Marketing para el Centro Comercial «Las Orquídeas»”, encuentra su plena justificación, en razón que significará una respuesta técnica a la necesidad que tiene un centro comercial nuevo como es «Las Orquídeas» de contar con una herramienta que le permita enfrentar los desafíos propios de todo negocio, así como

la presencia de otros negocios de similares características que puedan haber en Gualaceo o en las ciudades cercanas.

En este sentido, los principales objetivos que se persiguen a través de la aplicación de un Plan de Marketing es establecer de una manera técnica y sistemática cuáles son las estrategias comerciales más idóneas que se deben implementar en el Centro Comercial «Las Orquídeas», considerando las particularidades y contextos del mismo, todo con el fin de alcanzar el mayor beneficio. A su vez, se trataría de estudiar los detalles de nuestra empresa para descubrir las principales ventajas competitivas que poseemos.

Con el fin de lograr un Plan de Marketing que signifique una alternativa confiable a los problemas detectados, se establecieron cuatro objetivos específicos, los mismos que han sido cumplidos en el transcurso de la presente investigación. Se los detalla a continuación:

1. Determinar cuál es la probabilidad de inversión en el Centro Comercial. Lo que se pudo establecer a través de ciertas encuestas dirigidas a empresas comerciales del sector, las que, por ejemplo, arrojaron que el 22% desea invertir en una nueva sucursal; de las cuales, el 58,6% conocen el Centro Comercial “Las Orquídeas” y de los que conocen el centro comercial apenas el 1,3% piensa que es atractivo para invertir en él.
2. Establecer los principales motivos para decidir invertir en un centro Comercial. Estableciéndose que las razones son la magnífica oportunidad que representa el gran número de potenciales clientes y la seguridad que estos espacios ofrecen.
3. Definir el mercado objetivo al que se va a dirigir el plan de ventas para la concesión de locales. En este sentido se establecieron tres grupos: 1. Corresponde a las personas que visitan el mall las Orquídeas por realizar actividades de diversión. 2. Corresponde a las personas que visitan el Mall



por realizar actividades de compra y negocios, y 3. Corresponde a las personas que tienen capacidad para alquilar negocios, y realizar inversiones.

4. Determinar cuáles son los principales factores que determinan la decisión de alquilar un local en un centro comercial. Al respecto observándose que el flujo de gente es un factor determinante para tomar la decisión de alquilar.

Por otra parte, cada uno de los objetivos anteriormente apuntados fueron desarrollados en el transcurso de la investigación, la misma que fue estructurada en varios capítulos con el propósito de presentarla de una manera coherente y sistemática: Un primer capítulo donde se introduce al lector a una presentación del centro comercial, antecedentes, y el marco teórico donde se incluyen los conceptos que detallan el plan de marketing. El capítulo 2, a su vez, donde se proporciona un diagnóstico integral del centro comercial; y el capítulo 3 donde se ofrece una propuesta de filosofía corporativa (misión, visión, políticas) de la compañía y el análisis del marketing estratégico y operativo.

Se concluye la investigación con el capítulo 4, en donde se presentan las conclusiones y recomendaciones más significativas.



CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

1.1. DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

La compañía Mall Santiago de Gualaceo “Masgual S.A.”, es propietaria del centro comercial “Las Orquídeas”, ubicado en la calle Vásquez Correa y Colón, en el Cantón Gualaceo provincia del Azuay; dicho centro comercial cuenta con un diseño e infraestructura modernos y funcionales, con el fin de brindar comodidad a los comerciantes y clientes que acudan a sus instalaciones.

El centro comercial “Las Orquídeas”, por sus propias características constituye un conjunto de bienes corporales e incorporales, muebles e inmuebles ordenados para la optimización de las actividades comerciales que en él se desarrolle, por lo que requiere una adecuada distribución de los distintos rubros de comercios y servicios, la atención simultánea e ininterrumpida de sus diversas actividades en días y horas determinadas, y el cumplimiento por parte de todos los concesionarios y terceros vinculados a la explotación del centro comercial, de un conjunto de normas que permitan cumplir con los objetivos planteados, todo lo cual demanda una coordinación y administración centralizadas.

Esta institución, en primera instancia, era conformada como una asociación y contaba con más de 100 socios; la idea de negocio era diferente a la de un centro comercial; pero debido a aspectos jurídicos no se pudo llevar a cabo y posteriormente se pasó de asociación a Sociedad Anónima, convirtiéndose finalmente en el Centro Comercial “Las Orquídeas”, contando actualmente con 95 socios.¹

1.1.1 RAZÓN SOCIAL Y NOMBRE COMERCIAL

Razón Social: Mall Santiago de Gualaceo “MASGUAL S.A.”

Nombre Comercial: Centro Comercial “Las Orquídeas”

1.1.2 UBICACIÓN

¹¹ Entrevista al Gerente del Centro Comercial “Las Orquídeas”



Dirección: Calles: Colón, Cuenca y Vásquez Correa

Gerente General: Eco. Alberto Mogrovejo

1.1.3 PARTICULARIDADES DE LA ORGANIZACIÓN

Esta institución, al principio estuvo conformada como una asociación y contaba con más de 100 socios; la idea de negocio era diferente a la de un centro comercial; pero debido a aspectos jurídicos no se pudo llevar a cabo y decidieron hacer una Compañía para poder administrar el Centro Comercial “Las Orquídeas”.

Actualmente esta compañía está conformada por 95 socios; las acciones son de tipo nominativas² teniendo un valor de un dólar cada una, dando un total de capital social de 12.400,00 dólares.

La conformación del capital para cada socio varía de acuerdo al número de acciones que posean.

Tabla 1: DIVISIÓN DE ACCIONES

Nº DE SOCIOS		TOTAL DE ACCIONES		PARTICIPACIÓN
1 Socio		600 Acciones	600	4.86%
5 Socios		300 Acciones	1500	12.10%
13 Socios		200 Acciones	2600	20.93%
76 Socios		100 Acciones	7600	61.56%
TOTAL	95 Socios	TOTAL	12400	100%

Fuente: Entrevista a Eco. Alberto Mogrovejo (GERENTE GENERAL)

Elaborado por: Tania Fernández & Graciela Garzón

²**Acciones Nominativas:** Son aquellas acciones representadas por un Certificado de Acciones, donde consta el nombre del propietario.

1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.2.1 DIAGNOSTICO DEL CENTRO COMERCIAL “LAS ORQUIDEAS”

1.2.1.1 MACROAMBIENTE

Es la identificación de los factores (su pronóstico y evaluación) que van a incidir en el desarrollo del Centro Comercial “Las Orquídeas”; “es el conocimiento indispensable para anticiparse a las amenazas y aprovechar las oportunidades que le brinda el ambiente externo”³. Con el objetivo de enfocar cuál es la situación actual del Centro Comercial y como podría llegar a configurarse en el futuro, identificando sus implicaciones en el contorno institucional.

Político/Legales.- “Estas determinan la estabilidad como la transparencia y las normas necesarias para establecer un sistema de transacciones justo. Estas condiciones se determinan a partir de las tendencias del entorno, la visión política estatal y la institucionalidad de las organizaciones nacionales.”⁴

Estabilidad Política.- se puede definir como la capacidad de los sistemas políticos para mantener una baja generación de conflictos y de resolverlos exitosamente, ya sean producidos por el propio sistema o derivados de su entorno, de manera que logra la continuidad de sus funciones básicas y proporciona certidumbre a los actores políticos.⁵

Política Tributaria.- es un buen punto de partida para ver el proceso de formulación de políticas en acción. Ante todo, muchas de las decisiones tomadas en el ámbito de la política pública están relacionadas con los impuestos. Estos afectan a casi todos los aspectos de la economía y la sociedad. El tamaño del Estado, la magnitud de la redistribución de los ricos a

³ZABALA Salazar Hernando, Planeación Estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias, Universidad Cooperativa de Colombia. Medellín, 2005¹. Pág.55

⁴SEPULVEDA G. Sergio. Factores no económicos de la Competitividad, IICA. Cormado 2001¹. Pág. 32

⁵BACA Olamendi Laura; Léxico de la Política; Fondo de Cultura Económica; México 2000³. Pág. 214.

los pobres y las decisiones de consumir e invertir están relacionados con este campo fundamental de la política. Dados los grandes efectos que pude tener en la eficiencia y la equidad, la política tributaria tal vez sea el campo de la política pública donde hay más intereses en juego.⁶

Económicas.- “La Economía es una ciencia social que estudia la asignación de recursos escasos, de uso opcional, a fines múltiples, cambiantes y de importancia diversa, cuando el propósito es optimar el resultado de la asignación.”⁷

Inflación.- “La inflación es un proceso continuado de elevación en el nivel general de los precios en una economía, que se mide por la tasa de inflación. La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.”⁸

Tasa de Interés.- El concepto de tasas de interés se utiliza normalmente para describir el crecimiento de una ganancia potencial asociada a una cantidad de dinero. Es posible definir la tasa de interés como la tasa de crecimiento o decrecimiento del valor de un activo en un periodo de tiempo. Es la medida relativa del valor de un activo entre dos fechas distintas (presente y futuro).⁹

Índice de Confianza Empresarial.- El Índice de Confianza Empresarial, es un indicador que agrega las expectativas de los empresarios de cuatro sectores productivos del país (Industria, Comercio, Servicios y Construcción), a través de los ICEs sectoriales correspondientes.¹⁰

Crecimiento del Sector de los Servicios.- El sector de los servicios produce bienes “intangibles”, algunos como la administración pública, las

⁶ ROCKEFELLER David; La Política de las Políticas Públicas; Editorial Planeta; México 2006¹; Pág. 201.

⁷ ROBLES Valdés Gloria, ALCERRECA Joaquín Carlos. Administración: Un enfoque interdisciplinario. Pearson Educación. México 2000³. Pág. 48

⁸ LINDON Campillo J. Jesús, Macroeconomía, Universidad Politécnica de Valencia. Valencia 1997¹. Pág. 184 Y Banco Central de Ecuador.

⁹ LARA Haro Alfonso; Medición y Control de Riesgos Financieros; Editorial Limusa;2005²; Pág.75.

¹⁰ Banco Central del Ecuador.

comunicaciones modernas y los servicios empresariales. La producción de servicios requiere relativamente, menos capital natural y más capital humano. Como resultado, se ha incrementado la demanda de trabajadores más instruidos. Un beneficio del crecimiento del sector de los servicios es que este, al utilizar menos recursos naturales, afecta menos el medio ambiente¹¹

Variables Sociales.-“Es la suma de los patrones y normas que regulan el comportamiento de una sociedad, incluyendo valores, creencias y costumbres, y que son transmitidos en el tiempo por la sociedad, configuran el entorno cultural. Estos factores influyen poderosamente en el comportamiento de las personas.”¹²

Migración.- El concepto de migración incluye dos lados. Uno es emigrar (salir), y el otro inmigrar (ir hacia). El proceso migratorio también puede ser dividido en dos tipos; internacional y nacional. Existen múltiples causas para el flujo migratorio, las sociales y naturales; en cuanto a las causas sociales está el resultado de la violencia política, problemas familiares, económicos y sociales.¹³

Empleo.- El concepto de pleno empleo corresponde a la situación de equilibrio entre la oferta de trabajo y demanda de trabajo, es decir, es un concepto que se refiere al equilibrio en el mercado de trabajo. Se entiende por nivel de empleo el número total de personas ocupadas.¹⁴

Desempleo.- Las personas que no están ocupadas y están buscando trabajo, en un periodo de referencia cualquiera, se encuentran desempleadas. El nivel de desempleo se mide por el número de estas personas. En teoría se distinguen dos tipos de desempleo: el voluntario y el involuntario. Hay desempleo voluntario cuando los trabajadores están desempleados pero no

¹¹ <http://www.worldbank.org/depweb/beyond/beyondsp/chapter9.html>

¹² AGUEDA Esteban, CONSUEGRA David, MILLAN Ángel, MOLINA Arturo, Introducción al Marketing, Editorial Ariel, S.A. Madrid, 2002¹. Pág. 41

¹³ LIMON Arce Gilberto; Terapias Postmodernas; Editorial Pax México; 2005¹; Pág.49

¹⁴ JIMENEZ Félix; MACROECONOMIA ENFOQUES Y MODELOS; Fondo Editorial de la Pontificia; 2006²; Pág.196

buscan trabajo. Por el contrario, hay desempleo involuntario cuando los trabajadores que desean trabajar o buscan trabajo, no lo encuentran.¹⁵

Estilos de vida.- “Vienen determinados fundamentalmente por las actitudes desarrolladas, los centros de interés manifestados en las opiniones sentidas. Sobre estas bases puede generarse una gran variedad de grupos que tienden a comportarse de una manera definida e imponen normas sobre qué productos comprar y como y donde adquirirlos.”¹⁶

Variables Tecnológicas.- Actualmente las fuerzas tecnológicas cobran especial relevancia, ya que pueden incentivar la innovación (Investigación más Desarrollo). Se estudia el nivel tecnológico de la zona y su potencial de desarrollo.¹⁷

Internet.- La ISOC (Internet Society) define internet como un trabajo en red global que permite a los ordenadores toda clase de comunicación transparente y posibilidad de compartir servicios en todo el mundo. También valoran la capacidad entre la gente y las organizaciones que Internet tiene que compartir los recursos de información, conocimiento y de intentar colaborar y cooperar entre las diferentes comunidades.¹⁸

El internet ofrece a los consumidores y empresas una amplia gama de servicios y fuentes de información de todo el mundo. Los servicios interactivos proporcionan a los usuarios no solo acceso a la información a nivel mundial, sino también la capacidad de comunicarse con la persona o la empresa que creó la información.¹⁹

Televisión por cable.- Los sistemas de cable pueden ser de contribución o de distribución. En el sentido habitual que se da al concepto de sistema de cable,

¹⁵ JIMENEZ Félix; MACROECONOMIA ENFOQUES Y MODELOS; Fondo Editorial de la Pontificia; 2006²; Pág.196

¹⁶ LOPEZ David, Las Escuelas de pensamiento de Marketing, Visión Libros, Madrid, 2009¹. Pág. 57

¹⁷ CARRION Maroto Juan; Estrategia de la visión a la acción; ESIC Editorial; 2007²; Madrid; Pág. 74

¹⁸ GARCIA Prosper Beatriz; Factores de Innovación para el diseño de nuevos productos; Editorial Universidad Politécnica de Valencia; 2004¹; Valencia; Pág. 287

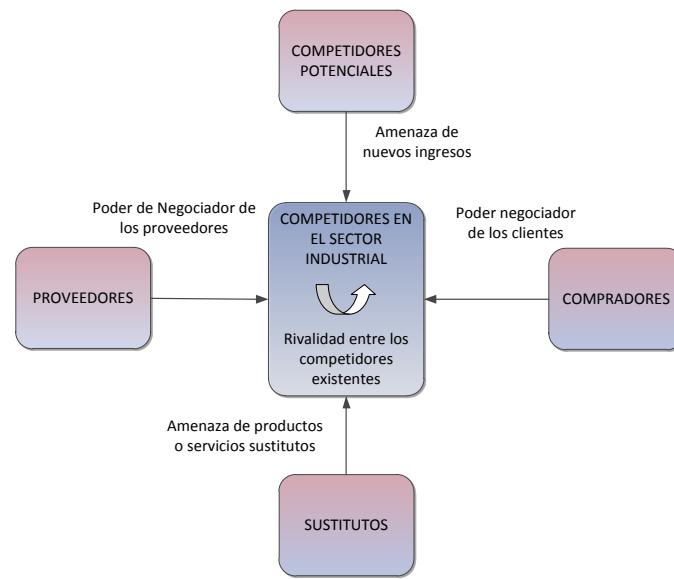
¹⁹ FRED R. David; Conceptos de Administración Estratégica ; Pearson Educación 2003⁹;Mexico;Pag 103.

se refiere a sistemas de distribución, destinados a conducir señales por ese medio a numerosos usuarios o abonados en una zona determinada. Las señales de televisión, procedentes de fuentes variadas se alimentan a una cabecera del cable con el fin de multiplicarlas adecuadamente para su transporte a los abonados.²⁰

1.2.1.2 MICROAMBIENTE

“Son todos los elementos que influyen en el proceso de agregación de valor a un producto o bien intermedio; pertenecen al microambiente de la empresa. Este microambiente está e influenciado por las fuerzas cercanas a la compañía que afectan su habilidad de servir a los cliente, la misma empresa, los proveedores, las empresas en la cadena de valor, los mercador de cliente, los competidores y los objetivos.”²¹

Gráfico 1: LAS 5 FUERZAS DE PORTER



Fuente: ESTRATEGIA COMPETITIVA, Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia Michael E. Porter

²⁰ PEREZ Vega Constantino; Zamanillo Sainz de la Maza José; Fundamentos de Televisión Analógica y Digital; Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cantabria;2003¹; Pag.55

²¹CHAVARRÍA Hugo, SEPÚLVEDA Sergio, ROJAS Patricia, Competitividad, IICA, San José 2002¹. Pág. 179

Competencia.- “Es un elemento crítico. Es un factor ambiental inteligente que actuará en contra sus intereses.”²²

Competencia Directa.- “La competencia directa es fuerte y enfocada, pero también es escasa. Los comercios de alta especialización no abundan, ya que lleva tiempo como esfuerzo y un enfoque claro para lograr este posicionamiento; incluso, se da el caso en que este tipo de competencia genera, más que enfrentamiento, simpatía y solidaridad.”²³

Nuevos Competidores.- Porter considera que también es necesario analizar la entrada potencial de nuevos competidores, a pesar de que existan numerosas barreras de entrada como economías de escala, la necesidad de adquirir tecnología, la falta de experiencia, la lealtad del cliente, las tarifas, la posesión de patentes, etc.; es posible que entren empresas nuevas con productos de calidad superior a precios más bajos.²⁴

Lealtad de la marca.- significa el comportamiento insistente por parte de un consumidor en adquirir únicamente una marca determinada, la que buscara en todos los casos sin permitirse sustituirla por otra; también se puede definir como la esperanza de una acción obstinada de compra de un cliente por una marca determinada. De modo que, podríamos hablar de una preferencia del consumidor por una marca en especial, la que comprara siempre que esté a su alcance.²⁵

Tamaño de Mercado.- El propósito de intentar predecir el tamaño de mercado es decidir cómo se insertará en ese mercado a partir de sus acciones de marketing. El tamaño de mercado se define en cuatro niveles; los primeros dos

²²COHEN William, Plan de Mercadotecnia, Continental. México 2007³. Pág. 22

²³LOPEZ Bernardo, MAS Machuca Martha, VISCARRI Colomer Jesús, Los Pilares del Marketing, UPC, Barcelona 2008¹. Pág. 293

²⁴ FERNANDEZ Isoird Carlos; Comportamientos Estratégicos;Díaz de Santos; 2004¹;Madrid; Pág.8

²⁵ VEGA Hugo Víctor; Mercadeo Básico; EUNED; 1993², Costa Rica; Pag.104

niveles definen el mercado y los otros dos definen su capacidad de venta en el mismo.²⁶

Proveedores.- “Estos pueden influir en la estructura del sector evitando o retrasando su consolidación; integrándose hacia adelante , en consecuencia, creando competidores “pobres”; o disminuyendo la rentabilidad del sector al incrementar el precio de los productos o servicios comprados (insumos).”²⁷

Clientes.- “Son aquellos que directamente tienen relación con la empresa y hacia los cuales deben dirigirse las acciones estratégicas, para que se manifieste un valor agregado, perceptible y una calidad de servicio que verdaderamente establezca una diferencia asimismo se puede considerar dentro de esta categoría al consumidor final o usuario del producto, quien es la última instancia que valorara el producto. Este es el que debe estar plenamente convencido de que el producto contiene un valor agregado o un beneficio superior diferente al que proporciona la competencia.”²⁸

Consumidor.- “Es la persona que consume un bien o utiliza un producto, servicio para satisfacer una necesidad.”²⁹

Sustitutos.- “Son productos que compiten con el sector a nivel global, y no solo con una de las empresas que participan. Los sustitutos afectan a los niveles de rentabilidad del sector, ya que limitan las posibilidades de incrementar los precios. También pueden generar oportunidades de crecimiento futuro, al permitir a las empresas participantes ampliar su productos o mercados.”³⁰

Evaluación de Alternativas.- “Etapa en el procedimiento de toma de decisión del consumidor, en la cual este valúa las ventajas que se derivan de cada una de las alternativas de productos sometidas a consideración del mismo.”³¹

²⁶ PARMERLEE David; Preparación del Plan de Marketing : Ediciones Granica S.A.; 1999¹; Barcelona; Pág.20.

²⁷ MILIND M. Lele; Desarrollo del apalancamiento estratégico. Díaz de Santos. Madrid 1995¹. Pág. 75

²⁸ DOMINGUEZ Collins Humberto. El servicio Invisible: fundamento de un buen servicio al Cliente. Ecoe Ediciones. Bogotá 2006². Pág. 5

²⁹ MIQUEL Molla, Biene, Introducción al Marketing. McGraw- Hill, México, 1993⁶. Pág 63

³⁰ MILIND M. Lele Desarrollo del apalancamiento estratégico. Díaz de Santos. Madrid 1995¹. Pág. 77

³¹ SCHIFFMAN León G. Comportamiento del consumidor. Pearson Educación. México 2005⁸. Pág. 38

Precios Relativos.- “El precio relativo de dos mercancías es el precio de una de ellas expresado en unidades de la otra y no en unidades monetarias.”³²

1.2.1.3 ANÁLISIS SITUACIONAL

PLAN FINANCIERO

El plan financiero es una sección clave del plan de negocios, porque traduce todas las otras partes del negocio, la oportunidad, el plan operativo, el plan de marketing, el equipo de dirección a resultados financieros anticipados.³³

La planeación financiera es un proceso dinámico que sigue un ciclo de elaborar planes, implantarlos y después revisarlos a la luz de los resultados reales. El punto de partida del desarrollo de un plan financiero es el plan estratégico de la empresa. La estrategia guía el proceso de planeación financiera estableciendo directrices globales de desarrollo de negocio y metas de crecimiento.³⁴

Análisis de Ratios.- Matemáticamente un ratio es una razón, es decir, la relación entre dos números. Son un conjunto de índices, resultado de relacionar dos cuentas de Balance o del estado de Ganancias y pérdidas. Los ratios proveen información que permite tomar decisiones acertadas a quienes estén interesados en la empresa. Sean estos sus dueños, banqueros, asesores, etc.³⁵

1.2.1.4 ANÁLISIS DE MERCADO

“El concepto tradicional de mercado ha dejado de referirse únicamente al espacio lugar en donde se realizan las transacciones comerciales, y ha pasado a integrar a todos los compradores reales y potenciales de unos productos o servicios determinados.”³⁶

³²DIAZ Jiménez Javier, Macroeconomía: Primeros Conceptos, Antoni Bosch, Barcelona 1999⁴. Pág. 297

³³BUSINESS Publishing, Crear un plan de negocios, Impact Media Comercial S.A., Chile 2009¹Pág 61.

³⁴MERTON Robert, Finanzas, Pearson Educación, México, Pag.82

³⁵GUZMÁN Cesar, Ratios Financieros y Matemáticas de la Mercadotecnia, ESAN, 2006¹, Pág. 12

³⁶STANTON William, ETZEL Michael, WALKER Bruce, Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill.México 1995¹⁰.Pág. 75.

Investigación de Mercados.- “Se define como el medio o proceso para recopilar y analizar datos sobre un mercado específico, al cual la empresa ofrece sus productos.”³⁷

Técnicas estadísticas.- “Se utiliza técnicas estadísticas para valorar toda la información que recoge el sistema. A parte de los métodos estadísticos, matemáticos hay muchos otros que están orientados a la mejora de la calidad, de sencilla aplicación y muy útiles.”³⁸

Segmentación.- “Es un proceso de dividir un mercado en distintos grupos, y en cada grupo todos los clientes comparten características relevantes que los distinguen de los consumidores de otros segmentos, y responden de maneras similares a un conjunto dado de esfuerzos de marketing.”³⁹

1.2.2 PROPUESTA DE MARKETING

1.2.2.1 FILOSOFÍA CORPORATIVA

La filosofía define el propósito general de la empresa y explica la razón de su existencia, de modo que todos los componentes de la compañía comprenden cual es su labor dentro de la empresa y dirigen mejor sus esfuerzos. La filosofía debe ser estable y definida de forma clara. La estabilidad puede permanecer a pesar de que se varíen los objetivos y las estrategias, a medida que las tipologías de producto evolucionan.⁴⁰

Visión.- La visión de una organización es “una imagen de lo que los miembros de la empresa quieren que esta sea, o llegue a ser” y para que sea válida, debe basarse en tres elementos⁴¹.

³⁷ ANZOLA Rojas Servulo, Administración de Pequeñas empresas, McGraw-Hill. México 1993¹. Pág. 73

³⁸ ISHIKAWA Kaoru, Que es el control total de calidad, Editorial Norma S.A. Pág. 11

³⁹ JOCHEN Wirtz, Marketing de Servicios, Pearson Educación, México 2009⁶. Pág. 631

⁴⁰ GARCIA Beatriz, SONGEL Gabriel, Factores de innovación para el diseño de nuevos productos, Editorial de la UPV, Valencia 2004¹. Pag. 45

⁴¹ MATILLA Kathy, Conceptos Fundamentales en la Planeación Estratégica de las Relaciones Públicas, Editorial UOC, Barcelona 2009¹, Pag.75

- Un concepto enfocado, que proporcione valor y que las personas perciban como real.
- Una sensación de propósito noble, de algo que impulse a las personas a comprometerse con ello.
- Una probabilidad verosímil de éxito, que se perciba posible y alcanzable, de modo que las personas luchen por alcanzar su logro.

La visión responde a la pregunta “Que queremos llegar a ser”

Misión.- La misión de una empresa es el fundamento de prioridades, estrategias, planes y tareas; es el punto de partida para el diseño de trabajos de gerencia y, sobre todo, para el diseño de estructuras de dirección. Nada podría parecer más sencillo o evidente que saber cuál es el negocio de la empresa. La misión responde a la pregunta “Cual es nuestro negocio”.⁴²

Valores Corporativos.- Son los modelos de actuación de la organización, los valores y principios profesionales de la empresa a la hora de diseñar los productos.⁴³

Políticas.- Una política define “los fines generales y cualitativos. Otros conceptos la conciben como una norma de conducta o como un enunciado general que guía la toma de decisiones e incluso como los límites entre los que pueden tomarse las decisiones y que dirigen a estas hacia los objetivos.

La política en una empresa puede situarse a distintos niveles organizativos y tener carácter de mayor a menor generalidad. Por ello, se habla de políticas general de la empresa o de políticas de servicio o funcionales. Cuando el nivel de generalidad es muy elevado, se puede hablar de los fines generales que constituyen la “filosofía” de la empresa.⁴⁴

⁴² FRED. R. David, Conceptos de Administración Estratégica, Pearson Education, Mexico2003⁸, Pag. 61

⁴³CAMPOY Daniel Mateo, Gestión Emprendedora: Estrategias y Habilidades para el emprendedor Actual, Ideaspropias Editorial, España 2006¹, Pag.57

⁴⁴ ESTALLO María de los Ángeles, Como crear y hacer funcionar una empresa, ESIC Editorial, España 2007⁷, Pag. 207.

1.2.2.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING

“La estrategia es el conjunto de decisiones que definen el enfoque de marketing en general a seguir para acceder a las metas que se fijó. Entonces las estrategias serán definidos en tácticas concretas y planes de acción, ligados a programas de tiempo también concretos; en el plan estratégico de marketing estas tácticas concretas se definirán en términos generales, pero el verdadero objetivo de puesta en práctica quedara a cargo del plan de marketing.”⁴⁵

Estrategias Genéricas.- “Es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella.”⁴⁶

Diferenciación.- “En esta estrategia la empresa busca concentrarse en la creación de un producto altamente diferenciado y con programas de marketing efectivos para que alcance a ser la marca líder de la industria. Diferenciado significa distintivo, que excede de las expectativas que supera al resto de los productos disponibles en el mercado; que tiene algo que lo hace más valioso que el resto. La diferenciación debe estar basada en factores claves de éxito y ser difícil de imitar.”⁴⁷

FODA.-Una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa.

El análisis FODA, en consecuencia, permite:

⁴⁵ MAZIA Ana, PARMERLEE David, Desarrollo exitoso de las Estrategias de Marketing, Ediciones Granica S.A. Buenos Aires 1998². Pág. 81

⁴⁶MUNUERA Alemán José Luis, RODRIGUEZ Escudero Ana Isabel. Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección. Esic Editorial. Madrid 2007³. Pág. 67

⁴⁷SOL Julio, La Guerra de las Pymes, Magazines S.A. Buenos Aires, 1999¹. Pág. 52

- Determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos que se habían establecido inicialmente.
- Concienciar al dueño de la empresa sobre la dimensión de los obstáculos que deberá afrontar.
- Permitirle explotar más eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos⁴⁸

Propuesta de Valor.- “Se define como la relación entre los beneficios que el cliente percibe (Económicos, funcionales y Psicológicos) y los recursos (Monetarios, de tiempo, de Esfuerzo y Psicológicos) que se utilizan para lograr aquellos beneficios.”⁴⁹

Liderazgo de Producto.- “El objetivo principal de las compañías que compiten por el liderazgo de un producto es producir productos y servicios innovadores, e introducirlos en el mercado antes que la competencia. La clientela espera productos y servicios de última calidad. Los indicadores clave incluyen lanzamiento al mercado, velocidad de implantación del producto, porcentaje de ventas de productos nuevos, coste de desarrollo de los productos, número de patentes entregadas, y + DE como porcentaje de ventas y el número de personas con talento que acepta ofertas de empleo.”⁵⁰

Excelencia Operativa.- “El Objetivo principal de las compañías que compiten por la excelencia operativa es ser el productor a menor costo. Los clientes buscan comprar productos y servicios en base, a bajo precio y comodidad. Siguen exigiendo una calidad elevada, pero no están preparados para pagar precios con un recargo ni desviarse de su camino para hacer una compra. Los indicadores clave incluyen indicadores de proceso y de productividad.”⁵¹

⁴⁸ BORELLO Antonio, El Plan de Negocios, Ediciones Díaz de Santos, Madrid 1994⁵, Pag. 157

⁴⁹SCHIFFMAN León G. Comportamiento del consumidor, Pearson Educación. México 2005⁸ Pág. 14

⁵⁰HOPE Jeremy, El nuevo papel de los directores Financieros, DEUSTO, Barcelona 2006¹. Pág. 168

⁵¹HOPE Jeremy, El nuevo papel de los directores Financieros, DEUSTO, Barcelona 2006¹. Pág. 168

1.2.2.3 MARKETING MIX

“Es el conjunto de variables controlables (producto, precio, distribución y comunicación) que la empresa utiliza para ejercer una influencia en el mercado que tiene como objetivo. Un Marketing Mix realizado de forma fiable es la base del éxito en marketing.”⁵²

Producto.- “Es un conjunto de atributos tangibles (bienes) o intangibles (servicios), que el consumidor puede obtener a cambio de una compensación monetaria, es decir es una agrupación de cualidades que pueden ser percibidas por los sentidos. Puede ser también resultado básico (ya sea un servicio o un bien manufacturado) producido por una empresa.”⁵³ También se puede decir que “es un grupo de atributos tangibles e intangibles, que influye en el envase, el precio, la calidad, la marca para la reputación del vendedor.”⁵⁴

Ciclo de producto.- “Se trata de una construcción teórica que supone que los productos lo sucede lo mismo que a los seres vivos, es decir se considera que existe claramente 4 diferentes fases: Introducción, crecimiento, madurez y declive; se trata de investigar el conjunto de factores que afecta a cada una de las fases y al tránsito entre ellas.”⁵⁵

Marca.- “Es un nombre, término, signo, símbolo o diseño o una combinación de los anteriores que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de estos y diferenciarlos de los de la competencia.”⁵⁶

Precio.- “Es el valor que se da a los bienes y servicios. Es la cantidad de dinero y/o bienes necesarios para adquirir alguna combinación de otro bien y sus correspondientes servicios.”⁵⁷

⁵²PARRA Francisca, MAQUEDA Javier, OLAMENDI Gabriel, Tu propia empresa: Manual útil para emprendedores, Esic Editorial, Madrid, 2003¹. Pág. 53

⁵³JOCHEM Wirtz, Marketing de Servicios, Pearson Educación, México 2009⁶. Pág. 631 y AGUEDA Esteban, CONSUEGRA David, MILLAN Ángel, MOLINA Arturo, Introducción al Marketing, Editorial Ariel, S.A. Madrid, 2002¹. Pág. 103

⁵⁴STANTON William, ETZEL Michael, WALKER Bruce, Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill, México 1995¹⁰. Pág. 85

⁵⁵IDEFONSO Grande Esteba, Marketing de los servicios, Esic Editorial, Madrid, 2005⁴. Pág. 180.

⁵⁶KOTLER Philip, Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales, Pearson Educación, México 2002¹.

Precio de Venta.- “Es el precio de un producto según su coste y el margen comercial y por tanto el precio base de catálogo, y por ello el precio oficial; es decir este precio es igual al coste fijo, más el coste variable, dividido por las unidades, multiplicado por uno más el porcentaje de margen comercial y menos los descuentos.”⁵⁸

Precio Competitivo.- “La empresa establece un precio similar al de la competencia; o, más específicamente establece un precio por encima o por debajo de los competidores como una forma de reflejar en el precio los beneficios diferenciales entre la oferta de la empresa y las ofertas de los competidores.”⁵⁹

Comunicación.- “Consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, en base a un objetivo prefijado a través de un determinado medio.”⁶⁰

Promoción.- “Es un elemento en la mezcla de mercadeo de una organización que sirve para informar persuadir y recordar al mercado sobre la organización y/o sus productos (constituye un intento de influir).”⁶¹

Publicidad.- “Es cualquier tipo de presentación de ventas no personales, pagada por un patrocinador determinado.”⁶²

Relaciones Públicas.- “Constituyen el reflejo teórico de la práctica corriente en el llamado, “mundo de los negocios”, en el campo de la comunicación entre el empresario individual o social y sus públicos, comunicación dirigida a crear “un clima de confianza entre ambos”, que se traduzca en un incremento reciproco de beneficios.”⁶³

⁵⁷ STANTON William, ETZEL Michael, WALKER Bruce, Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill. México 1995⁸. Pág. 96

⁵⁸ LOPEZ María Ángeles, GOMEZ Francisco, Operaciones de ventas, Tomson Learning, Madrid 2006¹. Pág. 45

⁵⁹ O'ASHAUGHNESSY John. Marketing Competitivo, Ediciones Díaz de Santos. Madrid. 1991² Pág. 475

⁶⁰ GARCIA-UCEDA Mariola. Las claves de la Publicidad, Esic Editorial. Madrid 2008⁶. Pág. 25

⁶¹ STANTON William, ETZEL Michael, WALKER Bruce, Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill. México 1995¹⁰. Pág. 118

⁶² ANZOLA Rojas Servulo, Administración de Pequeñas empresas, McGraw-Hill. México 1993¹. Pág. 53

⁶³ CALDEVILLA Domínguez David, Manual de Relaciones Públicas, Editorial Visión Libros, Madrid 20071.Pág. 17

Servicio.- “El servicio es algo que se produce y se consume en forma simultánea; el servicio por lo tanto, nunca existe, solamente se puede observar el resultado después del hecho.”⁶⁴“Actividad económica que una parte ofrece a otra, generalmente sin transferir la propiedad, creando valor a partir del arrendamiento, al acceso, los bienes, la mano de obra, las habilidades profesionales, las instalaciones, las redes o sistemas, solos e en combinación.”⁶⁵

Eficiencia.- “Una asignación eficiente de recursos ocurre cuando producimos los bienes y servicios que la gente valora más. De manera equivalente el uso de recursos es eficiente cuando no podemos producir más de un bien o servicio sin renunciar a algún otro bien o servicio que valoramos más; la eficiencia es un concepto que se basa en el valor, y el valor se basa en los sentimientos de las personas.”⁶⁶

1.2.2.4 PLAN DE VENTAS

Gráfico 2: CONCEPTO Y UBICACIÓN DEL PLAN DE VENTAS



Fuente: ARTAL Manuel, Dirección de Ventas, Esic, Madrid 2009⁸. Pág. 127.

Estrategia de Ventas.- “Es una concepción amplia sobre la forma de manejar los recursos de ventas de la empresa, para lograr los siguientes objetivos: visitar a determinada clientela objetivo; promover determinadas líneas de productos;

⁶⁴SCHROEDER Roger G. Administración de Operaciones, McGraw-Hill. México 1992. Pág. 112

⁶⁵JOCHEN Wirtz. Marketing de Servicios, Pearson Educación, México 2009⁶. Pág. 632

⁶⁶PARKIN Michael, Economía, Pearson Educación, México 2004¹. Pág. 102

utilizando determinados tipos de motivaciones; dando servicio, estableciendo relaciones y recogiendo determinada información; todo dentro de ciertos límites presupuestarios.”⁶⁷

Clientes Potenciales.- “Son aquellos a los que resulta más fácil venderles, los que más rápidamente pueden beneficiarse de las ventajas especiales de su producto o servicio. No todos los clientes son iguales; algunos son más valiosos que otros; algunos pueden tomar la decisión de comprar mucho más rápido y fácilmente que otros.”⁶⁸

1.2.2.5 PRESUPUESTOS⁶⁹

Es la expresión en términos monetarios de un programa de actividades diseñadas por la empresa para llegar a alcanzar sus objetivos. Normalmente el presupuesto abarca todas las áreas de la empresa, cada una de las cuales vendrá representada por una partida presupuestaria.

Características que definen el presupuesto

- Pronosticabilidad
- Economicidad
- Susceptibles de Revisión
- Flexibilidad
- Fiabilidad
- Participación

Costos.- “Representa los recursos económicos que han sido, deben o deberían sacrificarse en la forma de medición de los mismos.”⁷⁰

⁶⁷O'ASHAUGHNESSY John. Marketing Competitivo. Ediciones Díaz de Santos. Madrid. 1991². Pág. 399

⁶⁸TRACY Brian, El camino hacia la riqueza, Grupo Nelson, Tennessee 2007¹.

⁶⁹YAGUES Insa Mariano, LOPEZ Pilar, GRACIA Carmen, CASANOVAS Monserrat, Publicacions Edicions de la Universitat de Barcelona, Barcelona 2007¹. Pág. 47

⁷⁰BILLENE Ricardo. Ánalisis de Costos. Ediciones Jurídicas Cuyo. Mendoza 1999¹. Pág. 104

Costos Directos.- “Se trata de costos que se pueden asignar directamente a las unidades de marketing correspondientes. En un análisis de rentabilidad por territorio de ventas, las comisiones de los vendedores son un costo directo; los costos de publicidad, también son directos en un análisis de rentabilidad por producto, en el sentido de que cada anuncio promociona un solo producto de la empresa.”⁷¹

Gastos.- “Son todos aquellos pagos que tiene que llevar a cabo cualquier persona o empresa para poder operar.”⁷²

Gastos operativos.- “Gastos en que incurre una identidad como parte de su actividad de negocio principal, sin incluir el costo de las mercaderías vendidas, como por ejemplo gasto de renta, depreciación, sueldos, salarios servicios públicos e insumos.”⁷³

Gastos Financieros.- “Son aquellos que se derivan de la utilización de recursos financieros ajenos a la empresa para el desarrollo de su actividad. Entre otros se consideran gastos financieros, los intereses y comisiones devengados como consecuencia de la utilización de fuentes ajenas de financiación.”⁷⁴

⁷¹KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane, Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales, Pearson Educación, México 2006¹⁰.
Pág. 124

⁷²CUEVAS Francisco José, Control de Costos y Gastos, Lumusa México2004². Pág. 29

⁷³HORNGREN Charles T. Contabilidad, Pearson Educación, México 2003³. Pág. 183

⁷⁴BUIREU Guarro Jorge, Prontuario Contable 2007, CISS Grupo Wolters Kluwer. Madrid 2007¹. Pág. 242



CAPÍTULO II

2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL “LAS ORQUÍDEAS”

2.1 MACROAMBIENTE

Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que en ellas se presentan, y a la vez tratar de controlar las amenazas, con la finalidad de establecer programas para cumplir con las metas empresariales.⁷⁵ Dentro del macroambiente se tiene que realizar un análisis en cuanto a aspectos económicos, político-legales, sociales y culturales.

El objetivo principal es enfocar cuál es la situación actual del centro comercial frente a las variables macroeconómicas y cómo podría llegar a configurarse en el futuro, identificando sus implicaciones en el entorno institucional.

2.1.1 VARIABLES JURÍDICO-POLÍTICAS

2.1.1.1 ESTABILIDAD POLÍTICA⁷⁶

Según el analista Fidel Márquez, el crecimiento económico del 8 % en 2011 y la proyección de 4 ó 5 % en 2012, son síntomas positivos al exterior. Señala que a pesar que en el Ecuador la inversión pública lleva la delantera con USD 4.800 millones (2012), esto puede ser fundamental para atraer la inversión privada.⁷⁷

⁷⁵ CHAVARRÍA Hugo, SEPÚLVEDA Sergio, ROJAS Patricia, Competitividad, IICA, San José 2002¹. Pág. 181

⁷⁶ **Estabilidad Política:** La **estabilidad política** de una región depende de su capacidad para evitar las crisis y para mantener las normas sin grandes cambios.

Actualmente el Ecuador está pasando por una etapa de estabilidad política, que puede ser tanto una oportunidad como una amenaza para la industria de servicios. Oportunidad ya que disminuye la incertidumbre y permite realizar más inversiones y, a su vez, una amenaza debido a que el país es cada vez más atractivo para los inversionistas y esto hace que aumente el riesgo de entrada de competidores potenciales. Para los consumidores finales es conveniente tener un panorama de estabilidad política, ya que permite el gasto y el consumo, sin tener mayor preocupación.

2.1.1.2 POLÍTICA TRIBUTARIA

Analizando el impacto de los continuos cambios en las políticas tributarias para las empresas, la realidad financiera y económica, muestra resultados poco favorables para fomentar la inversión y el incremento de la producción. El efecto que estos cambios constantes provocan en el consumidor final es que los valores de los productos se incrementen, obstruyendo o reduciendo la intención de compra⁷⁸. Por otro lado, la utilización de los gastos personales en la declaración del impuesto a la renta de personas naturales permite que las personas realicen gastos sin tener la preocupación que estos no sean deducibles.

2.1.2 VARIABLES ECONÓMICAS

2.1.2.1 INFLACIÓN

Analizando el índice de inflación para el mes de enero del 2013; según datos del Banco Central del Ecuador, se puede considerar que este factor no tiene una mayor

⁷⁸ **Intención de compra:** La intención de compra es una indicación de la probabilidad de que un consumidor compre el producto después de ser expuesto al concepto

incidencia, en comparación con los meses anteriores observamos que ha tenido un incremento, con un valor de 0.50%.⁷⁹

Con un índice de inflación controlado, se evita que los precios de los productos suban constantemente, estos se mantienen y por lo mismo el poder adquisitivo de las personas permanece estable, lo que a su vez permite el gasto.

Gráfico 3: INFLACIÓN

Fuente: Banco Central del Ecuador

Los índices de inflación han ido disminuyendo paulatinamente en los últimos meses, y por ende el nivel de afección no será alto en el centro Comercial “Las Orquídeas”.

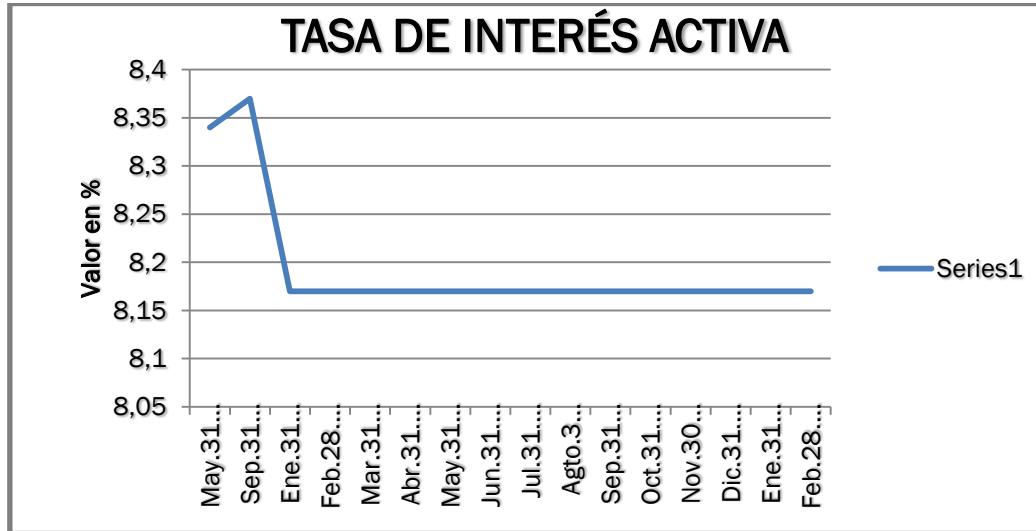
2.1.2.2 TASAS DE INTERÉS

Las tasas de interés permiten determinar la factibilidad económica de una empresa o persona para endeudarse.⁸⁰ Durante los dos últimos años no ha habido una variación significativa de las mismas, se ha mantenido constante.

⁷⁹ Banco Central del Ecuador

Entonces podemos concluir que un cliente potencial sí puede acceder a un crédito con la finalidad de invertir o para tener capital de trabajo⁸¹, manteniéndose con un promedio del 8.17% de intereses en su crédito, en el último trimestre no ha existido ninguna variación en este rubro.

Gráfico 4: TASAS DE INTERÉS ACTIVA



Fuente: Banco Central del Ecuador

2.1.2.3 ÍNDICE DE CONFIANZA EMPRESARIAL

“El índice de confianza empresarial permite determinar la proyección del mercado⁸² en determinado sector”.⁸³ En el sector de servicios, que es el sector al que se inclina este proyecto, se aprecia que en el mes de enero existió una disminución; sin embargo, la tendencia es hacia arriba.

⁸⁰ Banco Central del Ecuador

⁸¹ **Capital de Trabajo:** La definición más básica de capital de trabajo, lo considera como aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar.

⁸² **Proyección del mercado:** Una proyección de mercado es un pronóstico que se hace sobre el mercado, puede abarcar tamaño, características, etc. puedes encontrar más información en libros de mercadotecnia o de investigación de mercados.

⁸³ Banco Central del Ecuador

Gráfico 5: CICLO DE SERVICIOS

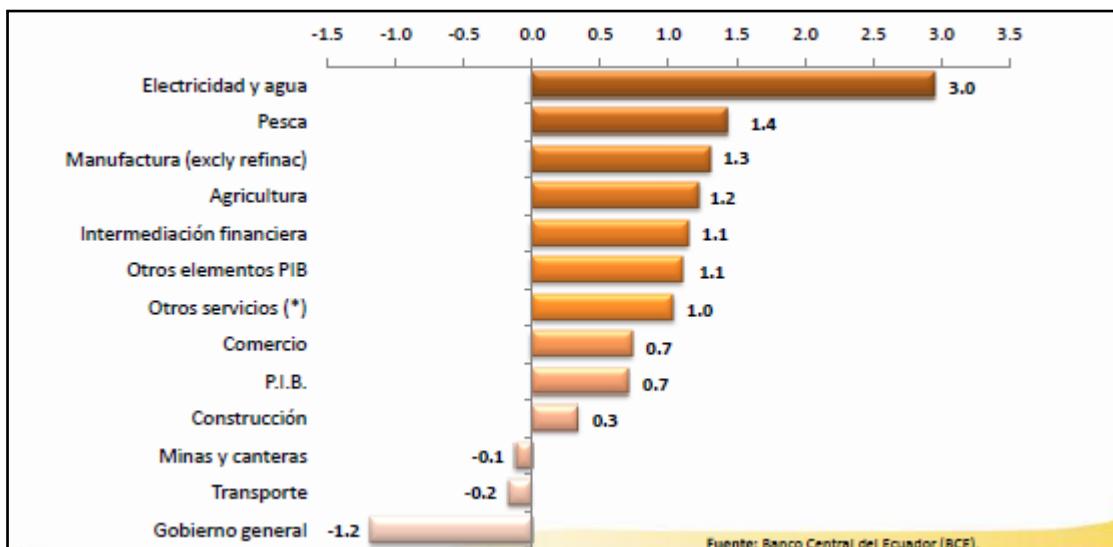


Fuente: Banco Central del Ecuador

2.1.2.4 CRECIMIENTO DEL SECTOR DE LOS SERVICIOS

Como se puede observar en el gráfico 6, los servicios y el comercio tienen valores positivos en el valor agregado del PIB. No están entre los primeros; sin embargo, no han retrocedido, lo cual es favorable.

Gráfico 6: VALOR AGREGADO BRUTO POR INDUSTRIAS



Fuente: Banco Central del Ecuador

2.1.3 VARIABLES SOCIO/CULTURALES

Las variables socio/culturales son: “la suma de los patrones y normas que regulan el comportamiento de una sociedad, incluyendo valores, creencias y costumbres, y que son transmitidos en el tiempo por la sociedad, configuran el entorno cultural⁸⁴. Estos factores influyen poderosamente en el comportamiento de las personas”⁸⁵.

2.1.3.1 MIGRACIÓN

En cuanto a la migración, en el período 2001 - 2010 se registra un total de 2.647 migrantes, lo cual representa el 6,20% del total de la población actual del cantón Gualaceo. La mayor cantidad de población migrante se registra en la cabecera cantonal urbana con un total de 855 personas que han migrado en el período 2001 - 2010 y aún no regresan al país, de las cuales 304 son mujeres y 551 hombres.⁸⁶ La migración ha beneficiado a los comercios que tienen como clientes a consumidores finales; sin embargo, y en razón que el objetivo de esta investigación es atraer a inversionistas, lo anterior no se convierte en una ventaja, debido a que los fondos enviados por los migrantes se usan particularmente para construcción y para consumo final.

2.1.3.2 EMPLEO Y DESEMPLEO

Según el Censo de población y vivienda del INEC del año 2010, (CVP 2010), el mayor número de personas ocupadas de todo el cantón se registra en la cabecera cantonal urbana con un total de 6.187 personas; a su vez, por rama de actividad, el mayor número de personas ocupadas se registra en Industrias Manufactureras con

⁸⁴ **Entorno Cultural:** el contexto cultural es todo aquello que forma parte del medioambiente o entorno y resulta significativo en la formación o desarrollo de un grupo humano específico.

⁸⁵ AGUEDA Esteban, CONSUEGRA David, MILLAN Ángel, MOLINA Arturo, Introducción al Marketing, Editorial Ariel, S.A. Madrid, 2002¹. Pág. 41

⁸⁶ Secretaría Nacional del Migrante

un total de 1.456 personas, seguido de la rama de comercio al por mayor y menor con 1.383 personas ocupadas.⁸⁷

La información del CENEC 2010, respecto al personal ocupado por establecimiento, en la cabecera cantonal, registra un total de 4.835 personas ocupadas en dichos establecimientos. El mayor número de ocupados se registra en los establecimientos de comercio al por mayor y menor y reparación de vehículos y bicicletas con 1.647 personas. Las industrias manufactureras ocupan el segundo lugar con 969 personas ocupadas. Existe una desocupación del 21% en la cabecera cantonal, que no es nada favorable.

2.1.4 VARIABLES TECNOLÓGICAS

2.1.4.1 INTERNET

La población de Gualaceo está dividida en 4.184 hogares aproximadamente⁸⁸, con esta referencia y de acuerdo a los principales proveedores que son:

- RAPIDRED.- Esta proveedora de internet tiene aproximadamente 650 proveedores en la zona urbana.⁸⁹
- AUSTRONET: Cuenta con 1033 clientes⁹⁰
- CNT: Cuenta con aproximadamente 495 clientes⁹¹

De acuerdo con esta información el 52% de los hogares tiene acceso a internet.

2.1.4.2 TELEVISIÓN POR CABLE

Las señales de televisión, procedentes de fuentes variadas se alimentan a una cabecera del cable con el fin de multiplicarlas adecuadamente para su transporte a los abonados.⁹²

⁸⁷ Senso de Población y Vivienda 2010 (INEC)

⁸⁸ Municipalidad de Gualaceo, Departamento de Sistemas, Ing. Andrés Guachún

⁸⁹ RAPIDRED, Ing. Paul Vintimilla.

⁹⁰ AUSTRONET, Ing. José Bravo

⁹¹ CNT, Ing. Rommel Carpio.



Las personas que poseen cable en la zona urbana de Gualaceo son, aproximadamente, 3.181. Lo que nos da un porcentaje de 76% con relación al número de hogares.

⁹² PEREZ Vega Constantino; Zamanillo Sainz de la Maza José; Fundamentos de Televisión Analógica y Digital; Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cantabria;2003¹; Pag.55

2.2 MICROAMBIENTE

2.2.1 COMPETENCIA

2.2.1.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA POR ÁREA GEOGRÁFICA

En la ciudad de Gualaceo no existe competencia debido a que es el único centro comercial; si analizamos los lugares aledaños al cantón como son Paute, Sigüi, Chordeleg, se evidencia que tampoco existe competencia, pues no existe ningún centro comercial en estos cantones; pero al analizar a la provincia como tal, en la ciudad de Cuenca encontramos algunos centros comerciales que son competencia directa para el Centro Comercial “Las Orquídeas”; estos son:

- Mall del Río
- Milenium Plaza
- Monay Shopping
- Centro Comercial “Miraflores”

Tabla 2: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

ÁREA	COMPETENCIA	INCIDENCIA
GUALACEO	No hay competencia	Nula
PAUTE, SIGSIG y CHORDELEG	No hay competencia	Nula
CUENCA	Mall del Río Milenium Plaza Monay Shopping Centro Comercial “Miraflores”	Alta

Fuente: Tania Fernández & Graciela Garzón

2.2.2 NUEVOS COMPETIDORES

Lealtad a la Marca: significa el comportamiento insistente por parte de un consumidor en adquirir únicamente una marca determinada⁹³

No existe lealtad a un centro comercial específico por parte de los consumidores ya que la afluencia a los centros comerciales está condicionada al surtido de marcas y a su ubicación.

Represalia Competitiva: No existe debido a que cada centro comercial está destinado a una zona geográfica, es por eso que consideramos que no existe una represalia competitiva alta.

Tamaño de Mercado: La población de Gualaceo es muy pequeña, no abastece para la existencia de otro centro comercial.

2.2.3 PROVEEDORES

Los proveedores de un centro comercial son: las compañías de seguridad, de mantenimiento, empresas proveedoras de servicios básicos (luz, agua, teléfono). Debido a que hay gran cantidad de empresas que proveen este tipo de servicios, el costo de cambio de un centro comercial a otro proveedor es bajo. Los centros comerciales tienen la capacidad de poder autoabastecerse de estos servicios si es que no se encuentran lo suficientemente satisfechos o si les resulta más rentable.

El poder de negociación de los proveedores con respecto al centro comercial tiene una incidencia baja, ya que el centro comercial es una empresa con posibilidades de buscar otras alternativas, y para estas es más difícil encontrar clientes como un centro comercial. Debido a esto la compañía tiene una estrategia de integración

⁹³ VEGA Hugo Víctor; Mercadeo Básico; EUNED; 1993²; Costa Rica; Pag.104

hacia atrás; ya que esta puede negociar en términos más favorables con los proveedores.

2.2.4 CLIENTES

“Son aquellos que directamente tienen relación con la empresa y hacia los cuales deben dirigirse las acciones estratégicas”⁹⁴

Los clientes tienen un alto poder de negociación⁹⁵ ya que pueden optar por otras alternativas a un menor costo o que ofrezcan mejores beneficios, por lo tanto tienen una incidencia alta, ya que el poder de negociación del centro comercial se vuelve bajo frente a estos, debido a que no puede prescindir de los negocios, porque de ellos depende el funcionamiento del centro comercial.

2.2.5 PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los productos sustitutos son aquellos “que compiten con el sector a nivel global, y no solo con una de las empresas que participan. Los sustitutos afectan a los niveles de rentabilidad del sector, ya que limitan las posibilidades de incrementar los precios. También pueden generar oportunidades de crecimiento futuro, al permitir a las empresas participantes ampliar su productos o mercados.”⁹⁶

Como sustitutos para el centro comercial tenemos los principales supermercados de la ciudad, mercados municipales, tiendas y almacenes. Uno de sus factores más importantes de incidencia en el mercado, son sus precios, ya que por ser asequibles, el consumidor puede optar por elegirlos, sin importarle el valor agregado que pueda obtener al seleccionar un producto más especializado.

Existe una gran variedad de locales que satisfacen las mismas necesidades, por ejemplo los mercados municipales o locales en el centro de la ciudad, que ofrecen un espacio para implementar diferentes tipos de negocios.

⁹⁴ DOMINGUEZ Collins Humberto. El servicio Invisible: fundamento de un buen servicio al Cliente. Ecoe Ediciones. Bogotá 2006². Pág. 5

⁹⁵**Poder de Negociación:** Chester Karrass lo identifica como “...el factor más importante en los resultados de una negociación... es la habilidad que tiene una persona de controlar los recursos y beneficios de la otra..”

⁹⁶MILIND M. Lele Desarrollo del apalancamiento estratégico. Díaz de Santos. Madrid 19951. Pág. 77.

2.3 ANÁLISIS SITUACIONAL

2.3.1 ANÁLISIS FINANCIERO

De acuerdo al análisis financiero se puede identificar que la compañía MASGUAL S.A. tiene una capacidad de pago del 30.8% para hacer frente a sus deudas; cuenta con un valor total del 100.48% líquidos para cubrir las deudas; la capacidad de pago en el corto plazo es de 30.8%; a la compañía le queda un 0.23% de dinero luego de cubrir sus deudas inmediatas; tiene un endeudamiento del 0.61%; del total de ventas el 19.4% se destina a gastos financieros, por cada dólar de gasto financiero se tiene 1.53 en utilidad para cubrir; el rendimiento con relación a las ventas es de 0.29; finalmente, el rendimiento sobre el capital es positivo sin tomar en cuenta el tema del usufructo⁹⁷.

La compañía tiene un respaldo de 0.07% frente a sus deudas totales; un endeudamiento del 0.93%, es decir una pérdida de autonomía financiera; el endeudamiento es altísimo a largo plazo; por cada dólar de las acciones se tienen 13.682 de terceros, técnicamente no hay deuda a corto plazo 0.0065. Por cada dólar invertido en activos se genera 0.17 en ventas (VER ANEXO 1).

2.3.2 ANÁLISIS VERTICAL

El análisis vertical consiste en transformar en porcentajes los importes de las distintas partidas que figuran en un Balance o en una Cuenta de Resultados, tomando como base de comparación una magnitud significativa de ambos estados financieros, con el objetivo de mostrar el peso relativo de cada partida y facilitar las comparaciones.⁹⁸

INTERPRETACIÓN

De acuerdo al análisis vertical se puede observar que:

⁹⁷ **Usufructo:** En el ámbito judicial, el usufructo es el **derecho** a disfrutar de los bienes ajenos con la obligación de conservarlos

⁹⁸ <http://www.eumed.net/libros/2009c/581/ANALISISVERTICAL.htm>



Del total de los ingresos, el 99,81% corresponde a ingresos operacionales de ventas; el 0,11% corresponde a ingresos no operacionales (intereses ganados) y el 0,08% a otros ingresos.

El 70.29% de ingresos son utilizados para gastos; de estos, el 11.84% corresponde a gastos administrativos, el 38.4% a gastos operacionales y solo un 0.99% a gastos de venta (publicidad); esto quiere decir que se debería establecer un mayor rubro para Gastos de Venta (Publicidad) ya que es vital para mantener la imagen y flujo de personas en el mismo; y el 19.41% representa a gastos financieros.

La utilidad neta que tiene la empresa constituye un 29.71%, lo que es excelente desde el punto de vista de los administradores (VER ANEXO 8).

2.4 ANÁLISIS DE MERCADO

2.4.1 LOCALES COMERCIALES

2.4.1.1 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DE MERCADO

El Centro Comercial “Las Orquídeas”, inició su servicio al público el 22 de abril, la inauguración del mismo fue un éxito a pesar de que faltaban algunos locales por concesionar, pero con el transcurrir de los días el declive en asistencia de público fue notorio, ya que el flujo de gente empezó a disminuir paulatinamente, y fue convirtiéndose en un problema cada vez más grave.

2.4.1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El problema de investigación de mercados es determinar cuáles son los principales impedimentos para concesionar los locales en el Centro Comercial “Las Orquídeas” y cuáles son los posibles clientes potenciales⁹⁹, para diseñar estrategias para atraer la inversión al Centro Comercial.

2.4.1.3 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

Proporcionar información confiable y veraz sobre las necesidades y exigencias que tienen los inversionistas a la hora de decidir invertir en un centro comercial, y de este modo establecer estrategias que le permitan al Centro Comercial concesionar los locales faltantes y conseguir de este modo variedad para atraer al consumidor final.

2.4.1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Determinar cuál es la probabilidad de inversión en el Centro Comercial.
2. Establecer los principales motivos para decidir invertir en un centro comercial.

⁹⁹**Cliente Potencial:** La noción de cliente potencial permite nombrar al sujeto que, de acuerdo a un análisis de mercado o estudio de marketing, podría convertirse en comprador, consumidor o usuario de un producto o servicio

3. Definir el mercado objetivo al que se va a dirigir el plan de ventas para la concesión de locales.
4. Determinar cuáles son los principales factores que determinan la decisión de alquilar un local en un centro comercial.

2.4.1.5 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

VARIABLES CLAVES DE DISEÑO

La investigación de mercados a realizarse se efectuará con completa imparcialidad y objetividad con el fin de obtener datos reales y verídicos.

Para ello se considerará la base de datos de la Cámara de Comercio de la ciudad de Cuenca.

2.4.1.6 PLAN DE MUESTREO¹⁰⁰

Se tomó como universo la Cámara de Industria de la ciudad de Cuenca.

DISEÑO DE LA MUESTRA

PRUEBA PILOTO

Para la ejecución de esta prueba se realizaron 30 encuestas.

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el cálculo del tamaño de la muestra se consideró la varianza tanto de preguntas de tipo cualitativo como de tipo cuantitativo (prueba piloto) con el fin de determinar cuál es la variabilidad de la población. En el caso de las variables cualitativas que no eran dicotómicas se consideró como **p** aquella variable que presentaba mayor frecuencia y **q** a la sumatoria de las otras variables.

¹⁰⁰ **Plan de Muestreo:** Colección de una o más tablas de muestreo, cada una de las cuales contiene una o más instrucciones de muestreo.

Posteriormente se procedió a calcular la variabilidad y la media de cada una de las preguntas. El coeficiente de variación obtenido de la división entre la variabilidad y la media ayudaron a su vez a determinar el tamaño de la muestra para cada pregunta.

Tras la obtención del tamaño de la muestra de cada pregunta se obtuvo un promedio y varianza de los tamaños obtenidos, así como el coeficiente de variación, mismo que dio como resultado **0.335 (33,5%)**. Valor que al compararse con la tabla da como resultado que el mejor tamaño de la muestra debe obtenerse mediante la fórmula de la MEDIA.

Tabla 3: MEDIA

Media		Mediana		Moda	
	33,5% 40%		70%		100%

Elaborado por: Tania Fernández y Graciela Garzón.

Pará el cálculo del tamaño de la muestra se aplicó el MAS (Muestreo Aleatorio Simple) debido a que se dispone de una lista de los elementos circunscritos a la población de nuestro interés, y, así, se selecciona de manera aleatoria el número de elementos que se va a muestrear. La fórmula utilizada para el cálculo del tamaño de la muestra se describe a continuación:

$$\text{ETAPA 1} \quad n_o = \frac{Z^2 \sigma^2}{\varepsilon^2}$$

Donde $Z \rightarrow 1.96$ con nivel de confianza del 95%

$\sigma^2 \rightarrow$ Se calculará varianza de cada pregunta de la prueba piloto
 $\varepsilon^2 \rightarrow 5\%$

$$\text{ETAPA 1 } n_o = \frac{1.96^2 (0,20)}{0,05^2}$$

$$n=299,15$$

Redondeando la cantidad a 299 encuestas que serán distribuidas de forma aleatoria entre los locales comerciales de la Cámara de Industria de Cuenca, se diseñó una

encuesta dirigida a los administradores o propietarios de los negocios (VER ANEXO 2).

2.4.1.7 HALLAZGOS PRINCIPALES

- a) Tan solo el 26,8% de las empresas que están en la cámara de comercio tiene sucursales, de los cuales el 76,7% tiene una sucursal y solo el 23,3% tiene dos sucursales; así mismo, se puede observar que apenas el 11% tiene sus negocios en un centro comercial y el 1,3% tiene sucursales en un centro comercial.
- b) Una de las principales ventajas que ofrece un centro comercial para que se decida tener su negocio ahí, es el flujo de gente, puesto que el 88% afirma que están en un centro comercial por el flujo de personas.
- c) El 50% de los entrevistados opina que invertir en un centro comercial es bueno, pero hay también un importante 20,8% que opina que es excelente.
- d) El motivo por el cual la mayoría de negocios no tiene un local en un centro comercial es porque la inversión es alta (48,81%) y porque el arriendo es costoso (38,49%).
- e) El principal motivo por el cual no desean invertir en una nueva sucursal es porque no cuentan con el capital suficiente (43,07%), seguido de que su negocio aún es pequeño, el 36,16%.
- f) El 21,7% de los encuestados quiere invertir en una nueva sucursal; de las personas que respondieron que sí desean invertir en una nueva sucursal el 58,6% conoce el Centro Comercial “Las Orquídeas” y de los que conocen el centro comercial apenas el 1,3% piensa que es atractivo para invertir en él, la mayoría opina que es poco atractivo para invertir (54,5%). Gualaceo es la segunda opción de inversión con un 16,9%, ya que Cuenca tiene el 56,9% de personas que desean invertir en esta ciudad.

- g) Apenas el 20% de las personas que desean invertir en Gualaceo quiere invertir en el Centro Comercial “Las Orquídeas” y los principales motivos son por falta de flujo de personas (77,8%) y publicidad (66,7%)
- h) Las políticas, la ubicación e infraestructura no es de relevancia a la hora de decidir invertir en un centro comercial, pero el flujo de gente con el 72% y los servicios con el 45,5%, son los factores más importantes.
- i) Con respecto a la ubicación adecuada para el centro comercial, según los resultados encontrados, se puede observar que el 36,4% piensa que es mejor si está ubicado cerca del centro de la ciudad y cerca de vías con acceso principal.
- j) El mínimo de flujo de gente esperada para decidir invertir en el centro comercial “Las Orquídeas”, está en un rango de 5.001 a 10.000 (54,5%) personas por día, mientras que entre los servicios más importantes está la publicidad (54,5%) y en cuanto a las políticas que les gustaría que se implemente se destaca la flexibilidad en los contratos (45,5%). (ver ANEXO 4)

2.4.2 CONSUMIDOR FINAL

2.4.2.1 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DE MERCADO

El Centro Comercial “Las Orquídeas” es una nueva opción en compras y entretenimiento, pero existe un número reducido de personas que acuden al mismo, esto se considera una gran dificultad para la concesión¹⁰¹ de locales y, en tal razón, no se puede ofrecer una variedad de productos.

2.4.2.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Debido al bajo flujo de personas que acuden al centro comercial; es de vital importancia conocer sus necesidades y hábitos, además de los factores relevantes

¹⁰¹ **Concesión:** Un contrato de concesión es aquel entre dos personas con el objeto de otorgar a una persona llamada concesionario, la prestación, total o parcial, de un producto, marca o servicio, o la construcción, explotación o conservación de una obra o bien destinados al servicio, así como aquellas actividades necesarias para la adecuada prestación o funcionamiento de la obra o servicio por cuenta y riesgo del concesionario y bajo la vigilancia y control de la entidad contratante, a cambio de una remuneración.

que influyen al momento de adquirir productos o servicios en un centro comercial; y con ellos desarrollar un ambiente adecuado que se ajuste a las necesidades de los consumidores.

2.4.2.3 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

Proporcionar información confiable sobre los hábitos y preferencias de consumo en un centro comercial, a más de los grados de valor que le asigna el consumidor a ciertos atributos y características que brinda el centro comercial, para así establecer estrategias que le permitan al Centro Comercial obtener un buen flujo de personas.

2.4.2.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Conocer el motivo de visita y atributos importantes que debería ofrecer el centro comercial.
2. Identificar los hábitos y necesidades que tienen las personas en un centro comercial.
3. Establecer características relevantes que los consumidores buscan en el momento de la compra.

2.4.2.5 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

VARIABLES CLAVES DE DISEÑO

La investigación de mercados a realizarse se efectuará con completa imparcialidad y objetividad con el fin de obtener datos reales y verídicos acerca de las preferencias y hábitos de consumo¹⁰² de los habitantes de la ciudad de Gualaceo.

Para ello se considerará el área urbana, enfocándonos principalmente en las personas que visitan centros comerciales habitualmente, en este caso básicamente

¹⁰² **Hábitos de Consumo:** Los hábitos de consumo se centran en la satisfacción de necesidades que parten de las emociones y si existe un ámbito afectado por la crisis económica, es sin duda la percepción y extrema sensibilidad frente al gasto y el consumo que demuestran los usuarios.

familias de niveles socioeconómicos medios y altos puesto que son las personas que tienen una mayor capacidad adquisitiva para acudir a centros comerciales.

2.4.2.6 PLAN DE MUESTREO

PERFIL DEMOGRÁFICO

Se tomó como principal variable a las personas que visitan centros comerciales habitualmente, el género es indiferente puesto que el que visita no depende de esta condición, siendo igual tanto para hombres como para mujeres; así mismo, su estado civil no es un factor que pueda influir. A su vez, en vista que la investigación requiere identificar posibles mercados se tomó como una variable importante el lugar donde residen, la edad de las personas comprendidas entre 14 a 64 años, estos datos son obtenidos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

2.4.2.7 DISEÑO DE LA MUESTRA

PRUEBA PILOTO

Para la ejecución de esta prueba se realizaron 30 encuestas.

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el cálculo del tamaño de la muestra se consideró la varianza tanto de preguntas de tipo cualitativo como de tipo cuantitativo (prueba piloto) con el fin de determinar cuál es la variabilidad de la población. En el caso de las variables cualitativas que no eran dicotómicas¹⁰³ se consideró como **p** aquella variable que presentaba mayor frecuencia y **q** a la sumatoria de las otras variables.

Posteriormente se procedió a calcular la variabilidad y la media de cada una de las preguntas. El coeficiente de variación obtenido de la división entre la variabilidad y la media ayudó, a su vez, a determinar el tamaño de la muestra para cada pregunta.

¹⁰³ **Variables dicotómicas:** Las variables cualitativas pueden ser dicotómicas cuando sólo pueden tomar dos valores posibles como sí y no.

Tras la obtención del tamaño de la muestra de cada pregunta se obtuvo un promedio y varianza de los tamaños obtenidos, así como el coeficiente de variación, mismo que dio como resultado **0.31 (31%)**. Valor que al compararse con la tabla da como resultado que el mejor tamaño de la muestra debe obtenerse mediante la fórmula de la MEDIA.

Tabla 4: MEDIA

Media		Mediana		Moda	
	31% 40%		70%		100%

Elaborado por: Tania Fernández y Graciela Garzón.

Pará el cálculo del tamaño de la muestra se aplicó el MAS (Muestreo Aleatorio Simple) debido a que se dispone de una lista de los elementos circunscritos a la población de nuestro interés, y se seleccionó de manera aleatoria el número de elementos que se va a muestrear. La fórmula utilizada para el cálculo del tamaño de la muestra se describe a continuación:

$$\text{ETAPA 1} \quad n_o = \frac{Z^2 \sigma^2}{\varepsilon^2}$$

Donde $Z \rightarrow 1.96$ con nivel de confianza del 95%

$\sigma^2 \rightarrow$ Se calculará varianza de cada pregunta de la prueba piloto
 $\varepsilon^2 \rightarrow 5\%$

$$\text{ETAPA 1 } n_o = \frac{1.96^2(0.20)}{0.05^2}$$

$$n=321,02$$

Redondeando la cantidad a 321 encuestas distribuidas de acuerdo a las personas que visitan con mayor frecuencia Gualaceo y las personas de Gualaceo, para ello se diseñó una encuesta dirigida al consumidor final (VER ANEXO 3).

HALLAZGOS PRINCIPALES

- a) La mayoría de personas que visitan el centro comercial “Las Orquídeas” son

de Gualaceo y estos principalmente son jóvenes, estudiantes y empleados privados; por lo tanto es el segmento al cual se va a dar un mayor enfoque.

- b) De las personas que son de Gualaceo, el 24.9% acude a un centro comercial por variedad de productos, el 20% por diversión, el 9.8% por comodidad, el 3.7% por un punto de encuentro con familiares y amigos y otros con un porcentaje de 1.8%.
- c) El número de personas con las cuales van acompañadas al centro comercial son básicamente de 3 a 4.
- d) De acuerdo a los atributos principales que buscan las personas en el centro comercial están la comodidad (41.85%); seguridad (37.65%); confianza (11.38%) y cercanía con un (8.92%)
- e) Al ser el centro comercial “Las Orquídeas” único en la ciudad, las personas consideran como competencia a tiendas y almacenes, mercados municipales y supermercados de la ciudad.
- f) La frecuencia de visita, en general, al centro comercial es semanal y mensual; siendo la principal causa, el no existir una variedad de productos (locales comerciales).
- g) Según la opinión de las personas encuestadas lo que debería ofrecer el centro comercial para que se vuelva atractivo son nuevos eventos y promociones.
- h) El 79.4% de personas acude al centro comercial para comprar, un 60.9% para pasear, el 43.5% para ir a comer y para realizar otras actividades, un 3.08%.
- i) La publicidad está mal enfocada o no es la adecuada, ya que las personas no tienen conocimiento de los eventos o promociones que ofrece el centro comercial.
- j) En general el promedio de gasto en el Centro Comercial “Las Orquídeas” está

en un rango de 1 a 10 dólares y de 11 a 25 dólares.

- k) La opinión que tienen las personas del centro comercial, en general es buena y regular. (VER ANEXO 5)

2.5 ANÁLISIS DE MATRICES EFE, EFI Y FODA

A continuación se detallan las principales variables que afectan a la empresa, desde el punto de vista de la matriz FODA.

MATRIZ FODA¹⁰⁴

La matriz FODA es una herramienta que nos permite determinar cuatro tipos de estrategias:

Tabla 5: FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDAD
Contar con investigación de mercado. Capacidad económica para soportar épocas de ventas bajas. Ser los pioneros en Gualaceo. Parqueadero propio.	Estabilidad Política Baja inflación Acceso a créditos ICE Positivo Crecimiento del Sector No hay competencia en la ciudad de Gualaceo. No existen nuevos competidores Baja negociación de los proveedores
DEBILIDAD	AMENAZA

¹⁰⁴ <http://www.slideshare.net/destrella/matrices-estrategicas>

Marca no reconocida ni posesionada en el mercado.	Política tributaria cambiante.
No se tiene un plan de comunicación estructurado.	Alto índice de migración en la ciudad
Deficiencia en la organización de eventos.	Alto índice de desempleo en la ciudad
No hay variedad de locales.	Poco flujo de personas en el Mall Locales comerciales como sustitutos alrededor del Mall.

Elaborado por: Tania Fernández & Graciela Garzón

Tabla 6: INCIDENCIA DE LAS VARIABLES MICROECONÓMICAS

VARIABLE	INCIDENCIA	RAZÓN
COMPETENCIA	BAJA	No hay competencia en Gualaceo.
	ALTA	En ciudades aledañas.
NUEVOS COMPETIDORES	BAJA	No existen proyectos para otros centros comerciales
PROVEEDORES	BAJA	Varios proveedores de iguales servicios
CLIENTES	ALTA	Depende del flujo de personas
SUSTITUTIVOS	ALTA	Locales minoristas

Elaborado por: Tania Fernández & Graciela Garzón

MATRIZ EFEI El objetivo de esta matriz es permitir a los miembros de la empresa resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva¹⁰⁵.

¹⁰⁵ PLANEACIÓN ESTRATÉGICA BLOGSPOT, www.planeacionestrategicablogspot.es.

De acuerdo a los resultados de la ponderación de las variables externas se tiene un resultado de **2,7%**, indica que estas variables van a incidir en la empresa y tendrán un efecto medio o medio alto, se puede apreciar claramente en la Tabla 9.

Tabla 7: MATRIZ EFE

VARIABLE	PONDERACIÓN	VALOR	RESULTADO
Estabilidad Política	0,05	2	0,1
Inflación	0,05	2	0,1
Acceso a créditos	0,05	1	0,15
ICE Positivo	0,1	3	0,3
Crecimiento del Sector	0,1	3	0,3
No hay competencia directa como locales comerciales en la ciudad de Gualaceo.	0,1	2	0,2
No existen nuevos competidores	0,1	2	0,2
Negociación de los proveedores	0,05	1	0,05
Política tributaria cambiante.	0,05	3	0,15
Migración en la ciudad	0,05	1	0,05
Desempleo en la ciudad	0,05	2	0,1
Poco flujo de personas en el Mall	0,15	4	0,6
Locales comerciales como sustitutos alrededor del Mall.	0,1	4	0,40
	1	30	2,70

VALOR	
1	No Afecta
4	Afecta Mucho

Elaborado por: Tania

Garzón

Fernández & Graciela

MATRIZ EFI

Este instrumento resume y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de la empresa y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas¹⁰⁶.

De acuerdo a los resultados de la ponderación de las variables internas se tiene un resultado de **2,3%**, indica que estas variables van a incidir en la empresa y tendrán un efecto medio, se puede apreciar claramente en la Tabla 9.

Tabla 8: MATRIZ EFI

VARIABLE	PONDERACIÓN	VALOR	RESULTADO
Contar Con investigación de mercado.	0,10	2	0,20
Capacidad económica para soportar épocas de ventas bajas.	0,10	1	0,10
Ser los pioneros en Gualaceo.	0,15	2	0,30
Parqueadero propio.	0,05	2	0,10
Marca no reconocida ni posesionada en el mercado.	0,10	1	0,10
No se tiene un plan de comunicación estructurado.	0,15	3	0,45
Deficiencia en la organización de eventos.	0,15	3	0,45
No hay variedad de locales.	0,20	3	0,60
	1,00	21	2,30

VALOR	
1	No Afecta

¹⁰⁶ PLANEACIÓN ESTRATÉGICA BLOGSPOT, www.planeacionestrategicablogspot.es.

4

Afecta Mucho

Elaborado por: Tania Fernández & Graciela Garzón

MATRIZ FODA CRUZADO

La finalidad de la matriz FODA Cruzado es la identificación de acciones estratégicas, las cuales junto con las grandes estrategias de la empresa (genéricas, corporativas y competitivas, entre otras), serán el marco para definir el Plan Estratégico y Operativo del Plan de Negocios.¹⁰⁷

La matriz FODA Cruzada se elabora luego de analizar las principales variables internas y externas relacionadas con el negocio. Dependiendo del impacto de dichas variables, podremos determinar si son amenazas u oportunidades en el caso del análisis externo, o son fortalezas o debilidades si nos referimos al análisis interno.

Tabla 9: MATRIZ FODA CRUZADO

		Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	Maxi	Maxi	
	Maxi	Mini	
Debilidades	Mini	Mini	
	Maxi	Mini	
1	Factor Interno	Menor a 2,50	Mini
2	Factor Externo	mayor a 2,50	Maxi

Elaborado por: Tania Fernández & Graciela Garzón

¹⁰⁷ <http://gestionando-empresas.blogspot.com/2010/08/la-matriz-foda-cruzada-para-ideas-de.html>

Tabla 10: ESTRATEGIAS FODA

	Oportunidad	Amenaza
Fortaleza	Ofensiva	Defensiva
Debilidad	Reorientación Mínimo: 2,30 Máximo: 2,70	Supervivencia

Elaborado por: Tania Fernández & Graciela Garzón

Los resultados de la matriz DAFO, indican cuál es la estrategia que debe seguir la empresa; en este caso, la estrategia de REORIENTACIÓN. Esta estrategia consiste en aprovechar una situación positiva del entorno para corregir carencias o debilidades internas de la empresa.



CAPITULO 3

3 PROPUESTA

3.1 FILOSOFÍA CORPORATIVA

3.1.1 VISIÓN

Constituir al Centro Comercial “La Orquídeas” para el año 2017, como la mejor opción de compra de la ciudad de Gualaceo, con un amplio abanico de oportunidades comerciales, prestando servicios de bienestar, confort, seguridad integral, con un equipo humano preparado y comprometido con su trabajo.

3.1.2 MISIÓN

Somos una empresa ágil, competitiva e innovadora enfocada en superar las expectativas de nuestros clientes. Estamos comprometidos con el desarrollo integral de nuestro capital humano¹⁰⁸, el progreso de nuestra comunidad, la competitividad de las empresas e instituciones con quienes interactuamos y la generación de valor de nuestros copropietarios.

3.1.3 VALORES CORPORATIVOS

- **Responsabilidad:** Hacemos lo que debemos hacer y del modo en que las cosas deben ser hechas.
- **Honestidad en el trabajo:** Se expresa respeto por uno mismo y por los demás, lo cual ofrece un ambiente de confianza.
- **Responsabilidad social:** Se establecerán prácticas, estrategias y sistemas de gestión empresariales que persiguen un nuevo equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental.
- **Ética y Lealtad:** Actuamos con base en resguardar los genuinos intereses de quienes confiaron en nosotros.

¹⁰⁸ **Capital Humano:** El capital humano es el conocimiento que posee cada individuo. A medida que el individuo incremente sus conocimientos crecerá su capital humano.

3.1.4 POLÍTICAS

3.1.4.1 POLÍTICAS DE MARKETING

- El local se lo utilizará en forma exclusiva para la finalidad comercial señalada en el contrato, sin que pueda realizar actividades que provoquen daño en el local.
- Se autoriza al concesionario el uso de la marca, “Centro Comercial Las Orquídeas”.
- Los concesionarios del Centro Comercial deben cubrir el costo total de los servicios de su administración, seguridad, mantenimiento, conservación, promoción y publicidad, debiendo pagar junto con el valor de concesión mensual, la cantidad establecida en el contrato.
- Conjuntamente con el pago ordinario mensual antes señalado, en los meses de mayo y diciembre de cada año, el concesionario se obliga a cancelar una cuota adicional, para cubrir los gastos extraordinarios de promoción y publicidad.
- El departamento de marketing deberá realizar un mínimo de seis campañas de publicidad anuales.

3.1.4.2 POLÍTICAS FINANCIERAS

- El precio de la concesión consta de un valor inicial y de un valor mensual, establecidos sobre la base de la superficie del local.
- El pago de cualquier valor deberá realizarse en las fechas establecidas, y cualquier atraso dará derecho al Concedente para que cobre al Concesionario la máxima interés por mora autorizada por las instituciones de control.



- Por concepto de valor mensual de concesión (VMC), el concesionario deberá cancelar a favor del concedente mensualmente el valor establecido en el contrato con un incremento de 5% a partir del segundo año.
- El pago mensual de la concesión iniciará desde la fecha determinada anteriormente para la apertura del local, pago que inexorablemente iniciará a pagarse desde aquella fecha, sin perjuicio de que se utilice o no el local.
- La mora del concesionario en el pago de dos o más alícuotas¹⁰⁹ mensuales por servicios es causa suficiente para que el concedente dé por terminado el contrato y obtenga la restitución del local.
- El concesionario se obliga, como parte del contrato, a efectuar obligatoriamente los pagos correspondientes a los consumos por servicios de electricidad, agua potable y teléfono de conformidad a las planillas mensuales de consumo emitidas por las respectivas empresas (VER ANEXO 6).

¹⁰⁹ **Alícuotas:** se refiere aquella parte o proporción que es previamente fijada a partir de una ley, para la determinación de un derecho.

3.2 MARKETING ESTRATÉGICO

3.2.1 ESTRATEGIA GENÉRICA

DIFERENCIACIÓN

Diferenciado significa distintivo, que excede de las expectativas que supera al resto de los productos disponibles en el mercado; que tiene algo que lo hace más valioso que el resto¹¹⁰

La estrategia corporativa¹¹¹ del Centro Comercial “Las Orquídeas” es la diferenciación, y el motivo para escoger esta estrategia está en la capacidad de ofrecer un conjunto de atributos que distinguen al centro comercial, de los diferentes establecimientos que ofrecen el servicio de arriendo tales como:

- **Servicio de parqueo.**- Cuenta con dos parqueaderos:
 - Parqueadero Externo
 - Parqueadero Subterráneo
- **Infraestructura moderna.**- Para facilitar el acceso y comodidad de los visitantes tanto como de los concesionarios.
 - Ascensor
 - Escaleras Eléctricas
 - Servicio de Montacargas
 - Zona WIFI
- **Seguridad Privada.**- Es un personal altamente capacitado y existe tecnología de punta para la seguridad del Centro Comercial.
 - Seguridad Privada
 - Cámaras de Vigilancia

¹¹⁰ ¹¹⁰SOL Julio, La Guerra de las Pymes, Magazines S.A. Buenos Aires, 1999¹. Pág. 52

¹¹¹ **Estrategia Corporativa:** Una estrategia corporativa es la estructura por medio de la cual una entidad puede decidir cómo desea añadir nuevos negocios o programas a su portafolio y cómo desea dirigir la administración de sus unidades de negocios.

- **Soporte Publicitario.-** Como mínimo realizarán seis campañas publicitarias anuales, que incrementarán el flujo de visitante y por ende de las ventas de los concesionarios.

En la ciudad de Gualaceo, el Centro Comercial “Las Orquídeas”, es el único establecimiento capaz de ofrecer estas ventajas, debido a que tanto el centro de la ciudad como los mercados municipales que son los principales competidores, no están en la capacidad de ofrecer estos servicios, por lo tanto los servicios de arrendamiento del centro comercial son una ventaja competitiva que lo distingue de la competencia.

Gráfico 7: ESTRATEGIAS GENÉRICAS



Fuente: Michael Porter

Tabla 11: PROBLEMATIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

PROBLEMAS	ESTRATEGIA	DATOS
No hay variedad de locales.	Plan de Venta Directa para atraer nuevos clientes.	El centro comercial sí tiene buenas marcas, pero a pesar de ello hay que buscar nuevas marcas que tengan un alto nivel.
No hay eventos	Plan de Comunicación	Con el plan de comunicación se incrementará el flujo de personas que visiten el centro comercial.
Poco flujo de personas	Campañas de comunicación cada cuatro meses.	Con la campaña se dará a conocer el centro comercial.
Poco Atractivo para invertir.	Campañas de comunicación cada cuatro meses.	Con la campaña se logrará incrementar el atractivo del centro comercial
Poca Publicidad	Campañas de comunicación cada cuatro meses.	Con la campaña se dará a conocer el centro comercial.
Visita muy poco el centro comercial	Campañas de comunicación cada cuatro meses.	Con la campaña se dará a conocer el centro comercial.
Inversión Alta	Alianzas estratégicas en asesoría técnica y financiera con los locales.	Analisis del costo beneficio.
Costo Alto de los locales	Estrategia de Precios para cartera de Productos/ campaña informativa.	Vendemos un paquete completo (ejemplo: local, eventos, asistencia técnica, etc.)

Fuente: Investigación de mercado efectuada por las autoras

3.3 MARKETING OPERATIVO

3.3.1 PRODUCTO O SERVICIO

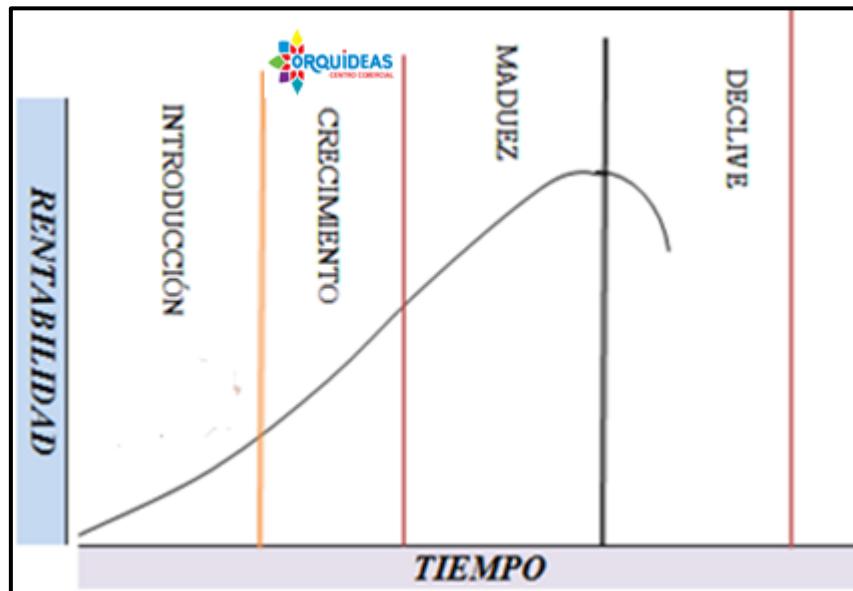
Gráfico 8: CENTRO COMERCIAL LAS ORQUIDEAS



Fuente: Administración del Centro Comercial "Las Orquídeas"

CICLO DE VIDA PRODUCTO

Gráfico 9: CICLO DE VIDA PRODUCTO



Fuente: Administración del Centro Comercial "Las Orquídeas"

El Centro Comercial “Las Orquídeas” se encuentra en la etapa de crecimiento ya que recién tiene un año en el mercado y la concesión de locales se ha logrado en un porcentaje del 60%.

Tipo de Servicio: El Centro Comercial “Las Orquídeas” se dedica, al servicio de arrendamiento de locales comerciales. Con esta premisa, el plan se orientará a los servicios.

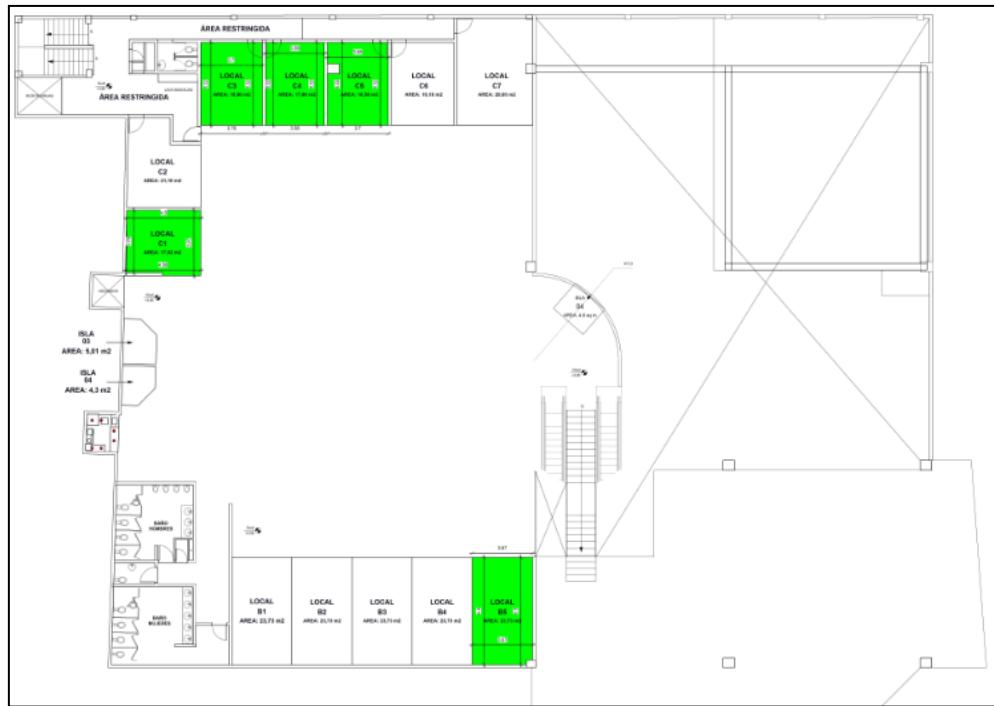
Características del Servicio: El centro comercial está ubicado en la zona central de la ciudad de Gualaceo, cuenta con:

- Parqueadero Externo
- Parqueadero Subterráneo
- Planta Baja
- Planta Alta
- Baños privados
- Baños públicos
- Vías de Acceso
- Patio de Comidas
- Ascensores
- Escaleras Eléctricas
- Planta de Energía Eléctrica
- Seguridad Privada
- Limpieza y Mantenimiento
- Cámaras de Vigilancia
- Zona WIFI
- Bodegas
- Agua Potable
- Cisternas de reserva de agua.
- Servicio de Montacargas gratuito

Los locales que aún no están concesionados, son los siguientes, según se aprecia en el plano adjunto:

Plano Planta Alta:

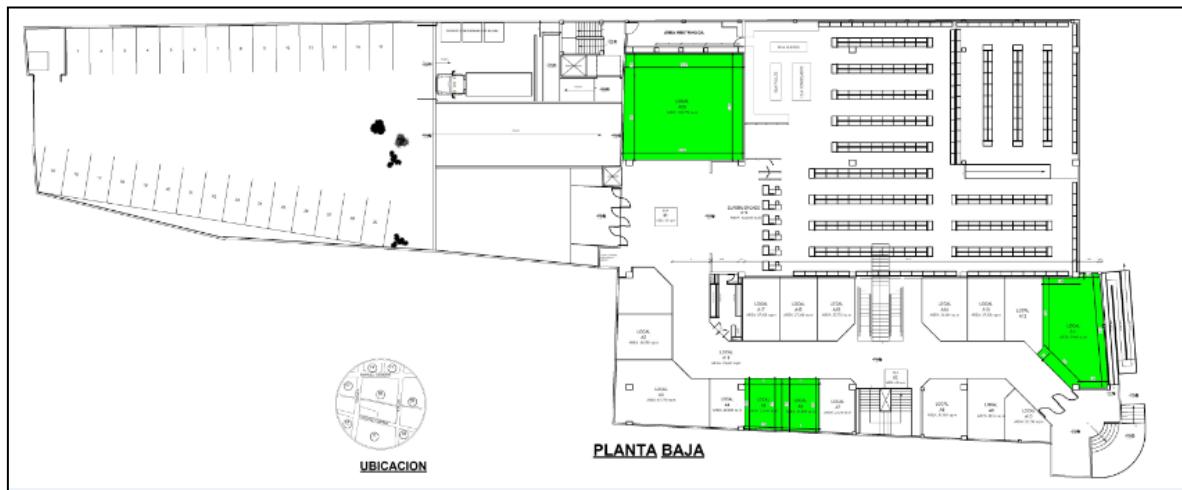
Gráfico 10: PLANTA ALTA DEL CENTRO COMERCIAL



Fuente: Administración del Centro Comercial “Las Orquídeas”

Plano Planta Baja:

Gráfico 11: PLANTA BAJA DEL CENTRO COMERCIAL



Fuente: Administración del Centro Comercial “Las Orquídeas”

Tabla 12: PRECIOS DE LOCALES COMERCIALES

LOCALES COMERCIALES								
LOCAL	PLANTA	M2	VALOR M2	DCTO. 20%	ARRIENDO	ALICUOTA X M2	ALICUOTA	TOTAL ARRIENDO
C3	Alta	18,9	22	17,6	332,64	2,5	47,25	379,89
C4	Alta	17,96	22	17,6	316,096	2,5	44,9	360,996
C5	Alta	18,58	22	17,6	327,008	2,5	46,45	373,458
C1	Alta	17,62	22	17,6	310,112	2,5	44,05	354,162
B5	Alta	23,73	22	17,6	417,648	2,5	59,325	476,973
A20	Baja	148,8	18	14,4	2142,432	2,5	371,95	2514,382
A11	Baja	74,68	18	14,4	1075,392	2,5	186,7	1262,092
A6	Baja	23,12	18	14,4	332,928	2,5	57,8	390,728
A5	Baja	22,49	18	14,4	323,856	2,5	56,225	380,081

Fuente: Administración del Centro Comercial “Las Orquídeas”

Marca: La marca se maneja directamente con el nombre de “**CENTRO COMERCIAL LAS ORQUÍDEAS**”.

Logo: El logo está inspirado en la ciudad de Gualaceo, conocida por su variedad de orquídeas, y por los colores que emanen estas. La cromática llama la atención visual, su combinación de colores permite determinar una gran variedad de productos y servicios al alcance del consumidor.

Gráfico 12: LOGO DEL CENTRO COMERCIAL “LAS ORQUÍDEAS”



Fuente: Administración del Centro Comercial “Las Orquídeas”

Eslogan: El eslogan está inspirado en la exclusividad, la diferenciación de bienes y servicios, algo innovador en la ciudad de Gualaceo. Marcando tendencias y adelantándose a cualquier posible competencia que se encuentre en el mercado. Evoca la sensación de autoestima y ego para los consumidores.

Gráfico 13: SLOGAN DEL CENTRO COMERCIAL “LAS ORQUÍDEAS”

exclusivo para tí

Fuente: Administración del Centro Comercial “Las Orquídeas”

Mezcla de Productos: Cada local cuenta con las siguientes características:

Tabla 13: LOCAL C3

CARACTERÍSTICA	PRECIO	ALICUOTA
<ul style="list-style-type: none"> - Patio de Comidas - Ascensores - Escaleras Eléctricas - Planta de Energía Eléctrica - Seguridad Privada - Limpieza y Mantenimiento - Cámaras de Vigilancia - Zona WIFI - Agua Potable - Cisternas de reserva de agua. - Servicio de Montacargas gratuito. 	332,62	47,25

Elaborado por: Tania Fernández y Graciela Garzón

Tabla 14: LOCAL C4

CARACTERÍSTICA	PRECIO	ALICUOTA
<ul style="list-style-type: none"> - Patio de Comidas - Ascensores - Escaleras Eléctricas - Planta de Energía Eléctrica - Seguridad Privada - Limpieza y Mantenimiento - Cámaras de Vigilancia - Zona WIFI - Agua Potable - Cisternas de reserva de agua. - Servicio de Montacargas gratuito. 	316,09	44,90

Elaborado por: Tania Fernández y Graciela Garzón

Tabla 15: LOCAL C5

CARACTERÍSTICA	PRECIO	ALICUOTA
<ul style="list-style-type: none"> - Patio de Comidas - Ascensores - Escaleras Eléctricas - Planta de Energía Eléctrica - Seguridad Privada - Limpieza y Mantenimiento - Cámaras de Vigilancia - Zona WIFI - Agua Potable - Cisternas de reserva de agua. - Servicio de Montacargas gratuito. 	327,00	46,45

Elaborado por: Tania Fernández y Graciela Garzón

Tabla 16: LOCAL C1

CARACTERÍSTICA	PRECIO	ALICUOTA
<ul style="list-style-type: none"> - Patio de Comidas - Ascensores - Escaleras Eléctricas - Planta de Energía Eléctrica - Seguridad Privada - Limpieza y Mantenimiento - Cámaras de Vigilancia - Zona WIFI - Agua Potable - Cisternas de reserva de agua. - Servicio de montacargas gratuito. - Esquinero - A lado del ascensor 	310,11	44,05

Elaborado por: Tania Fernández y Graciela Garzón

Tabla 17: LOCAL B5

CARACTERÍSTICA	PRECIO	ALICUOTA
<ul style="list-style-type: none"> - Patio de Comidas - Ascensores - Escaleras Eléctricas - Planta de Energía Eléctrica - Seguridad Privada - Limpieza y Mantenimiento - Cámaras de Vigilancia - Zona WIFI - Agua Potable - Cisternas de reserva de agua. - Servicio de Montacargas gratuito - A lado de una franquicia reconocida (CHATOS) 	417,65	59,33

Elaborado por: Tania Fernández y Graciela Garzón

Tabla 18: LOCAL A20

CARACTERÍSTICA	PRECIO	ALICUOTA
<ul style="list-style-type: none"> - Parqueadero Externo - Parqueadero Subterráneo - Planta Baja - Ascensor - Escaleras Eléctricas - Planta de Energía Eléctrica - Seguridad Privada - Limpieza y Mantenimiento - Cámaras de Vigilancia - Se encuentra a continuación del supermercado. - A lado del ascensor - Está ubicado en una de las entradas principales. 	2148,38	371,95

Elaborado por: Tania Fernández y Graciela Garzón

Tabla 19: LOCAL A11

CARACTERÍSTICA	PRECIO	ALICUOTA
<ul style="list-style-type: none"> - Parqueadero Externo - Parqueadero Subterráneo - Planta Baja - Ascensor - Escaleras Eléctricas - Planta de Energía Eléctrica - Seguridad Privada - Limpieza y Mantenimiento - Cámaras de Vigilancia - Está ubicado en una de las entradas principales. - Esta frente a un banco (BANCO DEL AUSTRO) 	1.078,37	186,70

Elaborado por: Tania Fernández y Graciela Garzón

Tabla 20: LOCAL A6

CARACTERÍSTICA	PRECIO	ALICUOTA
<ul style="list-style-type: none"> - Parqueadero Externo - Parqueadero Subterráneo - Planta Baja - Ascensor - Escaleras Eléctricas - Planta de Energía Eléctrica - Seguridad Privada - Limpieza y Mantenimiento - Cámaras de Vigilancia - Diagonal a las gradas eléctricas. 	333,85	57,80

Elaborado por: Tania Fernández y Graciela Garzón

Tabla 21: LOCAL A5

CARACTERÍSTICA	PRECIO	ALICUOTA
<ul style="list-style-type: none"> - Parqueadero Externo - Parqueadero Subterráneo - Planta Baja - Ascensor - Escaleras Eléctricas - Planta de Energía Eléctrica - Seguridad Privada - Limpieza y Mantenimiento - Cámaras de Vigilancia - Está a continuación de una cooperativa(JARDÍN AZUAYO) 	324,76	56,23

Elaborado por: Tania Fernández y Graciela Garzón

Precios de los locales: El precio de los locales tiene un promedio de 14,40 dólares el metro cuadrado en la planta baja y 17,60 dólares el metro cuadrado en la planta alta, los precios por metro cuadrado varían dependiendo de la ubicación de los mismos.

Tabla 22: ANÁLISIS DE PRECIOS

LOCAL	Planta (Interior)	Baja	Planta (Exterior)	Alta
Centro Comercial	14,40		17,60	
Mercado	6,40		7,25	
Locales de Arriendo en el Centro	8,00 (interior)		9,00 (exterior)	
Locales de Arriendo en la periferia	6,00		7,00 (exterior)	

Fuente: Administración del Centro Comercial “Las Orquídeas”

3.3.2 PRECIO

“Es el valor que se da a los bienes y servicios. Es la cantidad de dinero y/o bienes necesarios para adquirir alguna combinación de otro bien y sus correspondientes servicios.”¹¹²

Objetivo del Precio: Recuperación de la Inversión y obtención de utilidad para los socios del Centro Comercial.

Análisis frente a la competencia: En la tabla 25 se aprecia claramente que el nivel de precios del Centro Comercial “Las Orquídeas” es superior al de la competencia, y se debe a que ofrece servicios adicionales como: seguridad, parqueadero, Wi-Fi, ascensor, gradas eléctricas, servicio de limpieza; entonces los servicios se convierten en un valor agregado que hace que el precio del arriendo de los locales sea superior al de la competencia.

Tabla 23: ANÁLISIS DE PRECIOS

¹¹² STANTON William, ETZEL Michael, WALKER Bruce, Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill. México 1995⁸. Pág. 96

LOCAL	Planta (Interior)	Baja	Planta (Exterior)	Alta
Centro Comercial	14,40		17,60	
Mercado	6,40		7,25	
Locales de Arriendo en el Centro	8,00 (interior)		9,00 (exterior)	
Locales de Arriendo en la periferia	6,00		7,00 (exterior)	

Elaborado por: Tania Fernández y Graciela Garzón

Selección de estrategia de fijación de precios: Precios por diferenciación debido a valor agregado que ofrece el Centro Comercial.

3.3.3 PLAZA

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

Lugares estratégicos para la ubicación de eventos

Patio de comidas: Eventos como desfile de modas, exhibición de pinturas, concursos y afines a este espacio, se pueden realizar en su interior; teniendo como ubicación la entrada del ascensor en la parte superior de la entrada principal, este lugar es adecuado ya que da cabida a una vista excelente para el consumidor y no se ve afectado ningún local.

Fotografía 1



Fotografía 2



Tomada por: Tania Fernández & Graciela Garzón

Parqueadero externo: Este es un espacio donde se pueden establecer eventos de una amplificación mayor; por ejemplo, se utilizó este espacio para el día de la inauguración, ya que había un gran número de personas y diversos programas, también se puede utilizar este espacio para eventos como bailoterapias; concurso de pesebres; incentivando de esta forma la visita al centro comercial; ya que es una de las entradas principales al centro comercial.

Fotografía 3



Fotografía 4



Tomada por: Tania Fernández & Graciela Garzón

3.3.4 COMUNICACIÓN

“Consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, en base a un objetivo prefijado a través de un determinado medio.”¹¹³

Objetivo: El plan de comunicación¹¹⁴ tiene como objetivo:

1. Aumentar el número de visitantes al Centro Comercial “Las Orquídeas”, de una variable de 2.000 personas a 4.000 personas diarias.
2. Incentivar la compra de productos al interior del centro comercial.

¹¹³GARCIA-UCEDA Mariola. Las claves de la Publicidad. Esic Editorial. Madrid 2008 ⁶. Pág. 25

¹¹⁴**Plan de Comunicación:** Un plan de comunicación permite plantear **objetivos**, definir los **públicos** a los que se busca llegar y pronosticar el **impacto** de las comunicaciones.



3. Incentivar la adquisición y alquiler de locales comerciales, con la mejora sustancial de tráfico interno.

3.3.5 TARGET DE CAMPAÑA PROMOCIONAL

El target de nuestra campaña se divide en tres grupos:

GRUPO 1: Corresponde a las personas que visitan el Centro Comercial “Las Orquídeas” para realizar actividades de diversión:

Edad: Entre 12-50 años de edad.

Sexo: Masculino y Femenino.

Clase Social: Media-Alta

Ciudad: Gualaceo

Motivación: Diversión, observación e intención de compra.

Cultura: De consumo.

Ocupación: Estudiantes, Trabajadores.

GRUPO 2: Corresponde a las personas que visitan el Centro Comercial para realizar actividades de compra y negocios:

Edad: 20-50 años de edad.

Sexo: Masculino y Femenino

Clase Social: Media-Alta

Ciudad: Gualaceo y poblaciones y ciudades aledañas.

Motivación: Realizar Negocios (banco, etc), compras.

Cultura: Negocios

Ocupación: Trabajadores, dueños de empresa.

GRUPO 3: Corresponde a las personas que tienen capacidad para alquilar negocios, y realizar inversiones.

Edad: 30-50 años de edad.

Sexo: Masculino y Femenino
Clase Social: Alta
Ciudad: Provincia del Azuay
Motivación: Realizar Negocios
Cultura: Negocios
Ocupación: Dueños de empresa.

3.3.6 MENSAJE A TRANSMITIR

El mensaje a transmitir dependerá de las actividades a realizar, en todos los casos, serán eventos publicitarios¹¹⁵, adjuntamos la matriz de eventos y métodos publicitarios a utilizar:

Tabla 24: MATRIZ DE EVENTOS

MES/ACTIV.	EVENTO	DÍA	HORARIO	PRODUCTO
SEPTIEMBRE	1. Caritas pintadas 2. Exhibición Tuning.	Sábado y domingo	Tarde	Flyers
OCTUBRE	1. Concierto Intercolegial 2. Desfile de Modas	Sábado y domingo	Tarde	Flyers
NOVIEMBRE	1. Coro 2. Música Nacional	Sábado y domingo	Tarde	Flyers
DICIEMBRE	1. Concurso de Coros Navideños. 2. Concurso de	Sábado y domingo	Tarde	Flyers

¹¹⁵**Evento:** Un evento es ante todo una herramienta de gestión táctica del área Marketing y de Relaciones Públicas de una empresa o institución; un evento es una excelente oportunidad para tomar contacto directo y personalizado con una parte de nuestra audiencia objetivo.



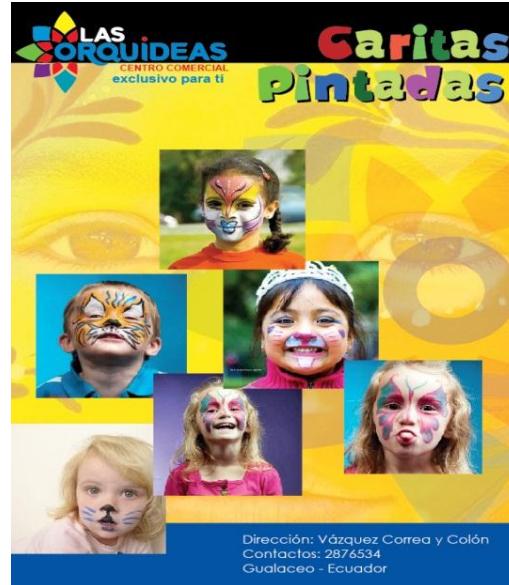
	Nacimientos. 3. Concurso de Años Viejos.			
EXTERIOR	A la entrada de la ciudad.			Valla
ATL	Todos los días.			Radio
BTL	En cada Evento.			Inflable
Venta Directa	Visita de Vendedores.			Catalogo

Elaborado por: Tania Fernández & Graciela Garzón

FLYERS¹¹⁶: Tendrán información publicitaria e informativa, en la que se identificarán todos los detalles del eventos, tales como día, hora, lugar, espacio físico a realizarse, cómo inscribirse, etc.; además este contará con un cupón promocional desprendible, que facilitará el sistema de monitores y la eficacia de dicho medio. El tamaño de los flyers será de 21x15 cm. tamaño A5, el objetivo de este tamaño es abarcar la suficiente información y además tener espacio para la visualización cromática.

Gráfico 14: FLYER

¹¹⁶ **Flyer:** es un papel impreso, generalmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo.



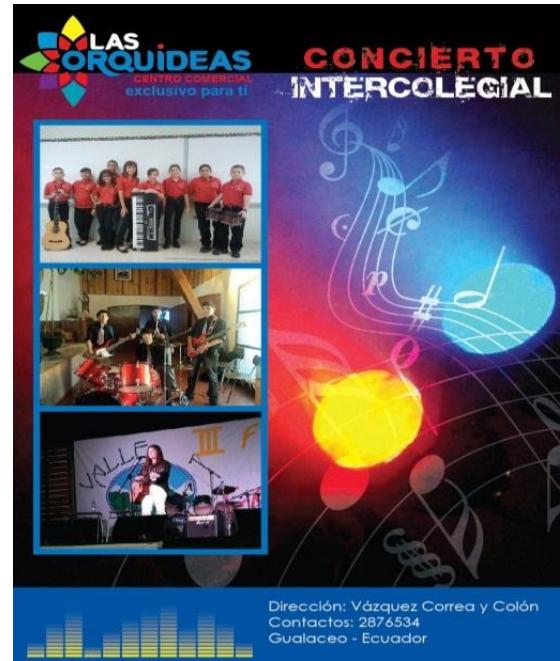
Elaborado por: Tania Fernández & Graciela Garzón

Gráfico 15: FLYER



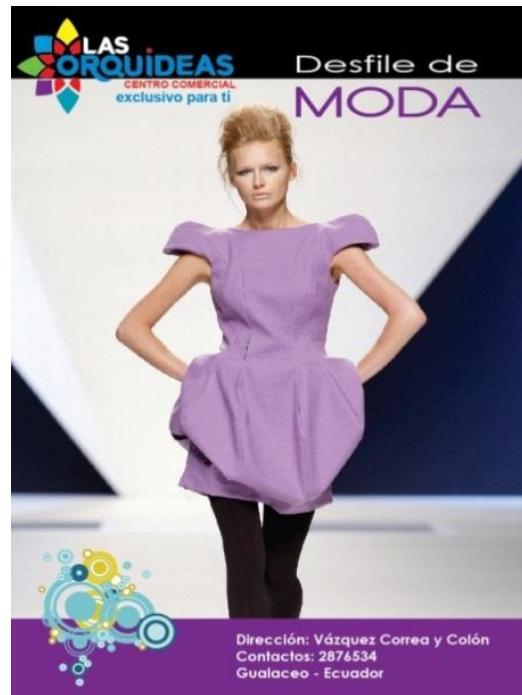
Elaborado por: Tania Fernández & Graciela Garzón

Gráfico 16: FLYER



Elaborado por: Tania Fernández & Graciela Garzón

Gráfico 17: FLYER



Elaborado por: Tania Fernández & Graciela Garzón

VALLA¹¹⁷: La valla publicitaria será colocada en la entrada a la ciudad de Gualaceo y tendrá como objetivo informar a las personas que llegan a la ciudad de la existencia del Centro Comercial (investigación de mercado), e incentivar la visita al mismo. El tamaño de la valla será de 4 x 3 metros de acuerdo a las normativas vigentes por el Municipio de la ciudad de Gualaceo.

Gráfico 18: VALLA PUBLICITARIA



Elaborado por: Tania Fernández & Graciela Garzón

RADIO: Los spots de radio serán de 30 segundos, en razón que los estudios indican que la persona pierde la concentración a partir de los 30 segundos. Además, es el tiempo que solicitan las emisoras de radio para transmitir un spot. El spot será estrictamente publicitario, y el objetivo será la recordación de la marca, a modo de canción.

“TEXTO DE LA CUÑA”

Cuando el progreso está visionado en el bienestar todo es similar a una orquídea.

chévere que existe un lugar de ambiente

¹¹⁷ **Valla:** Una valla publicitaria o panel publicitario es una estructura de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios.



para compartirlo con mi gente

amigos y amigas encontrarás, en Las Orquídeas

chévere pasear y caminar

con la familia disfrutar

encuentra más y mucho más, en Las Orquídeas

Ahora, en Gualaceo más opciones para disfrutar y compartir, más productos, más servicios, más comodidad en el Centro Comercial “Las Orquídeas”, exclusivamente para ti.

INFLABLE: el inflable tendrá como objetivo llamar la atención de los más pequeños de nuestros visitantes. Además servirá de recordatorio de la marca. El inflable será la mascota del centro comercial.

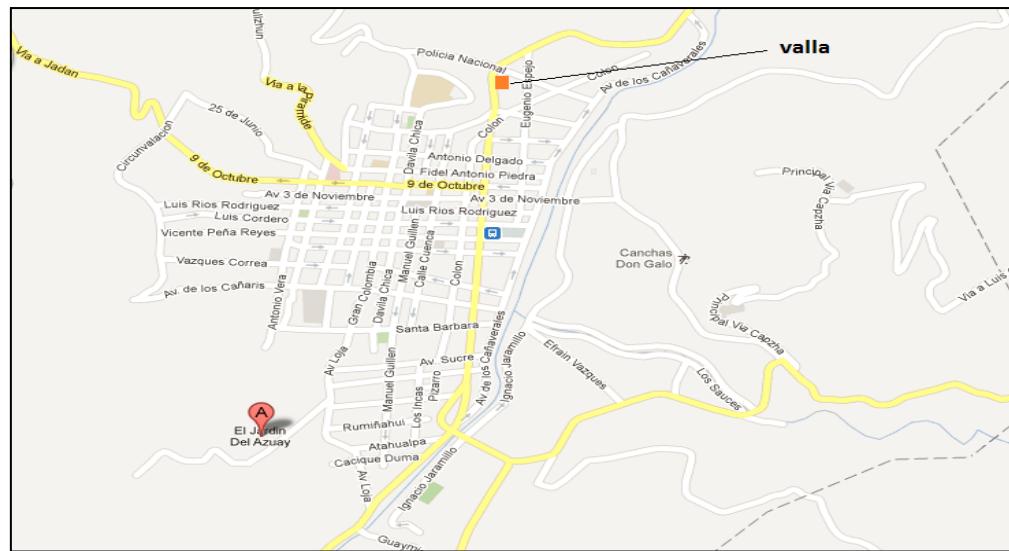
CATALOGO: El catálogo será dirigido a clientes potenciales quienes están en la capacidad de invertir, tendrá un tamaño A5 cerrado, un total de 12 páginas con todos los servicios que presta el centro comercial. Tendrá un terminado de lujo, para hacer más atractiva la propuesta.

3.3.7 MEDIOS Y FRECUENCIA

FLYERS: los flyers serán repartidos cada vez que se realice un evento, tres días antes de los mismos, y se los entregará a la entrada de la ciudad, en la antigua estación de peaje. En este espacio, los vehículos reducen la velocidad y es fácil poder entregar el informativo. Se realizará un total de 9 eventos desde el 01 de septiembre hasta el 31 de Diciembre, se necesitarán dos personas para que realicen el volanteo.

VALLA: la valla será colocada a la entrada de la ciudad, adjunto se observa el mapa:

Gráfico 19: Medio y Frecuencia



Fuente: <http://maps.google.es>

CUÑA RADIAL: La cuña radial será transmitida por la emisora K1 y FARRA ESTACIÓN, y se pasarán cinco cuñas por día, en los días laborables, durante los cuatro meses de campaña promocional.

INFLABLE: El inflable se lo utilizará, todos los fines de semana, para atraer la atención de los clientes.

CATÁLOGO: Será entregado exclusivamente a los clientes potenciales, en visita directa. La contratación estará a cargo del personal administrativo, por ello no se ha incluido en este plan. (VER ANEXO 7)

3.3.8 MONITOREO

El sistema de monitoreo¹¹⁸ será el siguiente:

¹¹⁸ **Sistema de Monitoreo:** Monitoreo es una evaluación continua de una acción en desarrollo. Es un proceso interno coordinado por los responsables de la acción. El sistema de monitoreo debe ser integrado en el trabajo cotidiano.

**Tabla 25: MONITOREO**

MEDIO	MÉTODO	MONITOREO
FLYERS	Cupón Desprendible	Conteo Físico
VALLA	Pregunta a clientes	Encuesta, Tráfico
CUÑA	Pregunta a clientes	Encuesta, Tráfico
INFLABLE	Observación y Medición	Tráfico
CATÁLOGO	Base de Datos	Consulta telefónica

Elaborado por: Tania Fernández & Graciela Garzón

El monitoreo se lo efectuará en dos etapas:

1. Días que se realicen los eventos, debido a que estos días son lo que más tráfico de personas generan.
2. Días normales, en los que se podrá apreciar la cantidad real de tráfico existente.

3.4 PLAN DE VENTAS

PLAN DE VENTA DIRECTA

Este plan será únicamente para la venta directa.

Objetivos: los objetivos de este plan son:

- 1.- Realizar una base de datos de prospectos interesados en el alquiler de locales comerciales del Centro Comercial “Las Orquídeas”.
- 2.- Prospectar la mayor cantidad de clientes.
- 3.- Alquilar los locales comerciales del centro comercial, en un promedio de dos locales por mes.

Estrategia:

“Es una concepción amplia sobre la forma de manejar los recursos de ventas de la empresa, para lograr los siguientes objetivos: visitar a determinada clientela objetivo; promover determinadas líneas de productos; utilizando determinados tipos de motivaciones; dando servicio, estableciendo relaciones y recogiendo determinada información; todo dentro de ciertos límites presupuestarios.”¹¹⁹

Se usará la venta directa, esto quiere decir que el vendedor llegará directamente a los clientes en sus empresas. Se realizará un registro de los clientes potenciales y se les solicitará una cita. El vendedor deberá estar capacitado para desempeñar dicha labor.

Fuerza de Ventas: Para determinar la fuerza de ventas, se tomarán en cuenta las siguientes variables:

Número de clientes Potenciales: 800 clientes potenciales. (Basado en fuentes secundarias de información)

¹¹⁹O'ASHAUGHNESSY John. Marketing Competitivo. Ediciones Díaz de Santos. Madrid. 1991². Pág. 399



Horas por día: El personal laborará un total de 8 horas diarias.

Minutos por día: El personal laborará en total 480 minutos diarios, esto por persona.

Por Visita: Se pretende que cada visita tenga un tiempo de 30 minutos, lo que incluye, saludo, información, preguntas, respuestas, etc.

Por Recorrido: Este es un tiempo estimado de cuánto demorará el vendedor cuando salga de un cliente y se dirija a otro, en total: 20 minutos.

Visita por Día: Con los datos anteriores, se pretende que un vendedor visite un total de 9 clientes por día.

Informe: Cada vendedor realizará un informe de las visitas realizadas por día, y las características de dicha visita.

A continuación se presenta el cálculo de vendedores para la fuerza de ventas.

Tabla 26: CÁLCULO DEL # DE VENDEDORES

Vendedor	Horas	Minutos	Por Visita	Por Recorrido	Visita x día	Informe
Vendedor 1	8	480 Min.	30	20 Min.	9	30 Min.

Elaborado por: Tania Fernández & Graciela Garzón

Los resultados son los siguientes:

Tabla 27: # DE VENDORES

VARIABLE	CANTIDAD
Visitas por día	9 Visitas
Días por Mes	22 Días
Visitas por Mes	198 Visitas x mes
4 Meses	792 Visitas al final de plan.
Número de Vendedores	1 vendedor.

Elaborado por: Tania Fernández & Graciela Garzón

Para el plan de ventas se requiere de un solo vendedor.

Tabla 28: PERFIL DEL VENDEDOR

Actitudes	Habilidades Personales
<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Compromiso</i> ○ <i>Determinación</i> ○ <i>Entusiasmo</i> ○ <i>Paciencia</i> ○ <i>Dinamismo</i> ○ <i>Sinceridad</i> ○ <i>Responsabilidad</i> ○ <i>Coraje</i> ○ <i>Honradez</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Saber Escuchar</i> ○ <i>Tener Buena Memoria</i> ○ <i>Ser Creativo</i> ○ <i>Tener Espíritu de Equipo</i> ○ <i>Ser Auto-disciplinado.</i> ○ <i>Tener Tacto</i>
Habilidades para ventas Habilidad para encontrar clientes Habilidad para generar y cultivar relaciones con los clientes Habilidad para determinar las	Conocimientos <i>Conocimiento del manejo de Centros Comerciales:</i> Su historia, misión, normas y políticas de venta, servicios que presta, opciones de pago que brinda a sus clientes, etc.

necesidades y deseos de los clientes	<i>Conocimiento del servicio de arriendo:</i> Sus características, ventajas) y beneficios.
Habilidad para hacer presentaciones de venta eficaces	<i>Conocimiento del mercado:</i> Implica saber quiénes son los clientes actuales y potenciales, cuáles son los competidores, quién es el líder del mercado, cuáles son los precios promedios, qué ofertas (descuentos, bonificaciones u otros) son las que tienen mayor impacto o están en vigencia.
Habilidad para cerrar la venta	
Habilidad para brindar servicios posventa	

Elaborado por: Tania Fernández & Graciela Garzón

3.5 PRESUPUESTOS

3.5.1 PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN

El presupuesto de comunicación es el siguiente:

Tabla 29: PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN

PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR UN.	TOTAL
FLYERS	9 (5000 x c. evento.)	150,00	\$ 1.350,00
VOLANTEO	2 personas x c. evento 9	80,00	\$ 560,00
VALLA IMPRESA	2	144,00	\$ 288,00
VALLA COLOCADA	2	1.000,00	\$ 2.000,00
CUÑA RADIAL	2	100,00	\$ 200,00
EMISIÓN DE CUÑA	5 x día (20 días por mes)	3,00	\$ 1.200,00



INFLABLE	1	600	\$ 600,00
CATALOGO	1000	650,00	\$ 650,00
AUDIO	9	200	\$ 1.800,00
ANIMACIÓN	9	150	\$ 1.350,00

Elaborado por: Tania Fernández & Graciela Garzón

El total del presupuesto para la campaña publicitaria, desde el 01 de Septiembre al 31 de Diciembre, es de \$ 9.998,00.

3.5.2 PRESUPUESTO DE VENTAS

Para el presupuesto de ventas, solo se requiere analizar los costos relacionados con el vendedor.

Tabla 30: PRESUPUESTO DE VENTAS

VARIABLE	VALOR	<i>Todo el plan (4 meses)</i>
Sueldo	350,00	1.400,00
Décimo Tercer Sueldo	45,83	183,32
Décimo Cuarto Sueldo	24,33	97,32

Vacaciones	22,91	95,91
Aporte Patronal	66,83	267,32
Comisiones x meta	200,00	800,00
Movilización	100,00	400,00
Suministros y Materiales	20,00	80,00
TOTALES	\$ 829,90	\$ 3.319,60

Elaborado por: Tania Fernández & Graciela Garzón

Análisis de las variables: se analizará cada una de las variables

Sueldo: El salario está basado sobre el mínimo vital, y tomando en consideración el salario digno del año 2011.

Décimo Tercer Sueldo: El décimo tercer sueldo corresponde al salario más las comisiones divididas para doce.

Décimo Cuarto Sueldo: Es igual a un salario mínimo vital, para el número de meses.

Vacaciones: Corresponde al salario más las comisiones, dividido para 24.

Aporte Patronal: Corresponde al 12.15% del salario más comisiones.

Comisiones por meta: Se establecerá la concesión de dos locales por mes, por cada local, el vendedor recibirá cien dólares de bonificación.

Movilización: Se requiere vendedor con vehículo, y la empresa cancelará 100 usd., por cada mes de trabajo.

Suministros y Materiales: Corresponde a los útiles a utilizar para que el vendedor entregue sus informes, incluye gastos de cartuchos, etc.



COSTO

El costo total de la campaña será:

Tabla 31: COSTO TOTAL DE LA CAMPAÑA

VARIABLE	COSTO
Venta Directa	\$ 3.319,60
Plan de Comunicación	\$ 9.998,00
TOTAL	\$ 13.317,60

Elaborado por: Tania Fernández & Graciela Garzón



CAPITULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

El plan de Marketing permitirá alcanzar los objetivos propuestos inicialmente por la junta directiva y la asociación Santiago de Gualaceo, que es obtener beneficios sobre la inversión realizada por los mismos.

Esto se conseguirá, sólo si se implementa este plan de marketing como está propuesto, debido a que se trabajará de forma paralela, para conseguir concesionar los locales comerciales por un lado y por otro, incrementar el flujo de visitantes al centro comercial.

Una vez realizado el diagnóstico del centro comercial se pudo observar que entre las oportunidades que tiene para su desarrollo están las siguientes: existe estabilidad política, baja inflación, acceso a créditos, crecimiento del sector, no hay competencia en la ciudad, no existen nuevos competidores, baja negociación de los proveedores. Como amenazas se establece que existe una política tributaria cambiante; alto índice de migración, desempleo y entre las más importantes amenazas, están el poco flujo de personas en el centro comercial y locales comerciales como sustitutos del mall.

De acuerdo a los principales problemas encontrados en la investigación de mercados tenemos que:

- No hay variedad de locales; no hay eventos; poco flujo de personas; el centro comercial es poco atractivo para invertir; publicidad mal enfocada; inversión y costos altos para invertir en un local del centro comercial.
- A raíz de esto se planteó la idea de realizar un plan de comunicación y ventas basado en eventos, y publicidad adecuada; para la atracción de personas al centro comercial, de esta manera se cumpliría con el objetivo que apuntaba a la satisfacción de los clientes actuales y a la atracción de clientes potenciales.

- No existe una competencia directa en la ciudad; es por ello que la compañía se establecerá con la estrategia genérica de diferenciación; ofreciendo de esta manera un producto único en la ciudad de Gualaceo; ya que el centro comercial ofrecerá un conjunto de atributos que lo distinguirán de los diferentes establecimientos que ofrecen el servicio de arriendo.
- La Compañía tiene un bajo rubro para ventas; una liquidez de 30.80%, la misma que servirá para financiar el presupuesto de publicidad ya que no se puede acceder a créditos porque la compañía cuenta con un endeudamiento del 93%, es decir, tiene una pérdida de autonomía financiera.

En el caso del marketing mix los factores más importantes son la comunicación, así como la promoción del centro comercial.

Siendo el objetivo principal del plan de comunicación incentivar la adquisición y alquiler de locales comerciales, con la mejoría sustancial del tráfico interno, se ha planteado como propuesta: eventos publicitarios para cada mes para los mismos que se establecerán:

- Flyers: tendrán información publicitaria e informativa, en la que se identificarán todos los detalles del evento.
- Valla: la valla publicitaria será colocada al llegar a la ciudad de Gualaceo y tendrá como objetivo informar a las personas que llegan a la ciudad de la existencia del Centro Comercial.
- Inflable: El inflable se lo utilizará, todos los fines de semana, para atraer la atención de los clientes.
- Radio: los spots de radio serán de 30 segundos, El spot será estrictamente publicitario, y el objetivo será la recordación de la marca, a modo de canción.

Con relación al producto y para la venta del mismo se realizó un catálogo en el cual se describe a detalle cada uno de los locales faltantes a concesionar y cada una de



las características que ofrece el centro comercial.

El presupuesto requerido para el plan de marketing es de **13.317,60** dólares distribuidos en: plan de ventas 3.319,60 dólares y plan de comunicación 9.998,00 dólares.

4.2. RECOMENDACIONES

Para mantener un nivel de competencia óptimo, y llenar las expectativas tanto de los concesionarios como del consumidor final, es de vital importancia que se diseñe un plan de marketing por año, ya que el mercado está en cambio constante y se debe tratar de minimizar el impacto de estos cambios producidos por el mercado.

El centro comercial tiene buenas marcas, pero a pesar de ello hay que buscar nuevas marcas que tengan un alto nivel.

La Campaña de comunicación se deberá realizar de forma periódica cada cuatro meses ya que con esta se dará a conocer el centro comercial; por lo mismo hará que se mantenga o incremente el flujo de personas, además se debería realizar alianzas estratégicas en asesoría técnica y financiera con los locales.

Establecer un mayor presupuesto para el área de ventas y publicidad ya que son esenciales para un buen desarrollo del centro comercial.

No descuidar la investigación de mercados, ya que el mercado siempre es cambiante y flexible, pero enfocándose más en el área de marketing.



BIBLIOGRAFIA

ZABALA Salazar Hernando, Planeación Estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias, Universidad Cooperativa de Colombia. Medellín, 2005¹.

SEPULVEDA G. Sergio. Factores no económicos de la Competitividad. IICA. Cornado 2001¹.

BACA Olamendi Laura; Léxico de la Política; Fondo de Cultura Económica; México 2000³

ROCKEFELLER David; La Política de las Políticas Públicas; Editorial Planeta; México 2006¹

ROBLES Valdés Gloria, ALCERRECA Joaquín Carlos. Administración: Un enfoque interdisciplinario. Pearson Educación. México 2000³.

LINDON Campillo J. Jesús, Macroeconomía, Universidad Politécnica de Valencia. Valencia 1997¹

LARA Haro Alfonso; Medición y Control de Riesgos Financieros; Editorial Limusa; 2005²

AGUEDA Esteban, CONSUEGRA David, MILLAN Ángel, MOLINA Arturo, Introducción al Marketing, Editorial Ariel, S.A. Madrid, 2002¹

LIMON Arce Gilberto; Terapias Postmodernas; Editorial Pax México; 2005¹

JIMENEZ Félix; MACROECONOMIA ENFOQUES Y MODELOS; Fondo Editorial de la Pontificia; 2006²

LOPEZ David, Las Escuelas de pensamiento de Marketing, Visión Libros, Madrid, 2009¹.

CARRION Maroto Juan; Estrategia de la visión a la acción; ESIC Editorial; 2007²; Madrid.

GARCIA Prosper Beatriz; Factores de Innovación para el diseño de nuevos productos; Editorial Universidad Politécnica de Valencia; 2004¹; Valencia.



FRED R. David; Conceptos de Administración Estratégica; Pearson Educación 2003⁹; México.

PEREZ Vega Constantino; Zamanillo Sainz de la Maza José; Fundamentos de Televisión Analógica y Digital; Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cantabria; 2003¹.

LOPEZ Bernardo, MAS Machuca Martha, VISCARRI Colomer Jesús, Los Pilares del Marketing, UPC, Barcelona 2008¹

FERNANDEZ Isoird Carlos; Comportamientos Estratégicos; Díaz de Santos; 2004¹; Madrid.

VEGA Hugo Víctor; Mercadeo Básico; EUNED; 1993²; Costa Rica.

PARMERLEE David; Preparación del Plan de Marketing; Ediciones Granica S.A.; 1999¹; Barcelona

MILIND M. Lele Desarrollo del apalancamiento estratégico. Díaz de Santos. Madrid 1995¹.

DOMINGUEZ Collins Humberto. El servicio Invisible: fundamento de un buen servicio al Cliente. Ecoe Ediciones. Bogotá 2006².

MIQUEL Molla, Biene, Introducción al Marketing, McGraw- Hill, México, 1993⁶.

SCHIFFMAN León G. Comportamiento del consumidor. Pearson Educación. México 2005⁸.

DIAZ Jiménez Javier, Macroeconomía: Primeros Conceptos, Antoni Bosch, Barcelona 1999⁴.

BUSINESS Publishing, Crear un plan de negocios, Impact Media Comercial S.A., Chile 2009¹

MERTON Robert, Finanzas, Pearson Educación, México.

GUZMÁN Cesar, Ratios Financieros y Matemáticas de la Mercadotecnia, ESAN, 2006¹.



STANTON William, ETZEL Michael, WALKER Bruce, Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill. México 1995¹⁰

ANZOLA Rojas Servulo, Administración de Pequeñas empresas, McGraw-Hill. México 1993¹.

ISHIKAWA Kaoru, Qué es el control total de calidad, Editorial Norma S.A.

JOCHEN Wirtz. Marketing de Servicios, Pearson Educación, México 2009⁶.

GARCIA Beatriz, SONGEL Gabriel, Factores de innovación para el diseño de nuevos productos, Editorial de la UPV, Valencia 2004¹.

MATILLA Kathy, Conceptos Fundamentales en la Planeación Estratégica de las Relaciones Públicas, Editorial UOC, Barcelona 2009¹.

FRED. R. David, Conceptos de Administración Estratégica, Pearson Education, Mexico2003⁸.

CAMPOY Daniel Mateo, Gestión Emprendedora: Estrategias y Habilidades para el emprendedor Actual, Ideaspropias Editorial, España 2006¹.

ESTALLO Maria de los Angeles, Como crear y hacer funcionar una empresa, ESIC Editorial, España 2007⁷.

MAZIA Ana, PARMERLEE David, Desarrollo exitoso de las Estrategias de Marketing, Ediciones Granica S.A. Buenos Aires 1998².

MUNUERA Alemán José Luis, RODRIGUEZ Escudero Ana Isabel. Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección. Esic Editorial. Madrid 2007³.

SOL Julio, La Guerra de las Pymes, Magazines S.A. Buenos Aires, 1999¹.

BORELLO Antonio, El Plan de Negocios, Ediciones Díaz de Santos, Madrid 1994⁵.



HOPE Jeremy, El nuevo papel de los directores Financieros, DEUSTO, Barcelona 2006¹.

PARRA Francisca, MAQUEDA Javier, OLAMENDI Gabriel, Tu propia empresa: Manual útil para emprendedores, Esic Editorial, Madrid, 2003¹.

IDEFONSO Grande Esteba, Marketing de los servicios, Esic Editorial, Madrid, 2005⁴.

KOTLER Philip, Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales, Pearson Educación, México 2002¹.

LOPEZ María Ángeles, GOMEZ Francisco, Operaciones de ventas, Tomson Learning, Madrid 2006¹.

O'ASHAUGHNESSY John. Marketing Competitivo, Ediciones Díaz de Santos. Madrid. 1991²

GARCIA-UCEDA Mariola. Las claves de la Publicidad. Esic Editorial. Madrid 2008⁶.

STANTON William, ETZEL Michael, WALKER Bruce, Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill. México 1995¹⁰.

CALDEVILLA Domínguez David, Manual de Relaciones Públicas, Editorial Visión Libros, Madrid 20071.

SCHROEDER Roger G. Administración de Operaciones, McGraw-Hill. México 1992.

JOCHEN Wirtz. Marketing de Servicios, Pearson Educación, México 2009⁶.

PARKIN Michael, Economía, Pearson Educación, México 2004¹.

TRACY Brian, El camino hacia la riqueza, Grupo Nelson, Tennessee 2007¹.

YAGUES Insa Mariano, LOPEZ Pilar, GRACIA Carmen, CASANOVAS Monserrat, Publicacions Edicions de la Universitat de Barcelona, Barcelona 2007¹.

TRACY Brian, El camino hacia la riqueza, Grupo Nelson, Tennessee 2007¹.



ANEXOS

ANEXO 1: ANÁLISIS FINANCIERO

Tabla 32: ANÁLISIS DE RATIOS

RATIO	FORMULA	VALORES	RESULTADO	COLOR	INTERPRETACIÓN
LIQUIDEZ	Activo Corriente	<u>183596,74</u>	30,80		La compañía tiene una capacidad de pago del 30.8% para hacer frente sus deudas.
	Pasivo Corriente	5960,18			
PRUEBA ACIDA	<u>Caja+Bcos+Acc.+Ded+Dcos.xCo brar</u>	<u>474496,68</u>	100,48		La empresa cuenta con un valor total del 100,48%, líquidos para cubrir las deudas.
	Pasivo Circulante	4722,38			
RAZÓN ACIDA	Activo Circulante-Inv.	<u>183596,74</u>	30,80		La capacidad de pago de la empresa en el corto plazo es de 30.8%.
	Pasivo Circulante	5960,18			
CAPITAL DE TRABAJO NETO	Act. Circulante-Pas.Circulante	<u>177636,56</u>	0,23		La compañía le queda un 0.23% de dinero, luego de cubrir sus deudas inmediatas.
	Total Activos	777915,78 89			
SOLVENCIA O APALANCAMIENTO	Capital	<u>52985,58</u>	0,07		La compañía tiene un respaldo de 0.07% frente a sus deudas totales.
	Pasivo Total	724930,21			
ENDEUDAMIENTO	<u>Pasivo Circulante + Pasivo Largo</u> <u>Plazo</u>	<u>724930,21</u>	0,93		Pérdida de autonomía financiera.
	Total Activos	777915,78 89			
RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO	<u>(Pasivo Circulante+Pasivo Largo</u> <u>Plazo)*100</u>	<u>72493021</u>	93,19		Pérdida de autonomía financiera.
	Total Activos	777915,78 89			
DESAGREGACIÓN DEL ENDEUDAMIENTO	<u>(Pas. Corr. C.P./Act.Total)*100</u>	<u>4722,38</u>	0,61		Endeudamiento del 0.61%

SOBRE LA INVERSIÓN CORTO PLAZO	Total Activos	777915,79			
DESAGREGACIÓN DEL ENDEUDAMIENTO SOBRE LA INVERSIÓN LARGO PLAZO	(Pas. Corr.L.P./Act.Total)*100	718970,03	92,42		Endeudamiento altísimo a largo plazo.
	Total Activos	777915,79			
ENDEUDAMIENTO SOBRE PATRIMONIO	(Pas. Circ. + Pas. L.P.)*100	724930210	13682		Por cada dólar de los acciones se tiene 13682 de terceros.
	Patrimonio Neto	52985,58			
CALIDAD DE LA DEUDA	<u>Pasivo Circulante</u>	4722,38	0,0065254		Técnicamente no hay deuda a corto plazo.
	Pasivo Circ. + Pas.L.P.	723692,41			
GASTOS FINANCIEROS SOBRE VENTAS	<u>Gastos Financieros</u>	26584,31	0,194		Del total de Ventas el 19.4% se destina a gastos financieros
	Ventas Totales	136959,95			
COBERTURA DE GASTOS FINANCIEROS	<u>Utilidad Antes de Impuestos</u>	40.693,53	1,53		Por cada dólar de gasto financiero yo tengo 1.53 en utilidad para cubrir.
	Gastos Financieros	26584,31			
ROTACIÓN DE TOTAL DE ACTIVOS	<u>Ventas</u>	136959,95	0,17606012		Por cada dólar invertido en activos se genera 0.17 en ventas.
	Total Activos	777915,78 89			
MARGEN DE UTILIDAD	<u>Utilidad Neta</u>	40.693,53	0,29711992		El rendimiento de la empresa con relación a las ventas es de 0.29
	Ventas	136959,95			
RENDIMIENTO SOBRE EL CAPITAL	<u>Utilidad Neta</u>	40.693,53	0,76801141		Positivo sin tomar en cuenta el tema del usufructo.
	Capital	52.985,58			

Elaborado por: Tania Fernández & Graciela Garzón



ANEXO 2: ENCUESTA A LOCALES COMERCIALES

Buenos días/tardes, Mi nombre es..... Estamos realizando una importante encuesta sobre cuál es su expectativa de inversión en el cantón Gualaceo; el objetivo de esta encuesta es estrictamente académico y la información brindada será solo para datos estadísticos. No le tomará más de cinco minutos. Gracias por su tiempo.

INSTRUCCIONES

- Marque con una X las respuestas que usted cree que es la adecuada, basado en su criterio y experiencia.
- Por favor conteste todas las preguntas.
- La encuesta está dirigida a los dueños de los negocios
- El Cuestionario es anónimo.

<p>1. Tiene Sucursales de su negocio</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"><tr><td>SI</td><td></td></tr><tr><td>NO</td><td></td></tr></table> <p>Si: Cuantas : _____, pase a la pregunta 3</p>	SI		NO		<p>2. Su negocio está ubicado en un centro comercial</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"><tr><td>SI</td><td></td></tr><tr><td>NO</td><td></td></tr></table> <p>Si: Pase a la pregunta 4 No: Pase a la pregunta 7</p>	SI		NO									
SI																	
NO																	
SI																	
NO																	
<p>3. En donde tiene las sucursales. .(Puede marcar más de una opción)</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"><tr><td>a) En un centro comercial</td><td></td></tr><tr><td>b) En el centro de la ciudad</td><td></td></tr><tr><td>c) En un área Comercial</td><td></td></tr><tr><td>d) Otros. Especifique _____ _____</td><td></td></tr></table> <p>a) Continúe b),c) y d) pase a la pregunta 7</p>	a) En un centro comercial		b) En el centro de la ciudad		c) En un área Comercial		d) Otros. Especifique _____ _____		<p>4. Qué ventajas le ofrece el centro comercial para que tenga ahí su negocio. .(Puede marcar más de una opción)</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"><tr><td>Alto Flujo de Gente</td><td></td></tr><tr><td>Eventos</td><td></td></tr><tr><td>Servicios</td><td></td></tr><tr><td>Otros. Especifique _____</td><td></td></tr></table>	Alto Flujo de Gente		Eventos		Servicios		Otros. Especifique _____	
a) En un centro comercial																	
b) En el centro de la ciudad																	
c) En un área Comercial																	
d) Otros. Especifique _____ _____																	
Alto Flujo de Gente																	
Eventos																	
Servicios																	
Otros. Especifique _____																	



<p>5. Cuanto tiempo esta su negocio en el centro comercial</p> <table border="1" data-bbox="404 327 742 665"><tr><td>Menos de un año</td><td></td></tr><tr><td>1 a 2 años</td><td></td></tr><tr><td>3 a 5 años</td><td></td></tr><tr><td>Más de 5 años</td><td></td></tr></table>	Menos de un año		1 a 2 años		3 a 5 años		Más de 5 años		<p>6. Cuál es su opinión en cuanto a invertir en un centro comercial</p> <table border="1" data-bbox="1024 375 1379 665"><tr><td>Excelente</td><td></td></tr><tr><td>Bueno</td><td></td></tr><tr><td>Regular</td><td></td></tr><tr><td>Malo</td><td></td></tr></table> <p>Pase a la pregunta 8</p>	Excelente		Bueno		Regular		Malo	
Menos de un año																	
1 a 2 años																	
3 a 5 años																	
Más de 5 años																	
Excelente																	
Bueno																	
Regular																	
Malo																	
<p>7. Porque no ha puesto su negocio en un centro comercial</p> <table border="1" data-bbox="293 876 848 1182"><tr><td>a) Costoso el arriendo</td><td></td></tr><tr><td>b) Inversión alta</td><td></td></tr><tr><td>c) Simplemente no le interesa</td><td></td></tr><tr><td>d) Otros. Especifique _____</td><td></td></tr></table> <p>c)Fin de la encuesta</p>	a) Costoso el arriendo		b) Inversión alta		c) Simplemente no le interesa		d) Otros. Especifique _____		<p>8. Ud. Actualmente ha pensado en invertir en una nueva sucursal de su negocio?</p> <table border="1" data-bbox="1073 925 1248 1077"><tr><td>SI</td><td></td></tr><tr><td>NO</td><td></td></tr></table> <p>Sí: Pase a la pregunta 10</p>	SI		NO					
a) Costoso el arriendo																	
b) Inversión alta																	
c) Simplemente no le interesa																	
d) Otros. Especifique _____																	
SI																	
NO																	
<p>9. Cuál es el motivo por el que no desea invertir en una sucursal de su negocio.</p> <table border="1" data-bbox="310 1320 832 1615"><tr><td>No le interesa invertir</td><td></td></tr><tr><td>No cuenta con el suficiente capital</td><td></td></tr><tr><td>Su negocio aun es pequeño</td><td></td></tr><tr><td>Otros. Especifique</td><td></td></tr></table> <p>Fin de la encuesta</p>	No le interesa invertir		No cuenta con el suficiente capital		Su negocio aun es pequeño		Otros. Especifique		<p>10. Conoce el centro comercial "LAS ORQUIDEAS de Gualaceo?</p> <table border="1" data-bbox="1052 1362 1264 1510"><tr><td>SI</td><td></td></tr><tr><td>NO</td><td></td></tr></table> <p>No: Pase a la pregunta 12</p>	SI		NO					
No le interesa invertir																	
No cuenta con el suficiente capital																	
Su negocio aun es pequeño																	
Otros. Especifique																	
SI																	
NO																	

<p>11. Cuál es su opinión con respecto al centro comercial “LAS ORQUIDEAS”?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 5px;">Es un CC atractivo para invertir</td> <td style="width: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Es un CC poco atractivo para invertir</td> <td style="width: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Es un CC nada atractivo para invertir</td> <td style="width: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Otros. Especifique _____</td> <td style="width: 20px;"></td> </tr> </table>	Es un CC atractivo para invertir		Es un CC poco atractivo para invertir		Es un CC nada atractivo para invertir		Otros. Especifique _____		<p>12. En qué ciudad de la provincia le gustaría invertir?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 5px;">a) Cuenca</td> <td style="width: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">b) Gualaceo</td> <td style="width: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">c) Paute</td> <td style="width: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">d) Chordeleg</td> <td style="width: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">e) Otras</td> <td style="width: 20px;"></td> </tr> </table> <p>a), c), d) y e) Fin de la encuesta</p>	a) Cuenca		b) Gualaceo		c) Paute		d) Chordeleg		e) Otras	
Es un CC atractivo para invertir																			
Es un CC poco atractivo para invertir																			
Es un CC nada atractivo para invertir																			
Otros. Especifique _____																			
a) Cuenca																			
b) Gualaceo																			
c) Paute																			
d) Chordeleg																			
e) Otras																			
<p>13. Le gustaría invertir en centro comercial Las orquídeas ubicado en Gualaceo?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50px; padding: 5px;">SI</td> <td style="width: 50px; padding: 5px;"></td> </tr> <tr> <td style="width: 50px; padding: 5px;">NO</td> <td style="width: 50px; padding: 5px;"></td> </tr> </table> <p>Si: Pase a la pregunta 15</p>	SI		NO		<p>14. Porque no le gustaría invertir en un local en el Centro Comercial Las Orquídeas.(Puede marcar más de una opción)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 5px;">a) No hay suficiente flujo de personas</td> <td style="width: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">b) Falta de publicidad</td> <td style="width: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">c) No le interesa tener su negocio en un CC</td> <td style="width: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">d) Otros. Especifique_____</td> <td style="width: 20px;"></td> </tr> </table> <p>c) Fin de la encuesta</p>	a) No hay suficiente flujo de personas		b) Falta de publicidad		c) No le interesa tener su negocio en un CC		d) Otros. Especifique_____							
SI																			
NO																			
a) No hay suficiente flujo de personas																			
b) Falta de publicidad																			
c) No le interesa tener su negocio en un CC																			
d) Otros. Especifique_____																			

<p>15. Qué factor es el que determina su decisión para alquilar un local en un centro comercial. Clasifique según el grado de importancia siendo 1 Muy Importante y 5 Nada Importante.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 5px;">Ubicación</td> <td style="padding: 5px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Infraestructura</td> <td style="padding: 5px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Flujo de Personas</td> <td style="padding: 5px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Servicios</td> <td style="padding: 5px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Políticas de la Empresa</td> <td style="padding: 5px;"></td> </tr> </table>	Ubicación		Infraestructura		Flujo de Personas		Servicios		Políticas de la Empresa		<p>16. Cuál cree que sería la ubicación adecuada para el centro comercial. (Marque una opción)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 5px;">Cerca de un lugar turístico</td> <td style="padding: 5px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Cerca del Centro de la ciudad</td> <td style="padding: 5px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">A las afueras de la ciudad</td> <td style="padding: 5px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Vías de acceso principales</td> <td style="padding: 5px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Otros. Especifique _____</td> <td style="padding: 5px;"></td> </tr> </table>	Cerca de un lugar turístico		Cerca del Centro de la ciudad		A las afueras de la ciudad		Vías de acceso principales		Otros. Especifique _____	
Ubicación																					
Infraestructura																					
Flujo de Personas																					
Servicios																					
Políticas de la Empresa																					
Cerca de un lugar turístico																					
Cerca del Centro de la ciudad																					
A las afueras de la ciudad																					
Vías de acceso principales																					
Otros. Especifique _____																					
<p>17. Cuál sería el mínimo de flujo de personas que aceptaría su empresa para invertir en un centro comercial? (Marque una opción)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 5px;">1000-5000</td> <td style="padding: 5px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">5001-10000</td> <td style="padding: 5px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">10001 en adelante.</td> <td style="padding: 5px;"></td> </tr> </table>	1000-5000		5001-10000		10001 en adelante.		<p>18. De los servicios que ofrece un centro comercial, cual es el más importante. (Marque una opción)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 5px;">Publicidad</td> <td style="padding: 5px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Mantenimiento</td> <td style="padding: 5px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Guardianía</td> <td style="padding: 5px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Parqueo</td> <td style="padding: 5px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Otros. Especifique _____</td> <td style="padding: 5px;"></td> </tr> </table>	Publicidad		Mantenimiento		Guardianía		Parqueo		Otros. Especifique _____					
1000-5000																					
5001-10000																					
10001 en adelante.																					
Publicidad																					
Mantenimiento																					
Guardianía																					
Parqueo																					
Otros. Especifique _____																					
<p>19. Cuál de las siguientes políticas le gustaría que exista que tenga el centro comercial Las Orquídeas. (Marque una opción)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 5px;">Flexibilidad en los contratos</td> <td style="padding: 5px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Certo grado de participación para la toma de decisiones</td> <td style="padding: 5px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Otros. Especifique _____</td> <td style="padding: 5px;"></td> </tr> </table>	Flexibilidad en los contratos		Certo grado de participación para la toma de decisiones		Otros. Especifique _____																
Flexibilidad en los contratos																					
Certo grado de participación para la toma de decisiones																					
Otros. Especifique _____																					

ANEXO 3: ENCUESTA CONSUMIDOR FINAL

Buenos días/tardes, Mi nombre es.....Estamos realizando una investigación sobre sus opiniones con respecto al centro comercial “Las Orquídeas”. El objetivo de esta encuesta es estrictamente académico y la información brindada será solo para datos estadísticos. No le tomará más de cinco minutos. Gracias por su tiempo.

INSTRUCCIONES

- Marque con una X las respuestas que usted cree que es la adecuada, basado en su criterio y experiencia.
- Por favor conteste todas las preguntas.
- El Cuestionario es anónimo.

DATOS PERSONALES																																				
1. Edad: _____	4. Nivel de Instrucción	7. Zona																																		
2. Género <table border="1" style="width: 100px; margin-left: auto; margin-right: 0;"> <tr><td>Masculino</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Femenino</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>		Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>	<table border="1" style="width: 100px; margin-left: auto; margin-right: 0;"> <tr><td>Primaria</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Secundaria</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Universidad</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>	Primaria	<input type="checkbox"/>	Secundaria	<input type="checkbox"/>	Universidad	<input type="checkbox"/>																								
Masculino	<input type="checkbox"/>																																			
Femenino	<input type="checkbox"/>																																			
Primaria	<input type="checkbox"/>																																			
Secundaria	<input type="checkbox"/>																																			
Universidad	<input type="checkbox"/>																																			
3. Estado Civil:	5. Donde Vive	8. Ocupación:																																		
<table border="1" style="width: 100px; margin-left: auto; margin-right: 0;"> <tr><td>Soltero/a</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Casado/a</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Divorciado/a</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Viudo/a</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Unión Libre</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>	Soltero/a	<input type="checkbox"/>	Casado/a	<input type="checkbox"/>	Divorciado/a	<input type="checkbox"/>	Viudo/a	<input type="checkbox"/>	Unión Libre	<input type="checkbox"/>	<table border="1" style="width: 100px; margin-left: auto; margin-right: 0;"> <tr><td>Gualaceo</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Cuenca</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Chordeleg</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Paute</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Sigsig</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>	Gualaceo	<input type="checkbox"/>	Cuenca	<input type="checkbox"/>	Chordeleg	<input type="checkbox"/>	Paute	<input type="checkbox"/>	Sigsig	<input type="checkbox"/>	<table border="1" style="width: 100px; margin-left: auto; margin-right: 0;"> <tr><td>Ama de Casa</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Estudiante</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Empleado Privado</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Empleado Publico</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Profesional Independiente</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Patrono</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Otros. Especifique_</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>	Ama de Casa	<input type="checkbox"/>	Estudiante	<input type="checkbox"/>	Empleado Privado	<input type="checkbox"/>	Empleado Publico	<input type="checkbox"/>	Profesional Independiente	<input type="checkbox"/>	Patrono	<input type="checkbox"/>	Otros. Especifique_	<input type="checkbox"/>
Soltero/a	<input type="checkbox"/>																																			
Casado/a	<input type="checkbox"/>																																			
Divorciado/a	<input type="checkbox"/>																																			
Viudo/a	<input type="checkbox"/>																																			
Unión Libre	<input type="checkbox"/>																																			
Gualaceo	<input type="checkbox"/>																																			
Cuenca	<input type="checkbox"/>																																			
Chordeleg	<input type="checkbox"/>																																			
Paute	<input type="checkbox"/>																																			
Sigsig	<input type="checkbox"/>																																			
Ama de Casa	<input type="checkbox"/>																																			
Estudiante	<input type="checkbox"/>																																			
Empleado Privado	<input type="checkbox"/>																																			
Empleado Publico	<input type="checkbox"/>																																			
Profesional Independiente	<input type="checkbox"/>																																			
Patrono	<input type="checkbox"/>																																			
Otros. Especifique_	<input type="checkbox"/>																																			
6. Tiene vehículo																																				
<table border="1" style="width: 100px; margin-left: auto; margin-right: 0;"> <tr><td>SI</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>NO</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>			SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>																														
SI	<input type="checkbox"/>																																			
NO	<input type="checkbox"/>																																			
DATOS INFORMATIVOS																																				



<p>1. Ha visitado el centro comercial Las Orquídeas.</p> <table border="1" data-bbox="339 327 489 481"><tr><td>SI</td><td></td></tr><tr><td>NO</td><td></td></tr></table> <p>No: Pase a la pregunta 18</p>	SI		NO		<p>2. ¿Cuál es el motivo por el que visita el centro comercial?</p> <table border="1" data-bbox="612 327 1019 792"><tr><td>Por diversión</td><td></td></tr><tr><td>Por variedad de productos</td><td></td></tr><tr><td>Por Comodidad</td><td></td></tr><tr><td>Por punto de encuentro conf y a</td><td></td></tr><tr><td>Otros. Especifique _____</td><td></td></tr></table>	Por diversión		Por variedad de productos		Por Comodidad		Por punto de encuentro conf y a		Otros. Especifique _____		<p>3. ¿Qué actividades generalmente realiza en el centro comercial?</p> <table border="1" data-bbox="1052 369 1379 665"><tr><td>Comprar Productos</td><td></td></tr><tr><td>Pasear</td><td></td></tr><tr><td>Ir a Comer</td><td></td></tr><tr><td>Otros</td><td></td></tr></table>	Comprar Productos		Pasear		Ir a Comer		Otros																	
SI																																								
NO																																								
Por diversión																																								
Por variedad de productos																																								
Por Comodidad																																								
Por punto de encuentro conf y a																																								
Otros. Especifique _____																																								
Comprar Productos																																								
Pasear																																								
Ir a Comer																																								
Otros																																								
<p>4. Si no existiera un centro comercial a donde acudiría usted?</p> <table border="1" data-bbox="269 1056 579 1488"><thead><tr><th>Lugar</th><th>Si</th><th>No</th></tr></thead><tbody><tr><td>Supermerca do</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Mercados Municipales</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Almacenes y Tiendas</td><td></td><td></td></tr></tbody></table>	Lugar	Si	No	Supermerca do			Mercados Municipales			Almacenes y Tiendas			<p>5. Las personas que le acompañan son:</p> <table border="1" data-bbox="644 918 1003 1383"><thead><tr><th>Acompañantes</th><th>si</th><th>no</th></tr></thead><tbody><tr><td>Amigos</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Familiares</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Compañeros de Trabajo</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Pareja</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Otros</td><td></td><td></td></tr></tbody></table>	Acompañantes	si	no	Amigos			Familiares			Compañeros de Trabajo			Pareja			Otros			<p>6. ¿Con cuántas personas generalmente visita Ud. el centro comercial?</p> <table border="1" data-bbox="1117 1066 1330 1383"><tr><td>1-2</td><td></td></tr><tr><td>3-4</td><td></td></tr><tr><td>4-6</td><td></td></tr><tr><td>Más de 6</td><td></td></tr></table>	1-2		3-4		4-6		Más de 6	
Lugar	Si	No																																						
Supermerca do																																								
Mercados Municipales																																								
Almacenes y Tiendas																																								
Acompañantes	si	no																																						
Amigos																																								
Familiares																																								
Compañeros de Trabajo																																								
Pareja																																								
Otros																																								
1-2																																								
3-4																																								
4-6																																								
Más de 6																																								
<p>7. ¿Cada cuánto visita Ud. el centro Comercial?</p> <table border="1" data-bbox="326 1657 628 1848"><tr><td>Diariamente</td><td></td></tr><tr><td>Semanalmente</td><td></td></tr><tr><td>Quincenalmente</td><td></td></tr></table>	Diariamente		Semanalmente		Quincenalmente		<p>8. ¿Cuándo usted acude al centro comercial, Cuál es el horario de su preferencia</p> <table border="1" data-bbox="767 1721 987 1848"><tr><td>Mañana</td><td></td></tr><tr><td>Medio día</td><td></td></tr></table>	Mañana		Medio día		<p>9. ¿Qué día de la semana visita generalmente el centro Comercial?</p> <table border="1" data-bbox="1077 1679 1370 1848"><tr><td>Lunes</td><td></td></tr><tr><td>Martes</td><td></td></tr><tr><td>Miércoles</td><td></td></tr></table>	Lunes		Martes		Miércoles																							
Diariamente																																								
Semanalmente																																								
Quincenalmente																																								
Mañana																																								
Medio día																																								
Lunes																																								
Martes																																								
Miércoles																																								

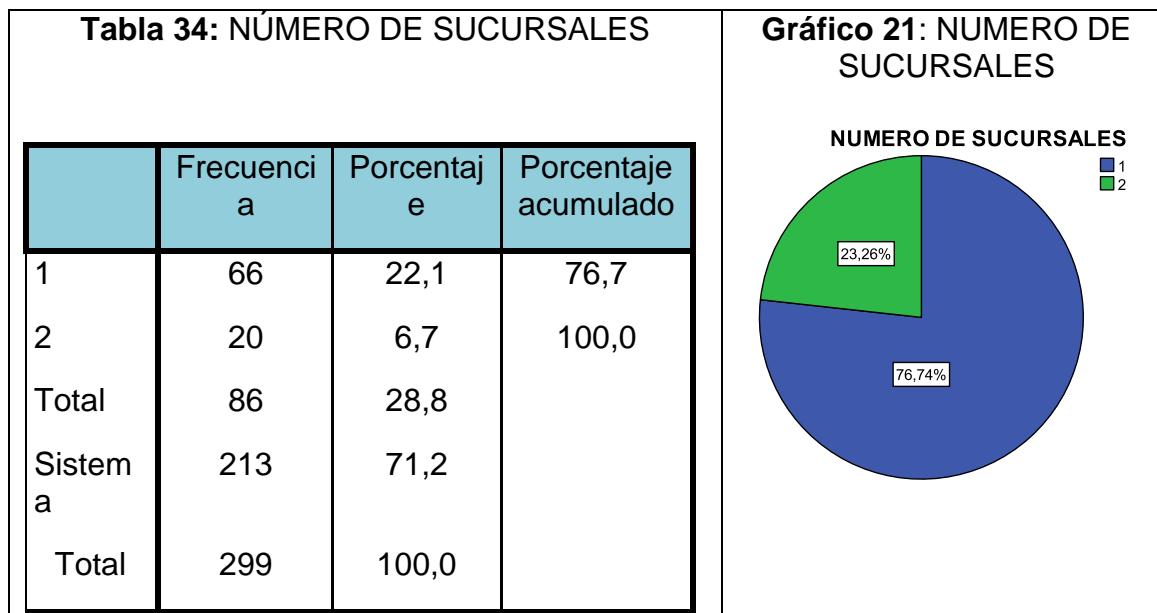
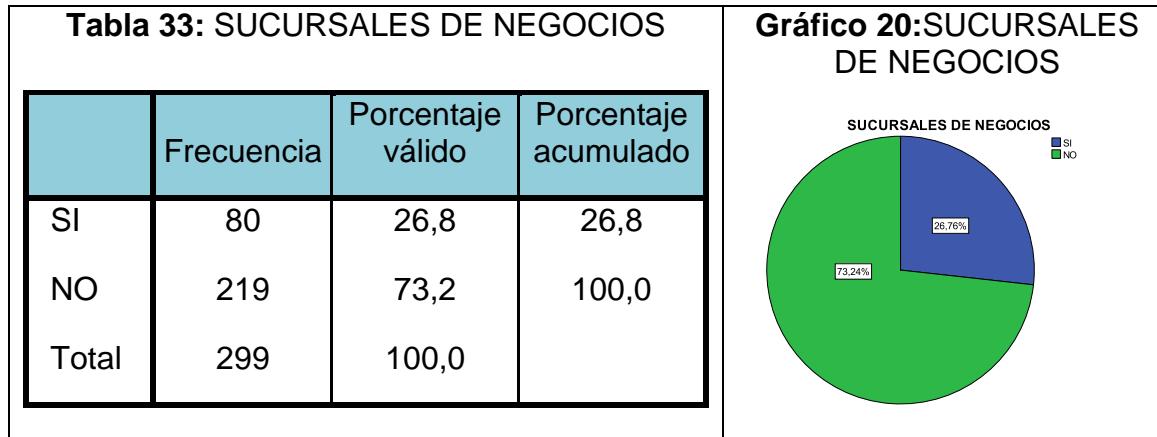


	Mensualmente				En la tarde			Jueves			
	Trimestralmente				En la noche				Viernes		
	Otros								Sábado		
Si su respuesta es diario pase a la p. 8											
10. Califique según el orden de importancia los siguientes atributos q puede ofrecer el centro comercial. Siendo 1 Muy Importante y 5 Nada Importante.					11. ¿Qué factor determina su decisión de compra?						
Atención			Precio			Marca			Calidad		
Promociones			Gustos y Preferencias			Garantía			Otros. Especifique_____		
Precio											
Variedad											
Exclusividad											
12. ¿Qué atributos busca en el centro Comercial, (señale la ms representativa para usted?)					13. ¿Ha participado en alguna promoción en el centro comercial?						
Confianza			SI			NO					
Seguridad											
Cercanía											
Comodidad											
Otros. Especifique_____											



14. En que promociones ha participado <table border="1" style="width: 100%;"><tr><td style="width: 50%;">Sorteos</td><td style="width: 50%;"></td></tr><tr><td>Descuentos</td><td></td></tr><tr><td>Otros</td><td></td></tr></table>	Sorteos		Descuentos		Otros		15. Porque no ha participado en las promociones. <table border="1" style="width: 100%;"><tr><td style="width: 50%;">Falta de información</td><td style="width: 50%;"></td></tr><tr><td>No le interesa participar</td><td></td></tr><tr><td>No visita frecuentemente el centro comercial</td><td></td></tr></table>	Falta de información		No le interesa participar		No visita frecuentemente el centro comercial					
Sorteos																	
Descuentos																	
Otros																	
Falta de información																	
No le interesa participar																	
No visita frecuentemente el centro comercial																	
16. Cuál es su opinión sobre el centro Comercial <table border="1" style="width: 100%;"><tr><td style="width: 50%;">Excelente</td><td style="width: 50%;"></td></tr><tr><td>Bueno</td><td></td></tr><tr><td>Regular</td><td></td></tr><tr><td>Malo</td><td></td></tr></table>	Excelente		Bueno		Regular		Malo		17. Cuál es su gasto promedio cuando visita el centro Comercial "Las Orquídeas" <input type="text"/>								
Excelente																	
Bueno																	
Regular																	
Malo																	
18. Por qué no visita con frecuencia el centro comercial? <table border="1" style="width: 100%;"><tr><td style="width: 50%;">No existe una variedad de locales.</td><td style="width: 50%;"></td></tr><tr><td>No hay eventos</td><td></td></tr><tr><td>No es atractivo</td><td></td></tr><tr><td>Otros</td><td></td></tr></table>	No existe una variedad de locales.		No hay eventos		No es atractivo		Otros		19. Qué atractivos debería ofrecer el centro comercial para que Ud. Lo visite? <table border="1" style="width: 100%;"><tr><td style="width: 50%;">Sorteos</td><td style="width: 50%;"></td></tr><tr><td>Eventos</td><td></td></tr><tr><td>Concursos</td><td></td></tr><tr><td>Otros. Especifique _____</td><td></td></tr></table>	Sorteos		Eventos		Concursos		Otros. Especifique _____	
No existe una variedad de locales.																	
No hay eventos																	
No es atractivo																	
Otros																	
Sorteos																	
Eventos																	
Concursos																	
Otros. Especifique _____																	

ANEXO 4: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS A LOCALES COMERCIALES



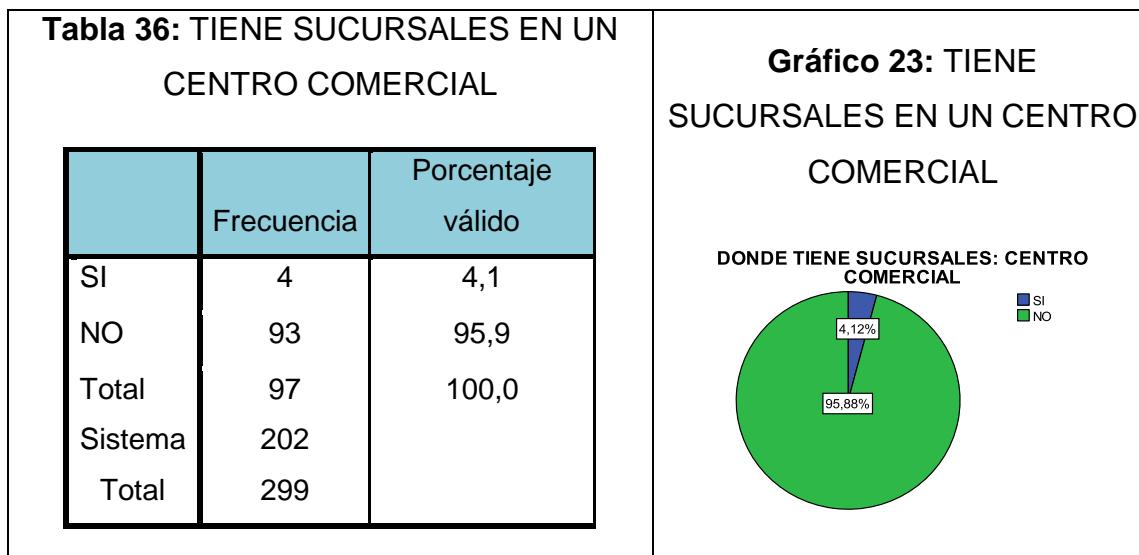
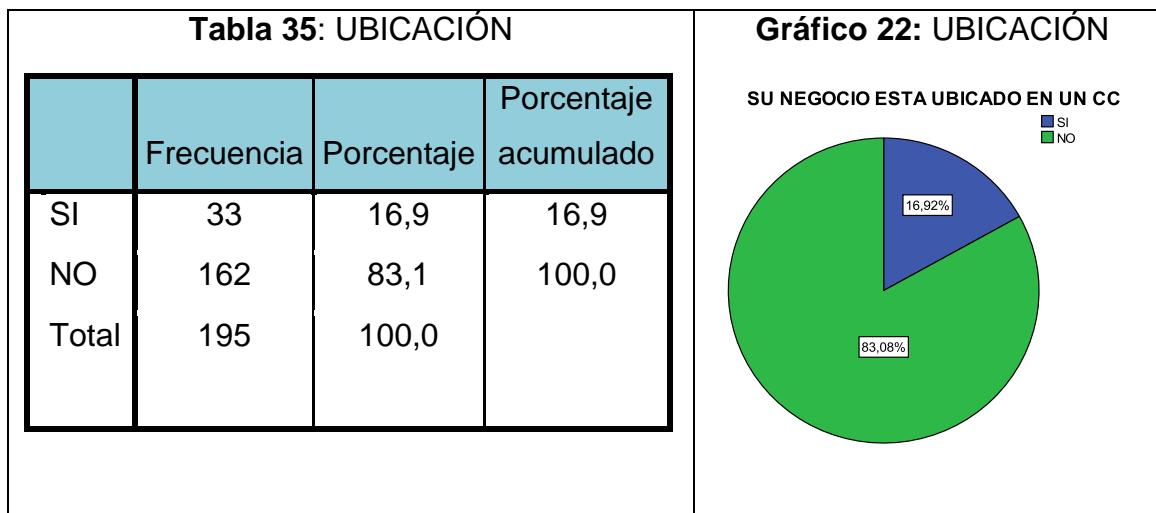


Tabla 37: TIENE SUCURSALES EN EL CENTRO DE LA CIUDAD

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	63	78,8	78,8
NO	17	21,3	100,0
Total	80	100,0	
Sistema	219		
Total	299		

Gráfico 24: TIENE SUCURSALES EN EL CENTRO DE LA CIUDAD



Tabla 38: TIENE SUCURSALES EN UN ÁREA COMERCIAL

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	11	13,8	13,8
NO	69	86,3	100,0
Total	80	100,0	
Sistema	219		
Total	299		

Gráfico 25: TIENE SUCURSALES EN UN ÁREA COMERCIAL

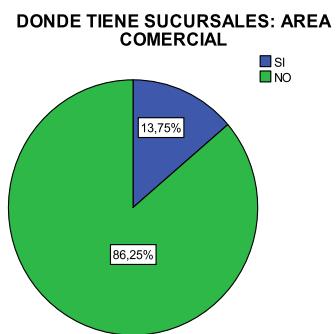


Tabla 39: DONDE TIENE SUCURSALES: OTROS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	2	,7	2,5	2,5
	NO	78	26,1	97,5	100,0
	Total	80	26,8	100,0	
Perdidos	Sistema	219	73,2		
Total		299	100,0		

Gráfico 26: DONDE TIENE SUCURSALES: OTROS

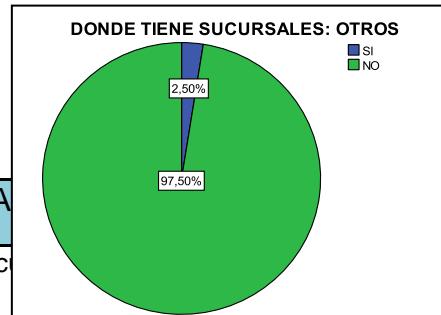


Tabla 40: VENTAJA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	22	7,4	88,0	88,0
	NO	3	1,0	12,0	100,0
	Total	25	8,4	100,0	
Perdidos	Sistema	274	91,6		
Total		299	100,0		

Gráfico 27: VENTAJAS QUE OFRECE EL CC: FLUJO DE GENTE

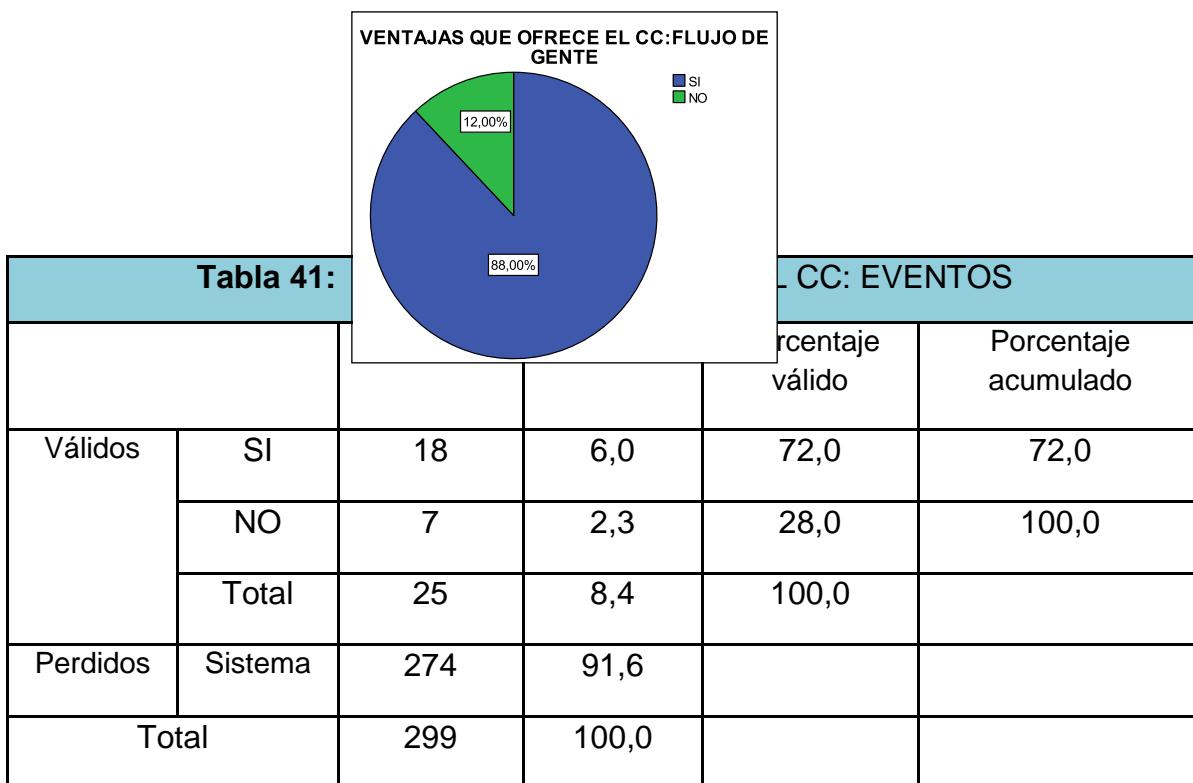


Gráfico 28: VENTAJAS QUE OFRECE EL CC: EVENTOS

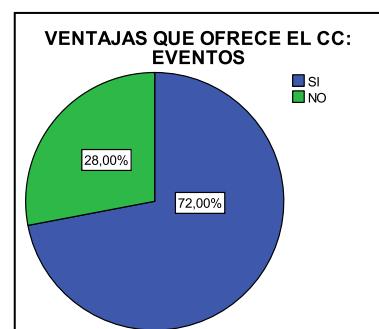


Tabla 42: VENTAJAS QUE OFRECE EL CC: SERVICIOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	8	2,7	32,0	32,0
	NO	17	5,7	68,0	100,0
	Total	25	8,4	100,0	
Perdidos	Sistema	274	91,6		
Total		299	100,0		

Gráfico 29: VENTAJAS QUE OFRECE EL CC: SERVICIOS

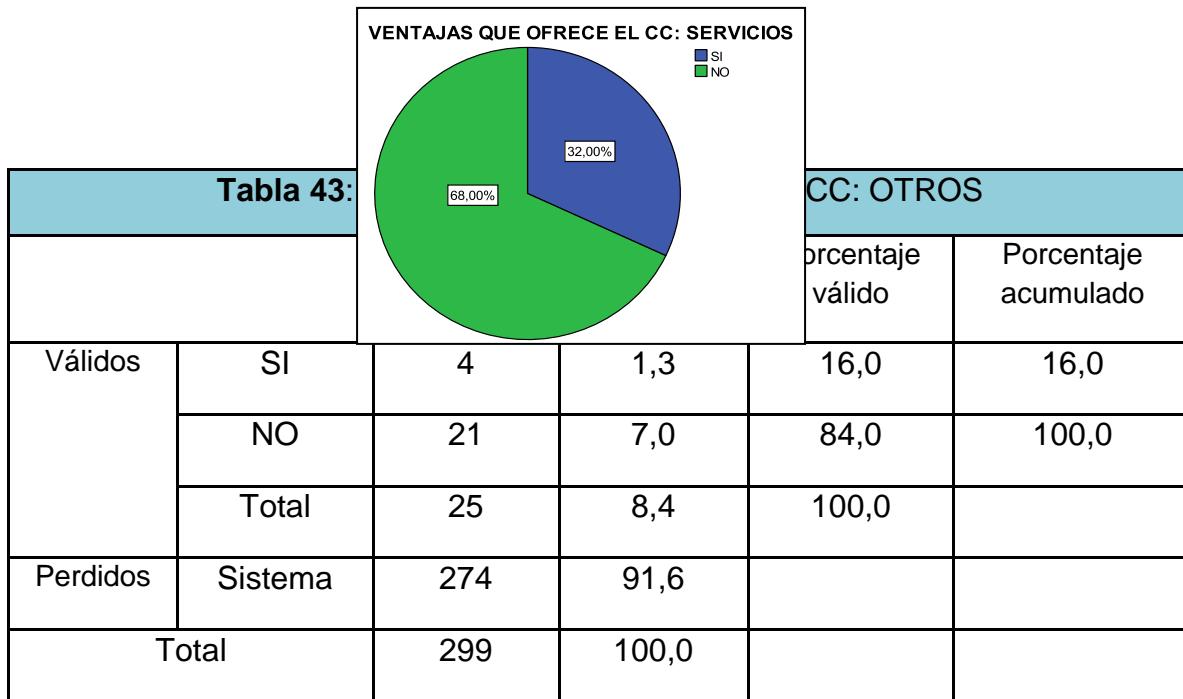


Gráfico 30: VENTAJAS QUE OFRECE EL CC: OTROS

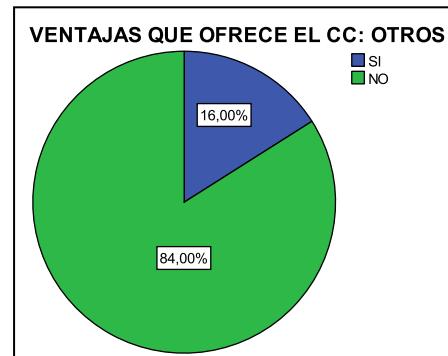


Tabla 44: TIEMPO QUE SU NEGOCIO ESTA EN UN CC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 A 2 AÑOS	22	7,4	88,0	88,0
	3 A 5 AÑOS	2	,7	8,0	96,0
	MAS DE 5 AÑOS	1	,3	4,0	100,0
	Total	25	8,4	100,0	
Perdidos	Sistema	274	91,6		
Total		299	100,0		

Grá
fico
31:
TIE
MP

O QUE SU NEGOCIO ESTÁ EN UN CC



Tabla 45: OPINIÓN DE INVERSIÓN EN UN CC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	5	1,7	20,8	20,8
	BUENO	12	4,0	50,0	70,8
	REGULAR	7	2,3	29,2	100,0
	Total	24	8,0	100,0	
Perdidos	Sistema	275	92,0		
Total		299	100,0		

Gráfico 32: OPINIÓN DE INVERSIÓN EN UN CC

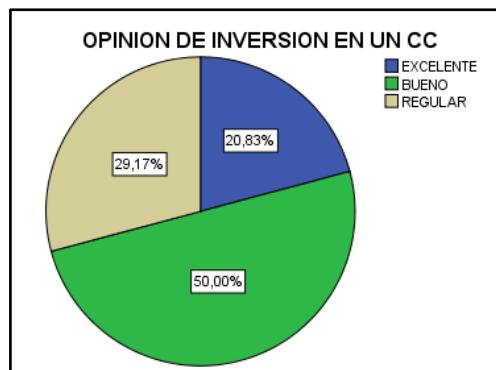


Tabla 46: POR QUÉ NO TIENE SU NEGOCIO EN UN CC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EL ARRIENDO ES COSTOSO	97	32,4	38,5	38,5
	LA INVERSIÓN ES ALTA	123	41,1	48,8	87,3
	SIMPLEMENTE NO LE INTERESA	28	9,4	11,1	98,4
	OTROS	4	1,3	1,6	100,0

	Total	252	84,3	100,0	
Perdidos	Sistema	47	15,7		
Total		299	100,0		

Gráfico 33: POR QUÉ NO TIENE SU NEGOCIO EN UN CC

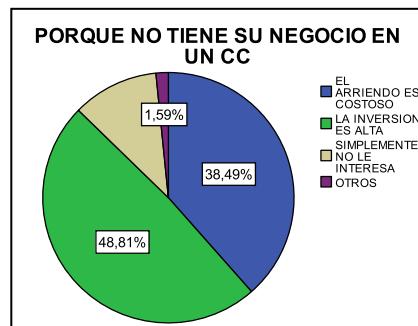


Tabla 47: HA PENSADO EN INVERTIR EN UNA NUEVA SUCURSAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	65	21,7	24,0	24,0
	NO	206	68,9	76,0	100,0
	Total	271	90,6	100,0	
Perdidos	Sistema	28	9,4		
Total		299	100,0		

Gráfico 34: HA PENSADO EN INVERTIR EN UNA NUEVA SUCURSAL



Tabla 48: MOTIVO POR EL QUE NO DESEA PONER UNA SUCURSAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO LE INTERESA INVERTIR	39	13,0	19,3	19,3
	NO CUENTA CON EL CAPITAL	87	29,1	43,1	62,4
	SU NEGOCIO AUN ES PEQUEÑO	69	23,1	34,2	96,5
	OTROS	7	2,3	3,5	100,0
	Total	202	67,6	100,0	
Perdidos	Sistema	97	32,4		
Total		299	100,0		

Gráfico 35: MOTIVO POR EL QUE NO DESEA PONER UNA SUCURSAL



Tabla 49: CONOCE EL C.C. LAS ORQUIDEAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	34	11,4	58,6	58,6
	NO	24	8,0	41,4	100,0
	Total	58	19,4	100,0	
Perdidos	Sistema	241	80,6		
Total		299	100,0		

Gráfico 36: CONOCE EL C.C. LAS ORQUIDEAS

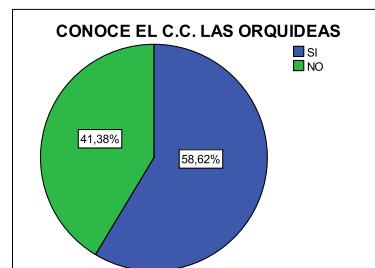


Tabla 50: OPINIÓN DEL C.C. LAS ORQUIDEAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ES UN CC ATRACTIVO PARA INVERTIR	4	1,3	12,1	12,1
	ES UN CC POCO ATRACTIVO PARA INVERTIR	18	6,0	54,5	66,7
	ES UN CC NADA ATRACTIVO PARA INVERTIR	11	3,7	33,3	100,0
	Total	33	11,0	100,0	
Perdidos	Sistema	266	89,0		
Total		299	100,0		

Gráfico 37: OPINIÓN DEL C.C. LAS ORQUIDEAS

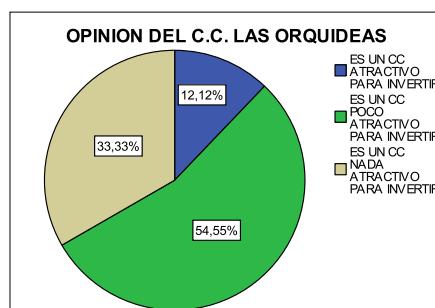


Tabla 51: EN QUÉ CIUDAD DE LA PROVINCIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CUENCA	37	12,4	56,9	56,9
	GUALACEO	11	3,7	16,9	73,8
	PAUTE	8	2,7	12,3	86,2
	CHORDELEG	5	1,7	7,7	93,8
	OTRAS	4	1,3	6,2	100,0
	Total	65	21,7	100,0	
Perdidos	Sistema	234	78,3		
Total		299	100,0		

Gráfico 38: EN QUÉ CIUDAD DE LA PROVINCIA

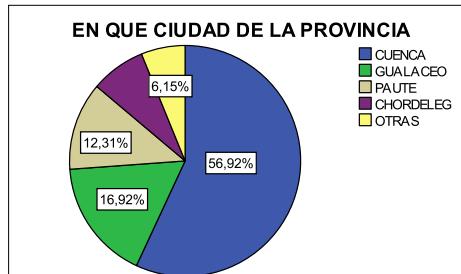


Tabla 52: LE GUSTARÍA INVERTIR EN EL C.C. LAS ORQUÍDEAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	2	,7	20,0	20,0
	NO	8	2,7	80,0	100,0
	Total	10	3,3	100,0	
Perdidos	Sistema	289	96,7		
Total		299	100,0		

Gráfico 39: LE GUSTARÍA INVERTIR EN EL C.C. LAS ORQUÍDEAS

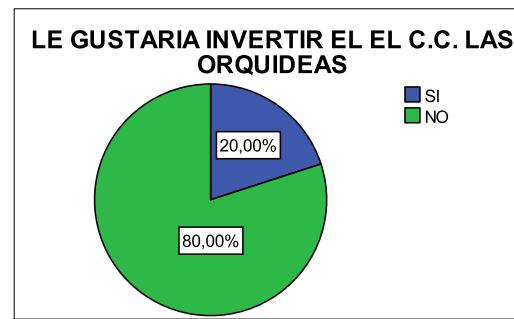


Tabla 53: POR QUÉ NO ALQUILARÍA UN LOCAL EN ESTE CC: NO HAY FLUJO DE GENTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	7	2,3	77,8	77,8
	NO	2	,7	22,2	100,0
	Total	9	3,0	100,0	
Perdidos	Sistema	290	97,0		
	Total	299	100,0		

Gráfico 40: POR QUÉ NO ALQUILARÍA UN LOCAL EN ESTE CC: NO HAY FLUJO DE GENTE

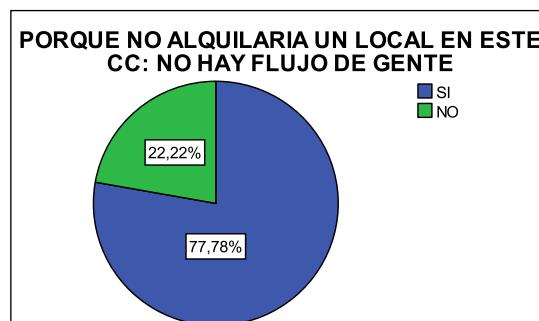


Tabla 54: POR QUÉ NO ALQUILARÍA UN LOCAL EN ESTE CC: FALTA DE PUBLICIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	6	2,0	66,7	66,7
	NO	3	1,0	33,3	100,0
	Total	9	3,0	100,0	
Perdidos	Sistema	290	97,0		
Total		299	100,0		

Gráfico 41: POR QUÉ NO ALQUILARÍA UN LOCAL EN ESTE CC: FALTA DE PUBLICIDAD



Tabla 55: POR QUÉ NO ALQUILARÍA UN LOCAL EN ESTE CC: NO LE INTERESA TENER SU LOCAL EN UN CC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	2	,7	22,2	22,2
	NO	7	2,3	77,8	100,0
	Total	9	3,0	100,0	
Perdidos	Sistema	290	97,0		
Total		299	100,0		

Gráfico 42: PORQUE NO ALQUILARÍA UN LOCAL EN ESTE CC: NO LE INTERESA TENER SU LOCAL EN UN CC

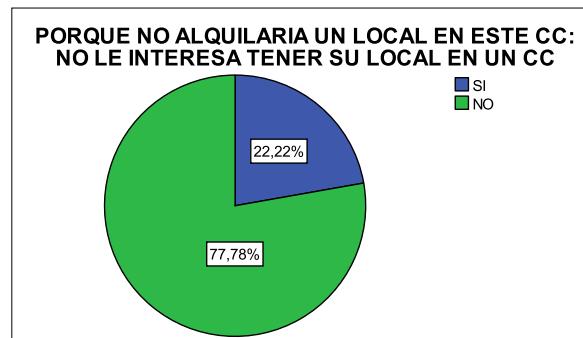


Tabla 56: POR QUÉ NO ALQUILARÍA UN LOCAL EN ESTE CC: OTROS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	1	,3	11,1	11,1
	NO	8	2,7	88,9	100,0
	Total	9	3,0	100,0	
Perdidos	Sistema	290	97,0		
Total		299	100,0		

Gráfico 43: POR QUÉ NO ALQUILARÍA UN LOCAL EN ESTE CC: OTROS

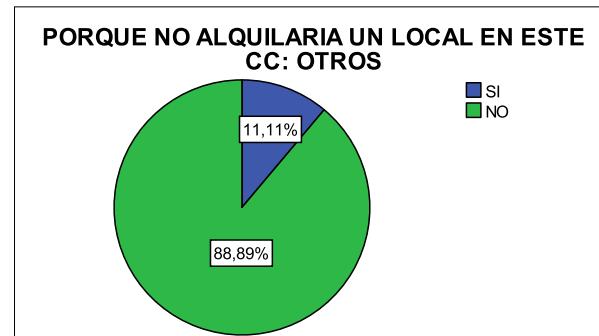


Tabla 57: IMPORTANCIA DE LA UBICACIÓN EN UN CC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Importante	1	,3	9,1	9,1
	Importante	1	,3	9,1	18,2
	Indiferente	3	1,0	27,3	45,5
	Poco Importante	5	1,7	45,5	90,9
	Nada Importante	1	,3	9,1	100,0
	Total	11	3,7	100,0	
Perdidos	Sistema	288	96,3		
Total		299	100,0		

Gráfico 44: IMPORTANCIA DE LA UBICACIÓN EN UN CC

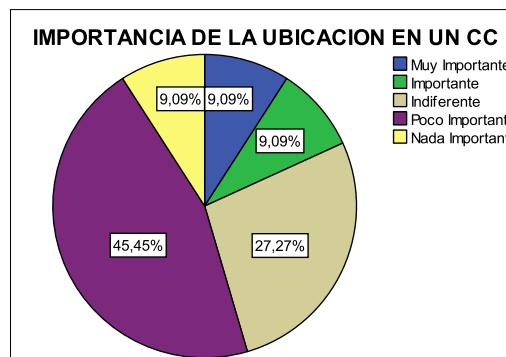


Tabla 58: IMPORTANCIA DE LA INFRAESTRUCTURA EN UN CC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Importante	1	,3	9,1	9,1
	Importante	3	1,0	27,3	36,4
	Indiferente	5	1,7	45,5	81,8
	Poco Importante	1	,3	9,1	90,9
	Nada Importante	1	,3	9,1	100,0
	Total	11	3,7	100,0	
Perdidos	Sistema	288	96,3		
Total		299	100,0		

Gráfico 45: IMPORTANCIA DE LA INFRAESTRUCTURA EN UN CC

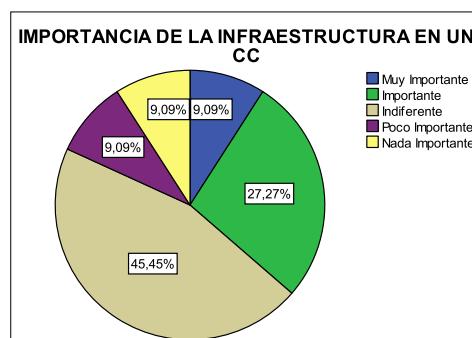


Tabla 59: IMPORTANCIA DEL FLUJO DE PERSONAS EN UN CC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Importante	8	2,7	72,7	72,7
	Importante	2	,7	18,2	90,9
	Indiferente	1	,3	9,1	100,0
	Total	11	3,7	100,0	
Perdidos	Sistema	288	96,3		
Total		299	100,0		

Gráfico 46: IMPORTANCIA DEL FLUJO DE PERSONAS EN UN CC

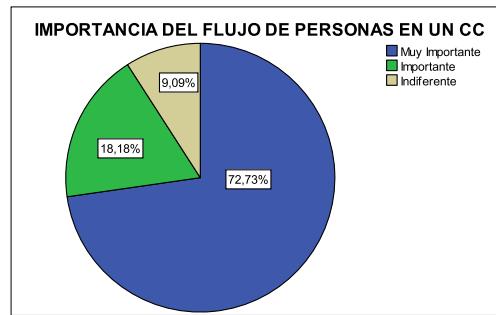


Tabla 60: IMPORTANCIA DE LOS SERVICIOS EN UN CC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Importante	1	,3	9,1	9,1

	Importante	5	1,7	45,5	54,5
	Indiferente	2	,7	18,2	72,7
	Poco Importante	2	,7	18,2	90,9
	Nada Importante	1	,3	9,1	100,0
	Total	11	3,7	100,0	
Perdidos	Sistema	288	96,3		
	Total	299	100,0		

Gráfico 47: IMPORTANCIA DE LOS SERVICIOS EN UN CC

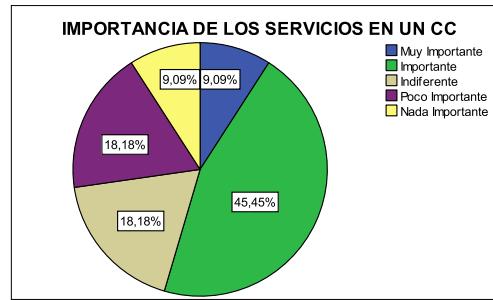


Tabla 61: IMPORTANCIA DE LAS POLITICAS DE UN CC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Importante	2	,7	18,2	18,2
	Indiferente	2	,7	18,2	36,4
	Poco Importante	1	,3	9,1	45,5
	Nada Importante	6	2,0	54,5	100,0
	Total	11	3,7	100,0	
Perdidos	Sistema	288	96,3		
	Total	299	100,0		

Gráfico 48: IMPORTANCIA DE LAS POLITICAS DE UN CC

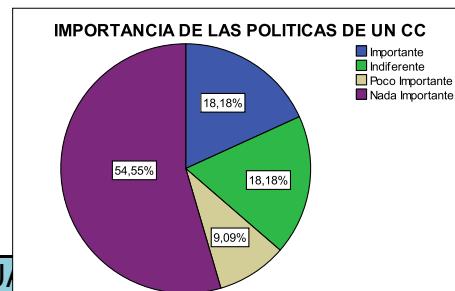


Tabla 62: CUÁL SERÍA LA UBICACIÓN ADECUADA PARA EL CC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CERCA DE UN LUGAR TURÍSTICO	1	,3	9,1	9,1
	CERCA DEL CENTRO DE LA CIUDAD	4	1,3	36,4	45,5
	A LAS AFUERA DE LA CIUDAD	2	,7	18,2	63,6
	VÍAS DE ACCESO PRINCIPAL	4	1,3	36,4	100,0
	Total	11	3,7	100,0	
Perdidos	Sistema	288	96,3		
	Total	299	100,0		

Gráfico 49: CUÁL SERÍA LA UBICACIÓN ADECUADA PARA EL CC

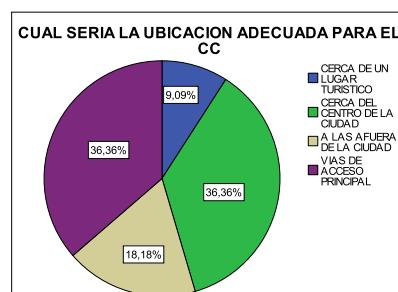


Tabla 63: MÍNIMO DE FLUJO DE GENTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1000-5000	4	1,3	36,4	36,4
	5001-10000	6	2,0	54,5	90,9
	MAS DE 10000	1	,3	9,1	100,0
	Total	11	3,7	100,0	
Perdidos	Sistema	288	96,3		
Total		299	100,0		

Gráfico 50: MÍNIMO DE FLUJO DE GENTE

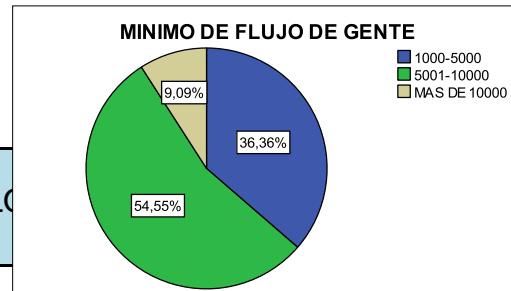


Tabla 64: DE LOS VÁLIDOS

S E EL MAS IMPORTANTE

				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PUBLICIDAD	6	2,0	54,5	54,5
	MANTENIMIENTO	3	1,0	27,3	81,8
	GUARDIANIA	1	,3	9,1	90,9
	PARQUEO	1	,3	9,1	100,0
	Total	11	3,7	100,0	
Perdidos	Sistema	288	96,3		
Total		299	100,0		

Gráfico 51: DE LOS SERVICIOS DE UN CC CUAL ES EL MAS IMPORTANTE

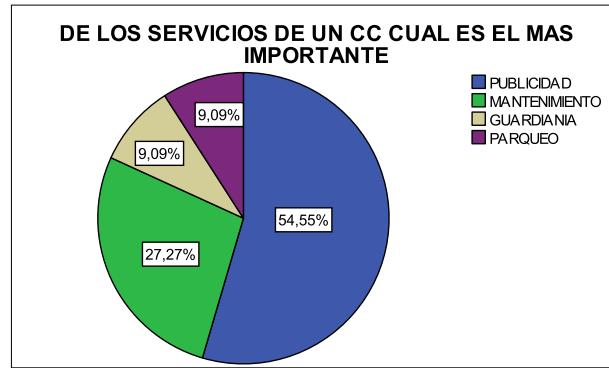


Tabla 65: POLÍTICAS QUE LE GUSTARÍA QUE SE IMPLEMENTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FLEXIBILIDAD EN LOS CONTRATOS	5	1,7	45,5	45,5
	CIERTO GRADO DE PARTICIPACIÓN EN LA TOMA DE DECISIONES	4	1,3	36,4	81,8
	OTROS	2	,7	18,2	100,0
	Total	11	3,7	100,0	
Perdidos	Sistema	288	96,3		
Total		299	100,0		

Gráfico 52: POLÍTICAS QUE LE GUSTARÍA QUE SE IMPLEMENTE

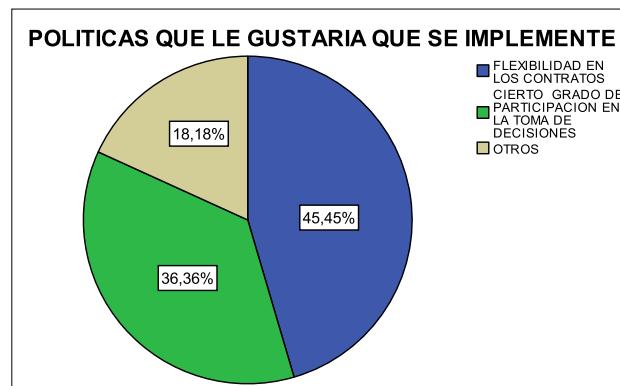


Tabla 66: CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE FRECUENCIAS

CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LAS FRECUENCIAS

- Tan solo el 26,8% de las empresas que están en la cámara de comercio tiene sucursales, de los cuales el 76,7% tiene una sucursal y solo el 23,3% tienen dos sucursales; así mismo, se puede observar que apenas el 11% tiene sus negocios en un centro comercial y el 1,3% tiene sucursales en un centro comercial.
- Una de las principales ventajas que ofrece un centro comercial para que decidan tener su negocio ahí es el flujo de gente ya que el 88% afirma que están en un centro comercial por el flujo de personas.
- El 50% de los entrevistados opina que invertir en un centro comercial es bueno pero hay también un importante 20,8% que opina que es excelente.
- El motivo por el cual la mayoría de negocios no tiene un local en un centro comercial es porque la inversión es alta (48,81%) y el por qué el arriendo es costoso (38,49%).
- El principal motivo por el cual no desean invertir en una nueva sucursal es porque no cuentan con el capital suficiente (43,07%), seguido de que su negocio aun es pequeño con un 36,16%.
- El 21,7% de los encuestados quiere invertir en una nueva sucursal; de

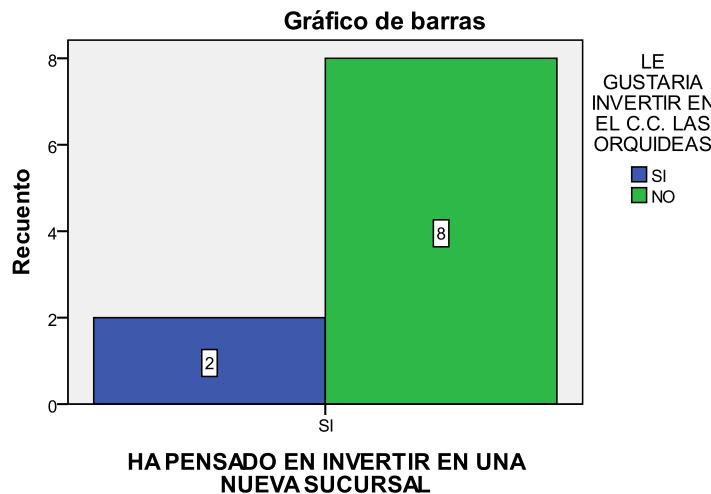
las personas que respondieron que si desean invertir en una nueva sucursal el 58,6% conocen el Centro Comercial “Las Orquídeas” y de los que conocen el centro comercial apenas el 1,3% piensa que es atractivo para invertir en él, la mayoría opina que es poco atractivo para invertir (54,5%). Gualaceo es la segunda opción de inversión con un 16,9%, ya que Cuenca tiene el 56,9% de personas que desean invertir en esta ciudad.

- Apenas el 20% de las personas que desean invertir en Gualaceo quiere invertir en el Centro Comercial “Las Orquídeas” y los principales motivos son por falta de flujo de personas (77,8%) y publicidad (66,7%)
- Las políticas, la ubicación e infraestructura no es de relevancia a la hora de decidir invertir en un centro comercial, pero el flujo de gente con el 72% y los servicios con el 45,5% son los factores más importantes.
- La ubicación adecuada para el centro comercial según los resultados encontramos, se puede observar que el 36,4% piensa que es mejor si está ubicado cerca del centro de la ciudad y cerca de vías con acceso principal.
- El mínimo de flujo de gente esperada para decidir invertir en el centro comercial “Las Orquídeas”, está en un rango de 5001 a 10000 (54,5%), personas por día, mientras que entre los servicios más importantes esta la publicidad (54,5%) y en cuanto a las políticas que les gustaría que se implemente es flexibilidad en los contratos (45,5%).

Tabla 67: ANÁLISIS BIVARIANTE

HA PENSADO EN INVERTIR EN UNA NUEVA SUCURSAL			LE GUSTARÍA INVERTIR EN EL C.C. LAS ORQUIDEAS		Total
			SI	NO	
HA PENSADO EN INVERTIR EN UNA NUEVA SUCURSAL	S I	Recuento	G2	8	10
		% del total		20,0%	80,0%
Total		Recuento		2	8
		% del total		20,0%	80,0%

Gráfico 53: HA PENSADO EN INVERTIR EN UNA NUEVA SUCURSAL * LE GUSTARÍA INVERTIR EN EL C.C. LAS ORQUIDEAS

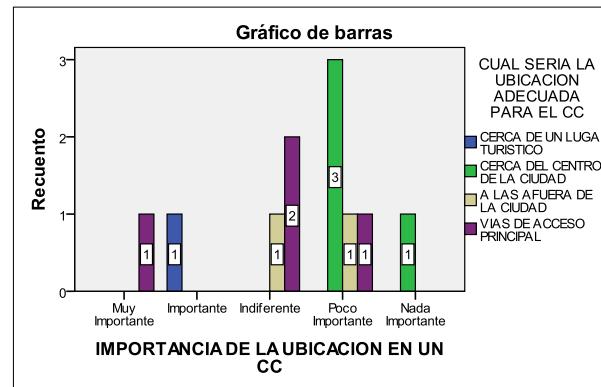


Interpretación: De las personas que desean invertir en una nueva sucursal, solo el 20% dice que invertiría en el centro comercial Las Orquídeas.

Tabla 68: IMPORTANCIA DE LA UBICACIÓN EN UN CC

			CUÁL SERIA LA UBICACIÓN ADECUADA PARA EL CC				Total	
			CERCA DE UN LUGAR TURÍSTICO	CERCA DEL CENTRO DE LA CIUDAD	A LAS AFUERA DE LA CIUDAD	VÍAS DE ACCESO PRINCIPAL		
	Muy Importante	Recuento	0	0	0	1	1	
		% del total	,0%	,0%	,0%	9,1%	9,1 %	
	Importante	Recuento	1	0	0	0	1	
		% del total	9,1%	,0%	,0%	,0%	9,1 %	
	Indiferente	Recuento	0	0	1	2	3	
		% del total	,0%	,0%	9,1%	18,2%	27,3 %	
	Poco Importante	Recuento	0	3	1	1	5	
		% del total	,0%	27,3%	9,1%	9,1%	45,5 %	
	Nada Importante	Recuento	0	1	0	0	1	
		% del total	,0%	9,1%	,0%	,0%	9,1 %	
Total		Recuento	1	4	2	4	11	
		% del total	9,1%	36,4%	18,2%	36,4%	100, 0%	

Gráfico 54: CUÁL SERÍA LA UBICACIÓN ADECUADA PARA EL CC



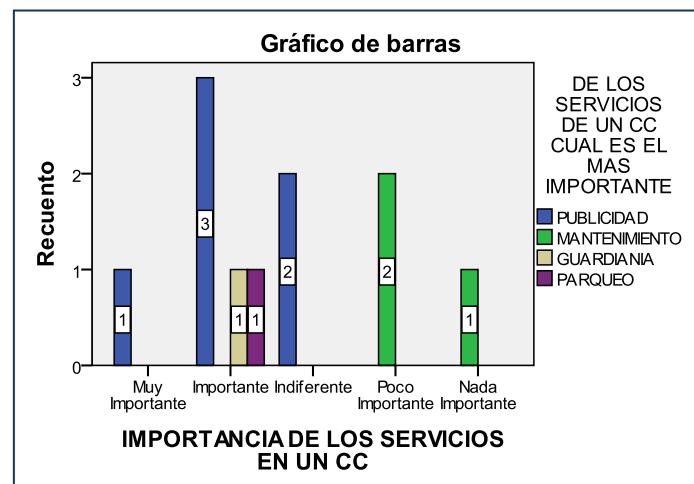
Interpretación: El 9,1% de los encuestados opina que es muy importante que el centro comercial este ubicado cerca de vías con acceso principales, en igual porcentaje opinan que es importante que éste ubicado cerca de un lugar turístico.

Tabla 69: IMPORTANCIA DE LOS SERVICIOS EN UN CC

* DE LOS SERVICIOS DE UN CC CUÁL ES EL MAS IMPORTANTE							Total	
			DE LOS SERVICIOS DE UN CC CUÁL ES EL MÁS IMPORTANTE					
IMPORTANCIA DE LOS SERVICIOS EN UN CC	Muy Importante	Recuento	PUBLICIDAD	MANTENIMIENTO	GUARDIANÍA	PARQUEO		
		% del total	9,1%	,0%	,0%	,0%	9,1 %	
	Importante	Recuento	3	0	1	1	5	
		% del total	27,3%	,0%	9,1%	9,1%	45,5 %	
	Indiferente	Recuento	2	0	0	0	2	

		% del total	18,2%	,0%	,0%	,0%	18,2%
Poco Importante	Recuento	0	2	0	0	0	2
	% del total	,0%	18,2%	,0%	,0%	18,2%	
Nada Importante	Recuento	0	1	0	0	0	1
	% del total	,0%	9,1%	,0%	,0%	9,1%	
Total	Recuento	6	3	1	1	1	11
	% del total	54,5%	27,3%	9,1%	9,1%	9,1%	100,0%

Gráfico 55: DE LOS SERVICIOS DE UN CUÁL ES EL MAS IMPORTANTE

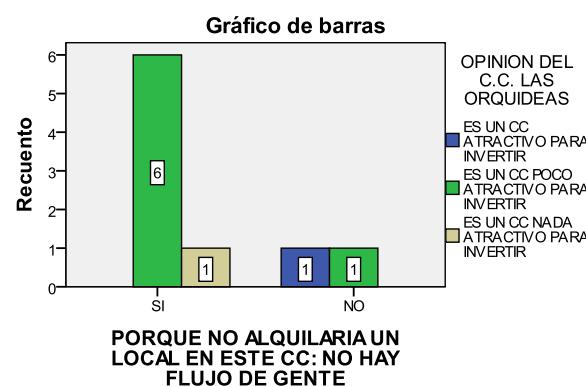


Interpretación: Como se puede apreciar en los resultados, uno de los servicios más importantes es la publicidad, ya que el 9,1% opina que es muy importante y el 27,3% opina que es importante este servicio.

Tabla 70: POR QUÉ NO ALQUILARÍA UN LOCAL EN ESTE CC

			OPINIÓN DEL C.C. LAS ORQUIDEAS			Total	
PORQUE NO ALQUILARÍA UN LOCAL EN ESTE CC: NO HAY FLUJO DE GENTE		SI	ES UN CC ATRACTIVO PARA INVERTIR	ES UN CC POCO ATRACTIVO PARA INVERTIR	ES UN CC NADA ATRACTIVO PARA INVERTIR		
			Recuento	% del total	Recuento	% del total	
PORQUE NO ALQUILARÍA UN LOCAL EN ESTE CC: NO HAY FLUJO DE GENTE	SI	Recuento	0	,0%	6	11,1%	
		% del total			66,7%	77,8%	
	NO	Recuento	1	11,1%	1	,0%	
		% del total			11,1%	22,2%	
Total		Recuento	1	11,1%	7	77,8%	
		% del total			11,1%	100,0%	

Gráfico 56: NO HAY FLUJO DE GENTE * OPINIÓN DEL C.C. LAS ORQUIDEAS

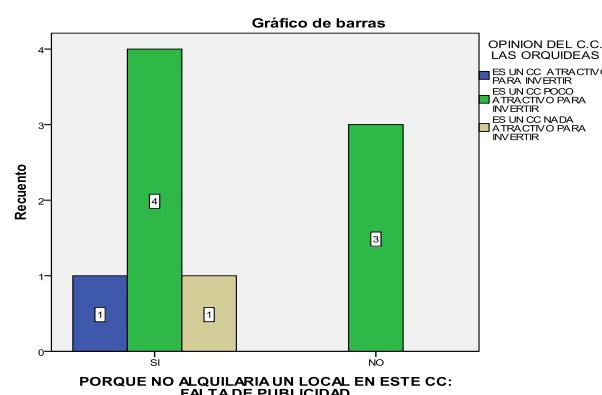


Interpretación: Las personas que opinan que el flujo de gente es un factor determinante para tomar la decisión de alquilar, el 66,7% opina que el centro comercial las orquídeas es poco atractivo y el 11,1% opina que es un centro comercial no es nada atractivo para invertir.

Tabla 71: POR QUÉ NO ALQUILARÍA UN LOCAL EN ESTE CC:

			OPINIÓN DEL C.C. LAS ORQUIDEAS			Total	
			ES UN CC ATRACTIVO PARA INVERTIR	ES UN CC POCO ATRACTIVO PARA INVERTIR	ES UN CC NADA ATRACTIVO PARA INVERTIR		
PORQUE NO ALQUILARÍA UN LOCAL EN ESTE CC: FALTA DE PUBLICIDAD	SI	Recuento	1	4	1	6	
		% del total	11,1%	44,4%	11,1%	66,7%	
	NO	Recuento	0	3	0	3	
		% del total	,0%	33,3%	,0%	33,3%	
Total		Recuento	1	7	1	9	
		% del total	11,1%	77,8%	11,1%	100,0%	

Gráfico 57: FALTA DE PUBLICIDAD * OPINIÓN DEL C.C. LAS ORQUIDEAS



Interpretación: Las personas que opinan que la publicidad es un factor determinante para tomar la decisión de alquilar, el opina que es un centro comercial atractivo para invertir, el 44,4% opina que el centro comercial las orquídeas es poco atractivo y el 11,1% opina que es un centro comercial no es nada atractivo para invertir.

Tabla 72: CONOCE EL C.C. LAS ORQUÍDEAS

* LE GUSTARÍA INVERTIR EN EL C.C. LAS ORQUÍDEAS					
			LE GUSTARÍA INVERTIR EN EL C.C. LAS ORQUÍDEAS		Total
CONOCE EL C.C. LAS ORQUÍDEAS	SI	Recuento	SI	NO	
		% del total	20,0%	80,0%	100,0%
Total		Recuento	2	8	10
		% del total	20,0%	80,0%	100,0%

Gráfico 58: LE GUSTARÍA INVERTIR EN EL C.C. LAS ORQUIDEAS

Interpretación
Las Orquídeas

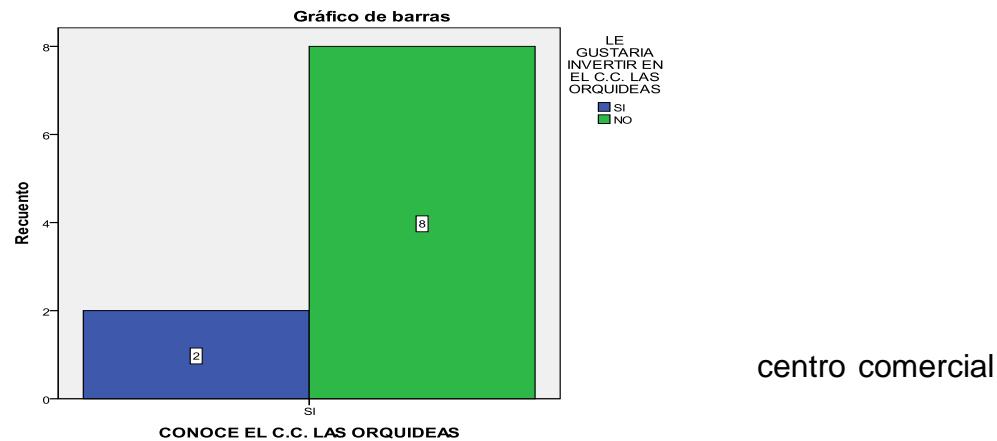
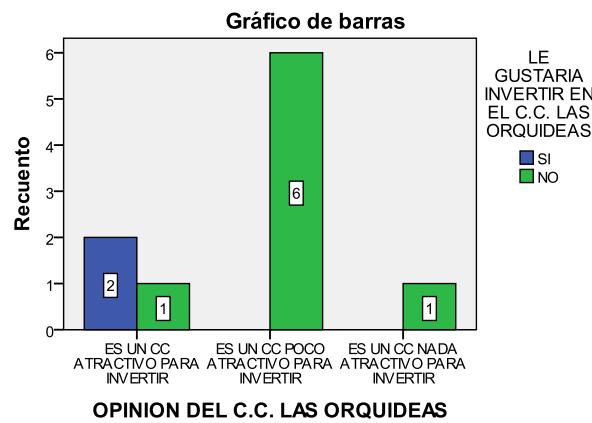


Tabla 73: OPINIÓN DEL C.C. LAS ORQUIDEAS

* LE GUSTARÍA INVERTIR EN EL C.C. LAS ORQUIDEAS			LE GUSTARÍA INVERTIR EN EL C.C. LAS ORQUIDEAS		Total
OPINIÓN DEL C.C. LAS ORQUIDEAS	ATRACTIVO PARA INVERTIR	Recuento	SI	NO	
		% del total	20,0%	10,0%	30,0%
	POCO ATRACTIVO PARA INVERTIR	Recuento	0	6	6
		% del total	,0%	60,0%	60,0%
	NADA ATRACTIVO PARA INVERTIR	Recuento	0	1	1
		% del total	,0%	10,0%	10,0%
	Total	Recuento	2	8	10
		% del total	20,0%	80,0%	100,0%

Gráfico 59: LE GUSTARÍA INVERTIR EN EL C.C. LAS ORQUIDEAS

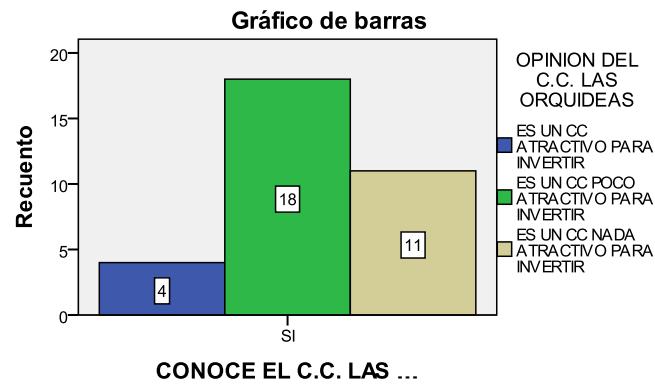


Interpretación: De los resultados de las encuestas se puede observar que las personas que opinan que el centro comercial Las Orquídeas es atractivo para invertir son el 20%, que estaría dispuesto a alquilar un local mientras que el 10% opina que es un centro comercial poco atractivo para invertir en este.

Tabla 74: CONOCE EL C.C. LAS ORQUIDEAS

* OPINIÓN DEL C.C. LAS ORQUIDEAS						
			OPINIÓN DEL C.C. LAS ORQUIDEAS			Total
CONOCE EL C.C. LAS ORQUIDEAS	S I	Recuento	ATRACTIVO PARA INVERTIR	POCO ATRACTIVO PARA INVERTIR	NADA ATRACTIVO PARA INVERTIR	
			4	18	11	33
CONOCE EL C.C. LAS ORQUIDEAS	S I	% del total	12,1%	54,5%	33,3%	100,0 %
		Total	4	18	11	33
CONOCE EL C.C. LAS ORQUIDEAS	S I	% del total	12,1%	54,5%	33,3%	100,0 %

Gráfico 60: OPINIÓN DEL C.C. LAS ORQUÍDEAS: OPINIÓN DEL C.C. LAS ORQUÍDEAS



Interpretación: El 54,5% de los entrevistados opinan que el centro comercial Las orquídeas es poco atractivo para invertir en este, y un preocupante 33,3% opinan que es nada atractivo para invertir.

ANÁLISIS MULTIVARIANTE POR CONGLOMERADOS

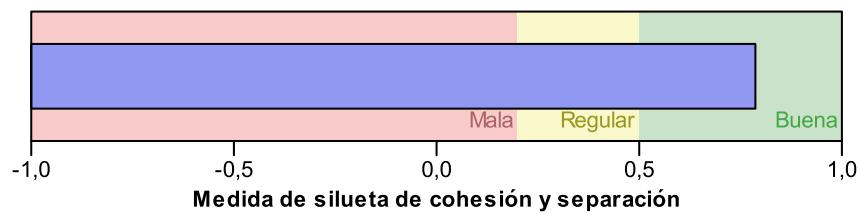
RESUMEN DEL MODELO

Gráfico 61: RESUMEN DEL MODELO

Resumen de modelo

Algoritmo	Bieláptico
Entradas	4
Conglomerados	2

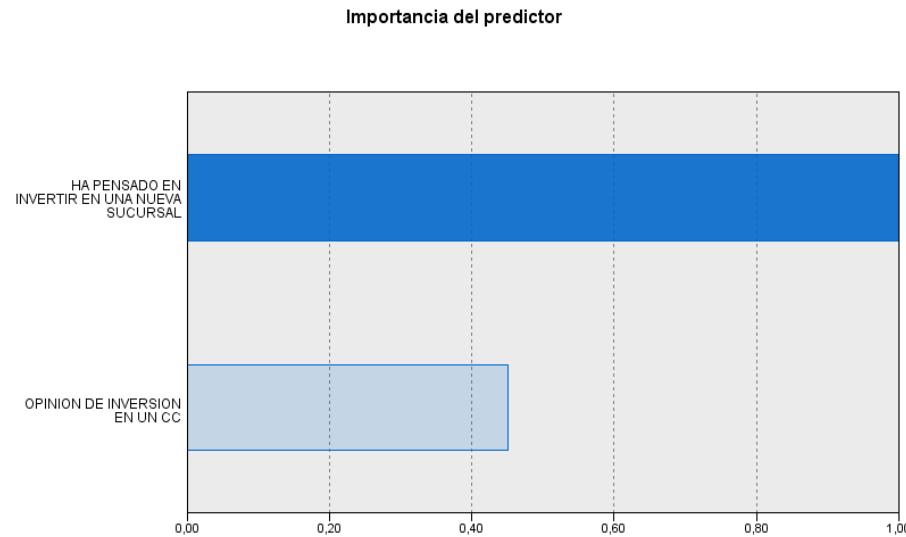
Calidad de conglomerado



Elaborado por: Tania Fernández & Graciela Garzón

La combinación de las 4 variables, muestran una calidad del conglomerado buena, lo que indica que cada uno de los conglomerados son los adecuados. Hay dos conglomerados, la relevancia de las variables para el análisis se valoran en la siguiente tabla.

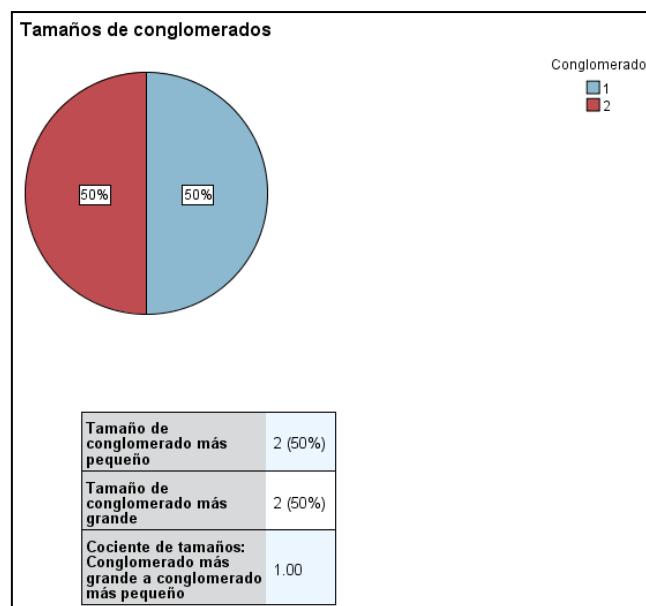
Gráfico 62: IMPORTANCIA DEL PREDICTOR



Elaborado por: Tania Fernández & Graciela Garzón

Según el análisis se puede observar que las variables con mayor relevancia son “ha pensado invertir en una nueva sucursal” y “Opinión de inversión en un centro comercial”

Gráfico 63: TAMAÑO DE CONGLOMERADOS



Elaborado por: Tania Fernández & Graciela Garzón

En la figura anterior se observa la proporción y el tamaño de los dos grupos, que son de 50% cada uno.

Tabla 75: CONGLOMERADOS

Conglomerados

Importancia de entrada (predictor)

■ 1,0 ■ 0,8 ■ 0,6 ■ 0,4 ■ 0,2 ■ 0,0

Conglomerado	1	2
Etiqueta		
Descripción		
Tamaño	■ ■ 50.0% (2)	■ ■ 50.0% (2)
Entradas	HA PENSADO EN INVERTIR EN UNA NUEVA SUCURSAL NO (100.0%) OPINION DE INVERSION EN UN CC BUENO (50.0%) DONDE TIENE SUCURSALES: CENTRO COMERCIAL SI (100.0%) SUCURSALES DE NEGOCIOS SI (100.0%)	HA PENSADO EN INVERTIR EN UNA NUEVA SUCURSAL SI (100.0%) OPINION DE INVERSION EN UN CC BUENO (100.0%) DONDE TIENE SUCURSALES: CENTRO COMERCIAL SI (100.0%) SUCURSALES DE NEGOCIOS SI (100.0%)

Elaborado por: Tania Fernández & Graciela Garzón

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados de la investigación puede observar que hay mucha aversión a concesionar locales comerciales en el Centro Comercial Las Orquídeas, debido a:

- Tan solo el 26,8% de las empresas que están en la cámara de comercio tiene sucursales, de los cuales el 76,7% tiene una sucursal y solo el 23,3% tienen dos sucursales; así mismo, se puede observar que apenas el 11% tiene sus negocios en un centro comercial y el 1,3% tiene sucursales en un centro comercial.
- El principal motivo por el cual no desean invertir en una nueva sucursal es porque no cuentan con el capital suficiente (43,07%), seguido de que su negocio aun es pequeño con un 36,16%.
- El 21,7% de los encuestados quiere invertir en una nueva sucursal; de las personas que respondieron que si desean invertir en una nueva sucursal el 58,6% conocen el Centro Comercial “Las Orquídeas” y de los que conocen el centro comercial apenas el 1,3% piensa que es atractivo para invertir en él, la mayoría opina que es poco atractivo para invertir (54,5%). Gualaceo es la segunda opción de inversión con un 16,9%, ya que Cuenca tiene el 56,9% de personas que desean invertir en esta ciudad.
- Apenas el 20% de las personas que desean invertir en Gualaceo quiere invertir en el Centro Comercial “Las Orquídeas” y los principales motivos son por falta de flujo de personas (77,8%) y publicidad (66,7%).

En cuanto a las expectativas de servicios e infraestructura:

- El 9,1% de los encuestados opinan que es muy importante que el centro comercial este ubicado cerca de vías con acceso principales, en igual porcentaje opinan que es importante que éste ubicado cerca de un lugar turístico

- Las políticas, la ubicación e infraestructura no es de relevancia a la hora de decidir invertir en un centro comercial, pero el flujo de gente con el 72% y los servicios con el 45,5% son los factores más importantes. La ubicación adecuada para el centro comercial según los resultados encontramos, se puede observar que el 36,4% piensa que es mejor si está ubicado cerca del centro de la ciudad y cerca de vías con acceso principal.
- El mínimo de flujo de gente esperada para decidir invertir en el centro comercial “Las Orquídeas”, está en un rango de 5001 a 10000 (54,5%), personas por día, mientras que entre los servicios más importantes esta la publicidad (54,5%) y en cuanto a las políticas que les gustaría que se implemente es flexibilidad en los contratos (45,5%).

Opinión sobre el servicio en Centros Comerciales

- Una de las principales ventajas que ofrece un centro comercial para que decidan tener su negocio ahí es el flujo de gente ya que el 88% afirma que están en un centro comercial por el flujo de personas
- El motivo por el cual la mayoría de negocios no tiene un local en un centro comercial es porque la inversión es alta (48,81%) y el porqué el arriendo es costoso (38,49%).
- El 50% de los entrevistados opina que invertir en un centro comercial es bueno pero hay también un importante 20,8% que opina que es excelente

ANEXO 5: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CONSUMIDOR FINAL

Tabla 76: EDAD EN RANGOS

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Adolescentes	111	34,2	34,2
Jóvenes	111	34,2	68,3
Adultos	92	28,3	96,6
Adultos Contemp.	11	3,4	100,0
Total	325	100,0	

Gráfico 64: EDAD EN RANGOS

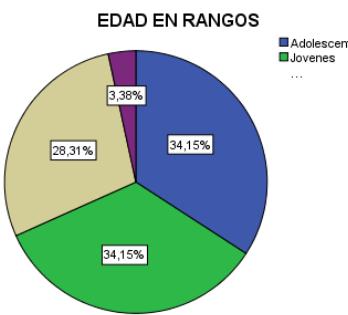


Tabla 77: GÉNERO

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MASCULINO	132	40,6	40,6
FEMENINO	193	59,4	100,0
Total	325	100,0	

Gráfico 65: GÉNERO

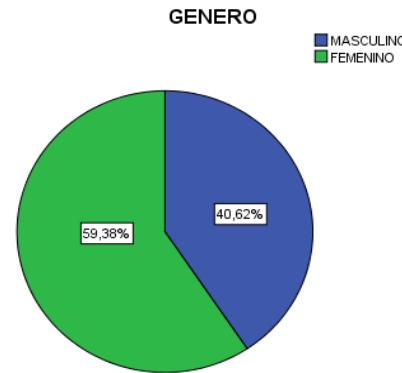


Tabla 79: NIVEL DE INSTRUCCIÓN

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	PRIMARIA	62	19,1	19,1
	SECUNDARIA	201	61,8	80,9
	UNIVERSIDAD	62	19,1	100,0
	Total	325	100,0	

Gráfico 67: NIVEL DE INSTRUCCIÓN

NIVEL DE INSTRUCCION

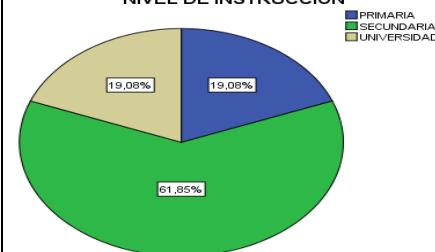


Tabla 78: ESTADO CIVIL

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	SOLTERO (A)	175	53,8	53,8
	CASADO(A)	111	34,2	88,0
	UNIÓN LIBRE	39	12,0	100,0
	Total	325	100,0	

Gráfico 66: ESTADO CIVIL

ESTADO CIVIL

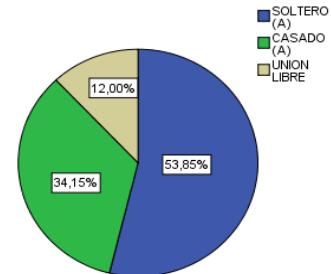


Tabla 80: CIUDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
GUALACEO	196	60,3	60,3
CUENCA	22	6,8	67,1
CHORDELEG	56	17,2	84,3
SIGSIS	21	6,5	90,8
OTROS	30	9,2	100,0
Total	325	100,0	

Gráfico 68: CIUDAD

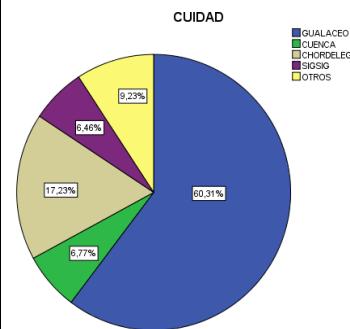


Tabla 81: OCUPACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
AMA DE CASA	26	8,0	8,0
ESTUDIANTE	189	58,2	66,2
EMP. PRIVADO	47	14,5	80,6
EMP. PUBLICO	31	9,5	90,2
PROF. INDEP.	22	6,8	96,9
OTROS	10	3,1	100,0
Total	325	100,0	

Gráfico 69: OCUPACIÓN

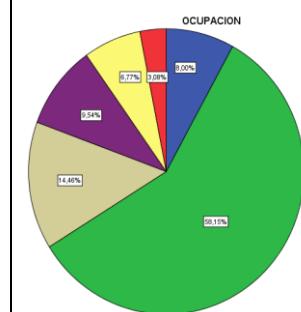
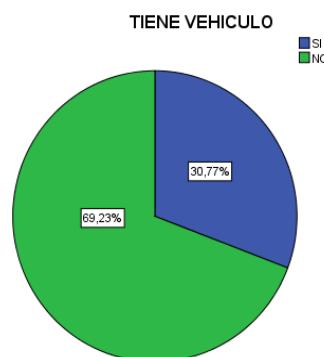


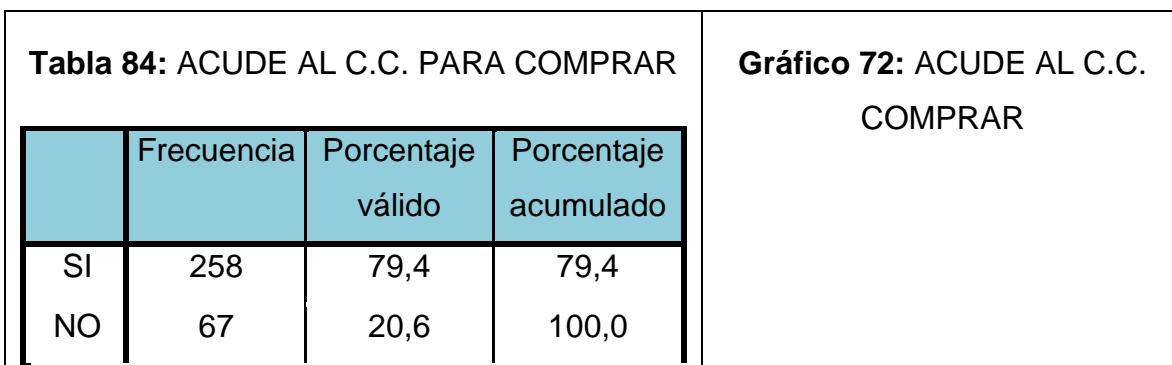
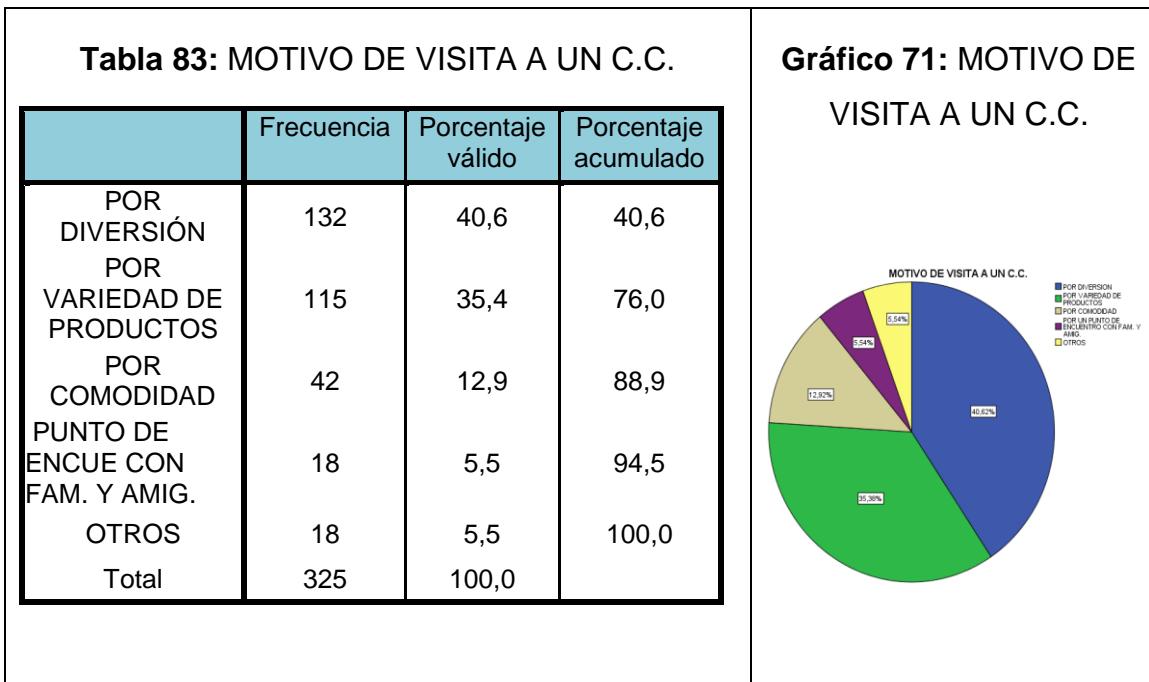
Tabla 82: TIENE VEHÍCULO

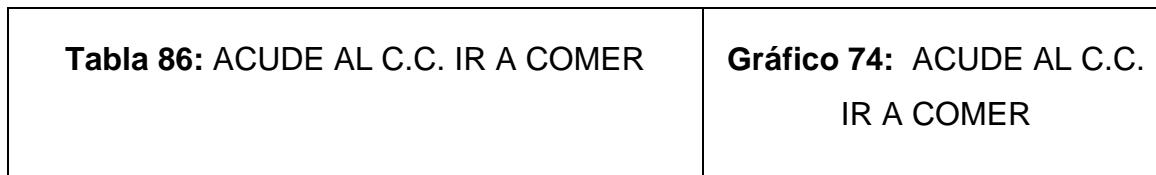
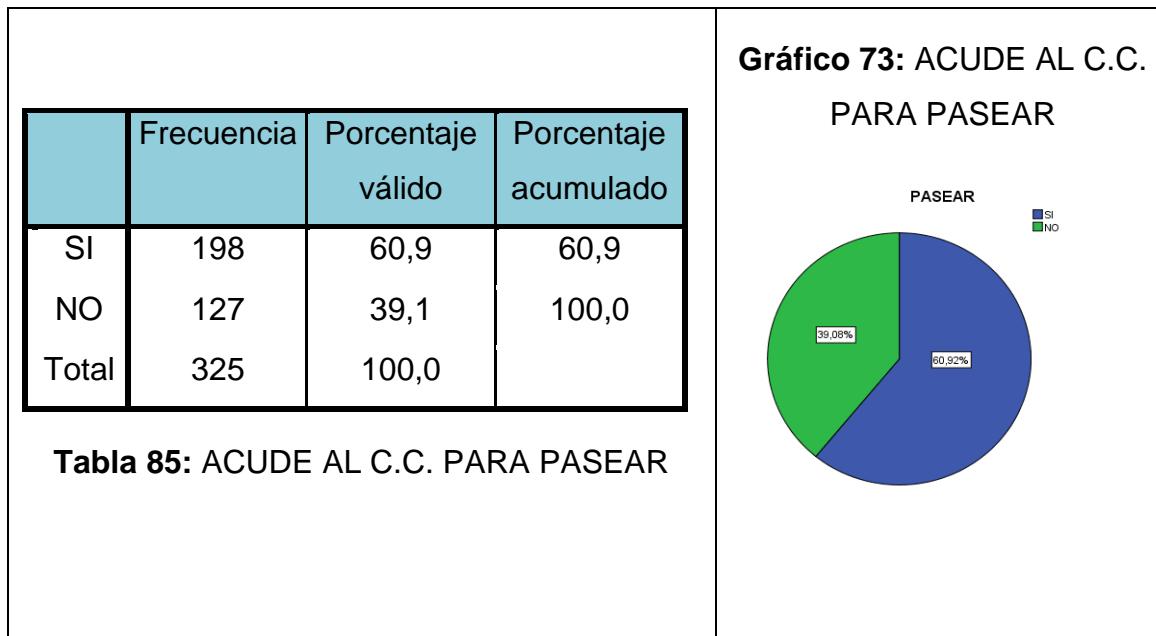
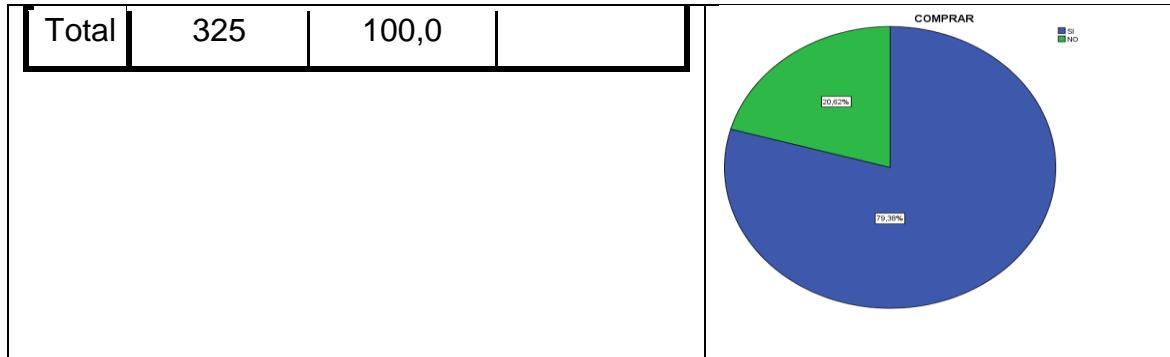
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	95	30,77%	30,77%
NO	235	69,23%	100,00%

Gráfico 70: TIENE VEHÍCULO



SI	100	30,8	30,8
NO	225	69,2	100,0
Total	325	100,0	





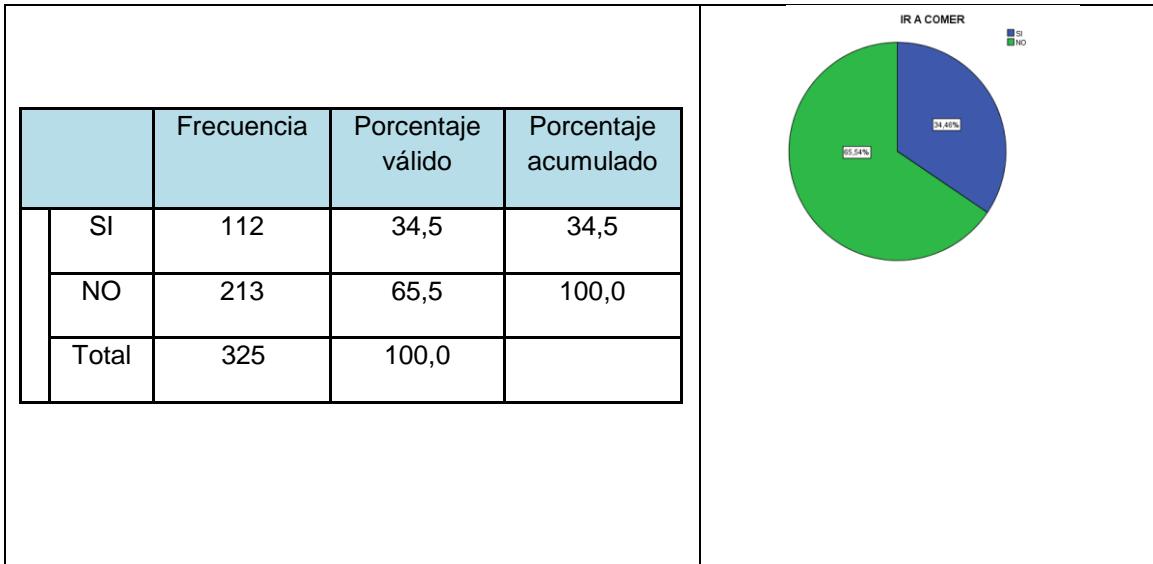


Tabla 87: ACUDE AL C.C. PARA OTROS

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	10	3,1	3,1
NO	315	96,9	100,0
Total	325	100,0	

Gráfico 75: ACUDE AL C.C. PARA OTROS

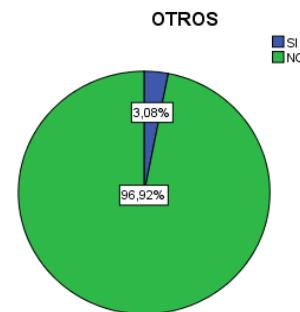


Tabla 88: SUSTITUTO DE UN C.C.:

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	129	39,7	39,7
NO	196	60,3	100,0
Total	325	100,0	

SUPERMERCADO

Gráfico 76: SUSTITUTO C.C.:

SU
PE
RM
ER
CA
DO

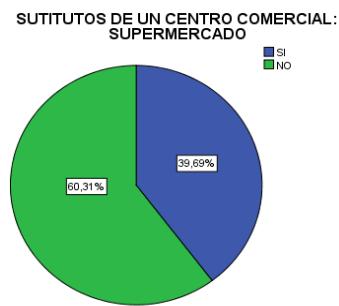


Tabla 89: SUSTITUTO DE UN C.C.
MERCADOS MUNICIPALES

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	74	22,8	22,8
NO	251	77,2	100,0
Total	325	100,0	

Gráfico 77: SUSTITUTO DE UN C.C. MERCADOS MUNICIPALES

SUTITUTOS DE UN CENTRO COMERCIAL: MERCADOS MUNICIPALES

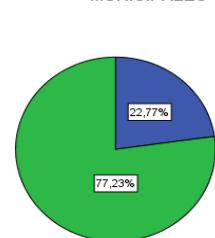


Tabla 90: SUSTITUTOS DEL C.C.: TIENDAS

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	140	43,1	43,1
NO	185	56,9	100,0
Total	325	100,0	

Y ALMACENES

Gráfico 78: SUSTITUTOS DEL C.C.: TIENDAS Y ALMACENES

SUSTITUTOS DE UN CENTRO COMERCIAL:
TIENDAS Y ALMACENES

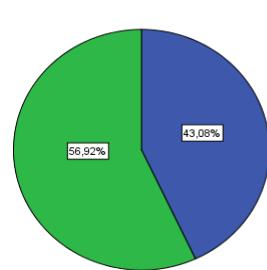


Tabla 91: CON CUANTAS PERSONAS

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 - 2	134	41,2	41,2
3 - 4	179	55,1	96,3
4 - 6	12	3,7	100,0
Total	325	100,0	

VISITA .C.

Gráfico 79: CON CUANTAS PERSONAS VISITA C.C.

CON CUATAS PERSONAS VISITA UN C.C.

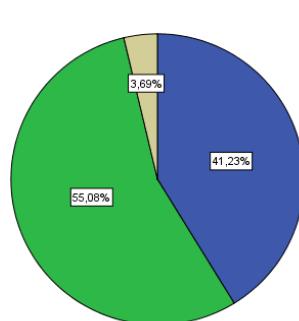


Tabla 92: PERSONAS QUE LE ACOMPAÑAN:

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	192	59,1	59,1
NO	133	40,9	100,0
Total	325	100,0	

AMIGOS

Gráfico 80: PERSONAS QUE LE ACOMPAÑAN: AMIGOS

PERSONAS QUE LE ACOMPANAN: AMIGOS

■ SI ■ NO

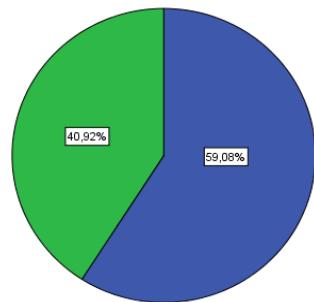


Tabla 93: PERSONAS Q LE ACOMPAÑAN: FAMILIARES

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	236	72,6	72,6
NO	89	27,4	100,0
Total	325	100,0	

Gráfico 81: PERSONAS Q LE ACOMPAÑAN: FAMILIARES

PERSONAS QUE LE ACOMPANAN: FAMILIARES

■ SI ■ NO

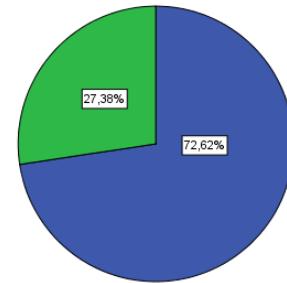


Tabla 94: PERSONAS Q ACOMPAÑAN:

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	34	10,5	10,5
NO	291	89,5	100,0
Total	325	100,0	

Gráfico 82: PERSONAS Q ACOMPAÑAN: COMPAÑEROS DE TRABAJO

PERSONAS QUE LE ACOMPAÑAN: COMPAÑEROS DE TRABAJO

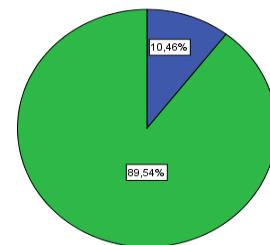


Tabla 95: PERSONAS QUE ACOMPAÑAN:

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	77	23,7	23,7
NO	248	76,3	100,0
Total	325	100,0	

PAREJA

Gráfico 83: PERSONAS QUE ACOMPAÑAN: PAREJA

PERSONAS QUE LE ACOMPAÑAN: PAREJA

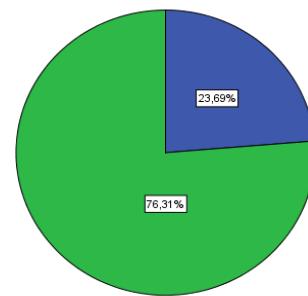


Tabla 96: PERSONAS Q LE ACOMPAÑAN:

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	8	2,5	2,5
NO	317	97,5	100,0
Total	325	100,0	

OTROS

Gráfico 84: PERSONAS Q LE ACOMPAÑAN: OTROS

PERSONAS QUE LE ACOMPAÑAN: OTROS

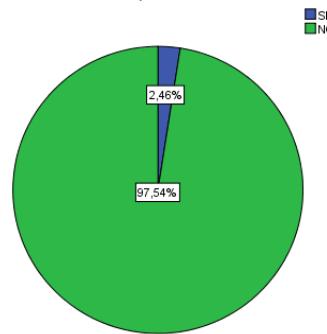


Tabla 97: FRECUENCIA DE VISITA

	Frecuencia	Porcentaje válido
DIARIAMENTE	16	4,9
SEMANALMENTE	184	56,6
QUINCENALMENTE	39	12,0
MENSUALMENTE	79	24,3
TRIMESTRALMENTE	7	2,2
Total	325	100,0

Gráfico 85: FRECUENCIA DE VISITA

FRECUENCIA DE VISITA

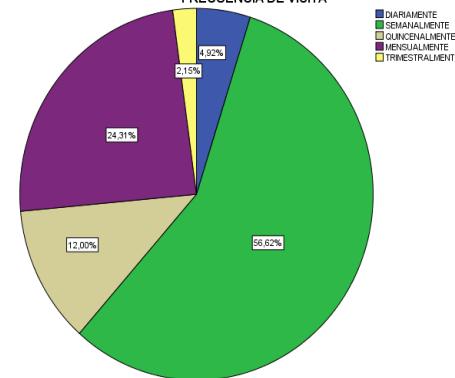


Tabla 98: POR QUÉ NO VISITA CON FRECUENCIA EL C.C.

	Frecuencia	Porcentaje válido
NO HAY VARIEDAD DE LOCALES	66	52,4
NO HAY PROMOCIONES ATRACTIVAS	22	17,5
NO HAY EVENTOS	35	27,8
OTROS	3	2,4
Total	126	100,0
Sistema	199	
Total	325	

FRECUENCIA EL C.C.

Gráfico 86: POR QUÉ NO VISITA CON FRECUENCIA EL C.C.

PORQUE NO VISITA CON FRECUENCIA EL C.C.

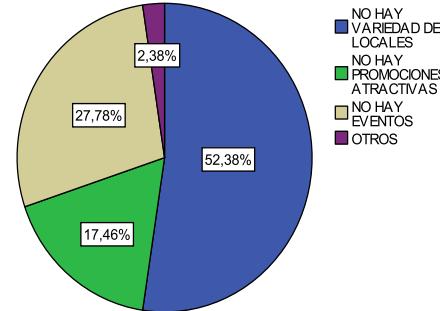


Tabla 99: ATRACTIVOS Q DEBERÍA OFRECER EL C.C.

	Frecuencia	Porcentaje válido
MAS PROMOCIONES	24	19,0
NUEVOS EVENTOS	70	55,6
CINE	12	9,5
OTROS	20	15,9
Total	126	100,0
Sistema	199	
Total	325	

Gráfico 87: ATRACTIVOS Q DEBERÍA OFRECER EL C.C.

ATRACTIVOS QUE DEBERÍA OFRECER EL C.C.

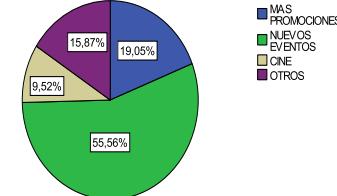


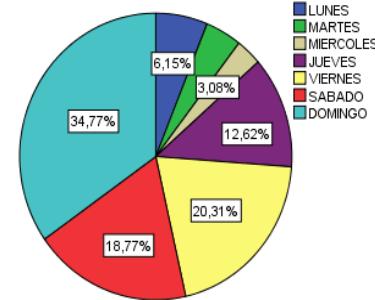
Tabla 100: DÍAS DE LA SEMANA QUE VISITA EL

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
LUNES	20	6,2	6,2
MARTES	14	4,3	10,5
MIERCOLES	10	3,1	13,5
JUEVES	41	12,6	26,2
VIERNES	66	20,3	46,5
SABADO	61	18,8	65,2
DOMINGO	113	34,8	100,0
Total	325	100,0	

C.C

Gráfico 88: DÍAS DE LA SEMANA QUE VISITA EL C.C

DIAS DE LA SEMANA QUE VISITA UN C.C.



	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE MANANA	69	21,2	21,2
AL MEDIO DIA	41	12,6	33,8
EN LA TARDE	184	56,6	90,5
EN LA NOCHE	31	9,5	100,0
Total	325	100,0	

Tabla 101: HORARIO DE PREFERENCIA

Gráfico 89: HORARIO DE PREFERENCIA

HORARIO DE PREFERENCIA

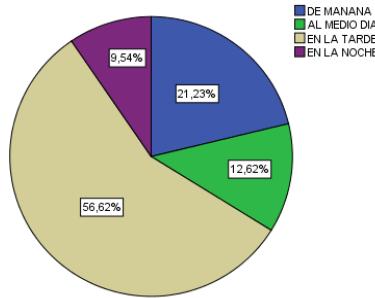


Tabla 102: CALIFICACIÓN DE ATRIBUTOS: PROMOCIONES

	Frecuencia	Porcentaje válido
MUY IMPORTANTE	83	25,5
IMPORTANTE	81	24,9
INDEFERENTE	73	22,5
POCO IMPORTANTE	70	21,5
NADA IMPORTANTE	18	5,5
Total	325	100,0

Gráfico 90: CALIFICACIÓN DE ATRIBUTOS: PROMOCIONES

CALIFICACION DE ATRIBUTOS DE UN C.C.: PROMOCIONES

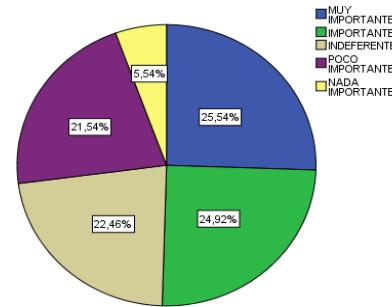


Tabla 103: CALIFICACIÓN DE ATRIBUTOS:

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY IMPORTANTE	84	25,8	25,8
IMPORTANTE	99	30,5	56,3
INDEFERENTE	73	22,5	78,8
POCO IMPORTANTE	48	14,8	93,5
NADA IMPORTANTE	21	6,5	100,0
Total	325	100,0	

PRECIO

Gráfico 91: CALIFICACIÓN DE ATRIBUTOS: PRECIO

CALIFICACION DE ATRIBUTOS DE UN C.: PRECIO

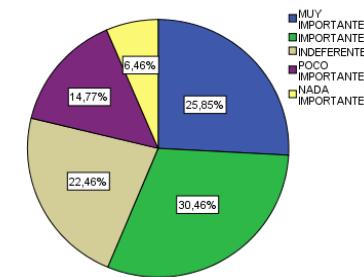


Tabla 104: CALIFICACIÓN DE ATRIBUTOS: VARIEDAD

	Frecuencia	Porcentaje válido
MUY IMPORTANTE	121	37,2
IMPORTANTE	71	21,8
INDEFERENTE	49	15,1
POCO IMPORTANTE	51	15,7
NADA IMPORTANTE	33	10,2
Total	325	100,0

ATRIBUTOS: VARIEDAD

Gráfico 92: CALIFICACIÓN DE ATRIBUTOS: VARIEDAD

CALIFICACION DE ATRIBUTOS DE UN C.
C.: VARIEDAD

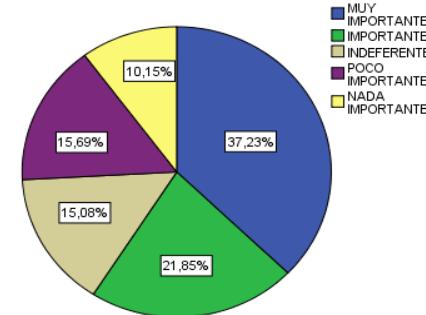


Tabla 105: CALIFICACIÓN DE ATRIBUTOS: EXCLUSIVIDAD

	Frecuencia	Porcentaje válido
MUY IMPORTANTE	41	12,6
IMPORTANTE	79	24,3
INDIFERENTE	96	29,5
POCO IMPORTANTE	34	10,5
NADA IMPORTANTE	75	23,1
Total	325	100,0

ATRIBUTOS: EXCLUSIVIDAD

Gráfico 93: CALIFICACIÓN DE ATRIBUTOS: EXCLUSIVIDAD

CALIFICACION DE ATRIBUTOS DE UN C.
C.: EXCLUSIVIDAD

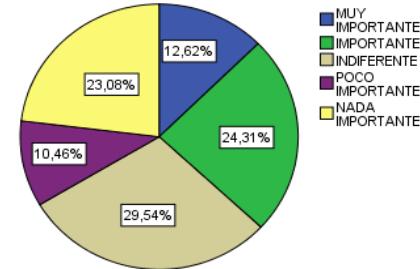


Tabla 106: FACTOR DE DECISIÓN DE COMPRA

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PRECIO	106	32,6	32,6
MARCA	61	18,8	51,4
CALIDAD	66	20,3	71,7
GUSTOS Y PREFER.	67	20,6	92,3
GARANTIA	17	5,2	97,5
OTROS	8	2,5	100,0
Total	325	100,0	

COMPRA

Gráfico 94: FACTOR DE DECISIÓN DE COMPRA

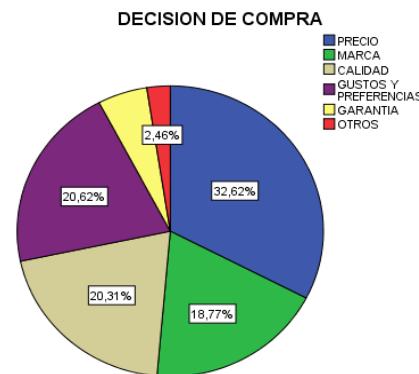


Tabla 107: HA PARTICIPADO EN ALGUNA PROMOCIÓN

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	65	20,0	20,0
NO	260	80,0	100,0
Total	325	100,0	

PROMOCIÓN

Gráfico 95: HA PARTICIPADO EN ALGUNA PROMOCIÓN



Tabla 108: EN QUÉ PROMOCIÓN HA PARTICIPADO

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DESCUENTOS	28	43,1	43,1
SORTEOS	37	56,9	100,0
Total	65	100,0	
Sistema	260		
Total	325		

Gráfico 96: EN QUÉ PROMOCIÓN HA PARTICIPADO



Tabla 109: PORQUE NO HA

	Frecuencia	Porcentaje válido
FALTA DE INFORMACIÓN	132	50,8
NO LE INTERESA	54	20,8
NO VISITA FRECUENC. CC	74	28,5
Total	260	100,0
Sistema	65	
Total	325	

PARTICIPADO EN LAS PROMOCIONES

Gráfico 97: PORQUE NO HA PARTICIPADO EN LAS PROMOCIONES



Tabla 110: ATRIBUTOS QUE BUSCA EN UN C.C.

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CONFIANZA	37	11,4	11,4
SEGURIDAD	123	37,8	49,2
CERCANÍA	29	8,9	58,2
COMODIDAD	136	41,8	100,0
Total	325	100,0	

Gráfico 98: ATRIBUTOS QUE BUSCA EN UN C.C.

ATRIBUTOS QUE BUSCA EN UN C.C.

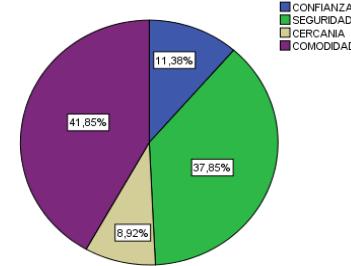
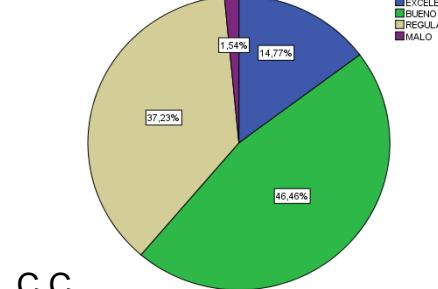


Tabla 111: OPINIÓN SOBRE EL C.C.

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EXCELENTE	48	14,8	14,8
BUENO	151	46,5	61,2
REGULAR	121	37,2	98,5
MALO	5	1,5	100,0
Total	325	100,0	

Gráfico 99: OPINIÓN SOBRE EL C.C.

OPINION SOBRE EL CC



C.C.

Tabla 112: GASTO POR VISITA AL C.C.

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1-10	185	56,9	56,9
11-25	90	27,7	84,6
26-35	41	12,6	97,2
36-50	9	2,8	100,0
Total	325	100,0	

Gráfico 100: GASTO POR VISITA AL C.C.



Tabla 113: CONCLUSIONES FRECUENCIA

CONCLUSIONES FRECUENCIAS

De acuerdo a la investigación realizada se puede concluir que el 34.15% está conformado por adolescentes y en su misma proporción jóvenes, existe también un gran rango de personas solteras que representa el 53.8%, en cuanto a la ocupación los estudiantes representan un porcentaje de 57.8% y los empleados privados un 13.8%; siendo los dos grupos que representan más representativos; la mayoría de personas q visitan el centro comercial son de Gualaceo con un 60.31%; en general el motivo de visita al centro comercial es por diversión y variedad de productos con un 40.62% y 35.38% respectivamente.

El 79.4% de personas acude al centro comercial para comprar.; un 60.9% para pasear; el 43.5% para ir a comer y para realizar otras actividades un 3.08%; Un 39.69% considera como sustituto del centro comercial a un supermercado; El 22.77% a los mercados municipales; y el 43.1% a tiendas y almacenes; Vemos

que no existe competencia directa de centros comerciales en la ciudad; por lo tanto nuestra competencia se vuelven los sustitutos; el numero de personas con las cuales van acompañadas las personas que visitan el centro comercial están entre 3-4 con un porcentaje de 55.1% en su gran mayoría.

Con relación a la frecuencia de visita al centro comercial tenemos que un 56.6% de personas acuden semanalmente, el 24.3% mensualmente; un 12% quincenalmente; el 4.9% diariamente y un 2.2% trimestralmente; los días de visita son de preferencia los fines de semana, con un porcentaje de (35.1%) el domingo; el viernes(52.4%) y el sábado (19.7%); el horario de preferencia es en la tarde con un porcentaje de 56.62%; la principal causa por la que las personas no visita el centro comercial “LAS ORQUIDEAS” con mayor frecuencia es porque no existe una variedad de locales con un 52.4% ; el 27.8% dice porque no hay eventos, un 17.5% porque no existe promociones atractivas; como opinión sobre los atractivos q debería ofrecer el centro comercial tenemos que el 55.6% requiere nuevos eventos, el 19% más promociones, el 15.9% otros y el 9.5% cine.

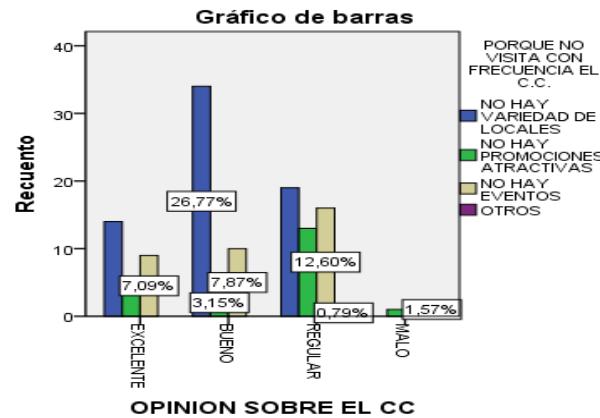
Un 80% no ha participado en promociones que ha realizado el centro comercial; no han participado en estas por la falta de información (50.8%) y porque no visita frecuentemente el centro comercial (28.5%);de acuerdo a los atributos principales q buscan las personas en el centro comercial están la comodidad(41.85%);seguridad(37.65%);confianza(11.38%) y cercanía con un (8.92%).un 46.5%opina q el centro comercial es bueno; un 37.2% regular; el 14.8% excelente y un 1.5% que es malo; el 56.9% gasta en promedio de 1 a 10 dólares cuando acude al centro comercial, el 27.7% de 11 a 25 dólares; el 12.6% de 26 a 35 dólares y el 2.8% de 36 a 50 dólares.

ANÁLISIS BIVARIANTE

Tabla 114: OPINIÓN SOBRE EL CC * PORQUE NO VISITA CON FRECUENCIA EL C.C.

		PORQUE NO VISITA CON FRECUENCIA EL C.C.				Total	
		NO HAY VARIEDAD DE LOCALES	NO HAY PROMOCIONES ATRACTIVAS	NO HAY EVENTOS	OTROS		
OPINION SOBRE EL CC	EXCELENTE	14	4	9	0	27	
		11,0%	3,1%	7,1%	0,0%	21,3%	
	BUENO	34	4	10	0	48	
		26,8%	3,1%	7,9%	0,0%	37,8%	
	REGULAR	19	13	16	1	49	
		15,0%	10,2%	12,6%	0,8%	38,6%	
	MALO	0	1	0	2	3	
		0,0%	0,8%	0,0%	1,6%	2,4%	
Total		67	22	35	3	127	
		52,8%	17,3%	27,6%	2,4%	100,0%	

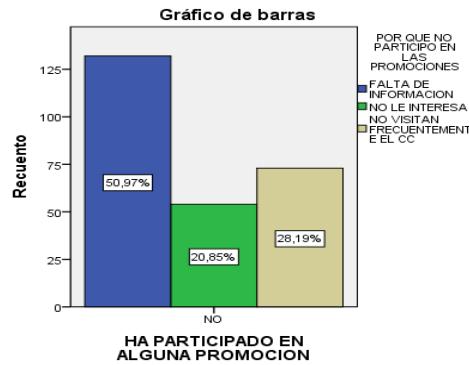
Gráfico 101: OPINIÓN SOBRE EL CC * POR QUÉ NO VISITA CON FRECUENCIA EL C.C.



Interpretación: Como se puede observar siendo la opinión del centro comercial excelente, bueno, regular o mala, la frecuencia de visita al centro comercial va a depender de que no existe variedad de locales y que no hay eventos básicamente.

Tabla 115: HA PARTICIPADO EN ALGUNA PROMOCIÓN * POR QUE NO PARTICIPO EN LAS PROMOCIONES

		POR QUE NO PARTICIPO EN LAS PROMOCIONES			Total
		FALTA DE INFORMACIÓN	NO LE INTERESA	NO VISITAN FRECUENTEMENTE EL CC	
HA PARTICIPADO EN ALGUNA PROMOCIÓN	NO	132	54	73	259
		51,0%	20,8%	28,2%	100,0%
Total		132	54	73	259
		51,0%	20,8%	28,2%	100,0%

Gráfico 102: HA PARTICIPADO EN ALGUNA PROMOCIÓN * POR QUE NO PARTICIPO EN LAS PROMOCIONES


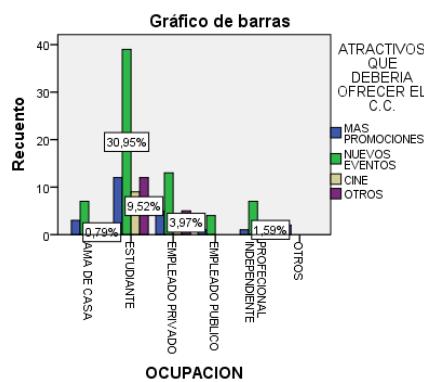
Interpretación: Como se puede observar el motivo porque las personas no han participado en las promociones ha sido con un 50.97% por la falta de información; un 28.19% por q no visitan el centro comercial con frecuencia y un 20.85% porque no le interesa.

Tabla 116: OCUPACIÓN * ATRACTIVOS QUE DEBERÍA OFRECER EL C.C.

OCCUPACIÓN		ATRACTIVOS QUE DEBERÍA OFRECER EL C.C.				Total
		MAS PROMOCIONES	NUEVOS EVENTOS	CINE	OTR OS	
AMA DE CASA	3	7	0	1	11	
	2,4%	5,6%	0,0%	0,8%	8,7%	
ESTUDIANTE	12	39	9	12	72	
	9,5%	31,0%	7,1%	9,5%	57,1 %	
EMPLEADO PRIVADO	5	13	3	5	26	
	4,0%	10,3%	2,4%	4,0%	20,6 %	

	EMPLEADO PUBLICO	1	4	0	0	5	
		0,8%	3,2%	0,0%	0,0%	4,0%	
PROFESIONAL INDEPENDIENTE		1	7	0	2	10	
		0,8%	5,6%	0,0%	1,6%	7,9%	
OTROS		2	0	0	0	2	
		1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	
Total		24	70	12	20	126	
		19,0%	55,6%	9,5%	15,9 %	100, 0%	

Gráfico 103: OCUPACIÓN * ATRACTIVOS QUE DEBERÍA OFRECER EL C.C.

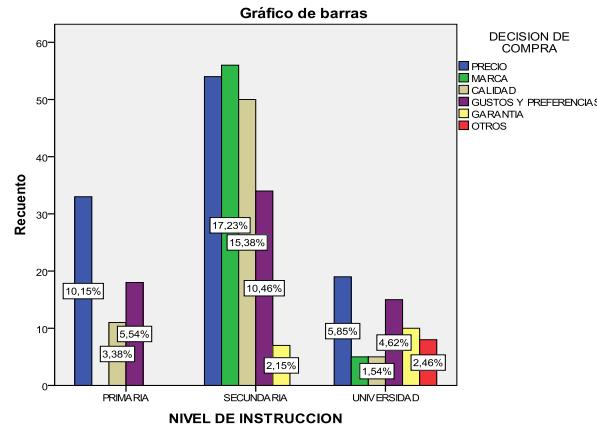


Interpretación: De acuerdo a esta tabla se puede ver que del 57.1% de estudiantes el 31% opina que los atractivos q debería ofrecer el centro comercial son nuevos eventos, la mayoría de amas de casa opinan q el centro comercial debería ofrecer nuevos eventos; del 20.6% que representa a los empleados privados el 10.3% dice

que los atractivos que debería utilizar el centro comercial son los eventos y un 4% más promociones; Del 4% que representan a los empleados privados el 5.6% dicen un atractivo serían los nuevos eventos y un 0.8% más promociones.

		DECISIÓN DE COMPRA						Total
		PRECIO	MARCA	CALIDAD	GUSTOS Y PREFERENCIAS	GARANTÍA	OTROS	
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	PRIMARIA	33	0	11	18	0	0	62
	SECUNDARIA	10,2 %	,0%	3,4%	5,5%	,0%	,0%	19,1 %
		54	56	50	34	7	0	201
	UNIVERSIDAD	16,6 %	17,2 %	15,4 %	10,5%	2,2%	,0%	61,8 %
		19	5	5	15	10	8	62
	Total	32,6 %	18,8 %	20,3 %	20,6%	5,2%	2,5%	100,0 %

Gráfico 104: NIVEL DE INSTRUCCIÓN* DECISIÓN DE COMPRA

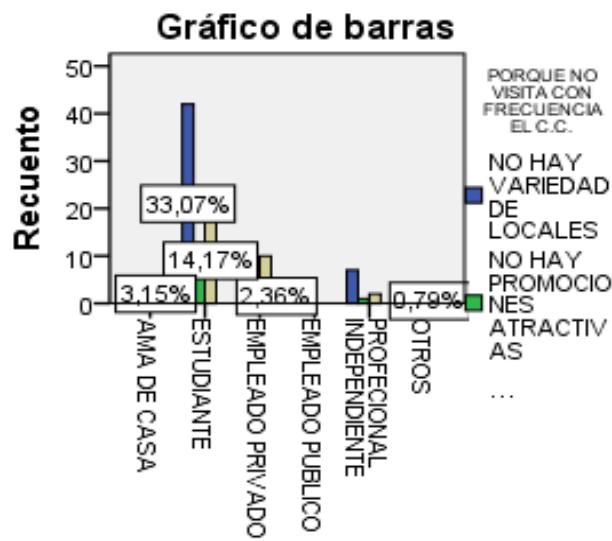


Interpretación: Como se puede observar el 61.8% representa está representado por el nivel de instrucción de secundaria de los cuales el 17.2% para su decisión de compra le interesa la marca y el 16.6% considera al factor precio para su decisión de compra, para las personas q tienen nivel de instrucción primaria en su mayoría el factor de decisión de compra es el precio y para el nivel de instrucción universitario el factor de decisión de compra son el precio y los gustos y preferencias.

Tabla 118: OCUPACIÓN * PORQUE NO VISITA CON FRECUENCIA EL C.C						
Ocupación	Ama de casa	Porque no visita con frecuencia el C.C.				Total
		3	4	4	0	
Ocupación	AMA DE CASA	3	4	4	0	11
		2,4%	3,1%	3,1%	0,0%	8,7%
Ocupación	ESTUDIANTE	42	12	18	0	72
		33,1%	9,4%	14,2%	0,0%	56,7%
Ocupación	EMPLEADO PRIVADO	10	3	10	3	26
		7,9%	2,4%	7,9%	2,4%	20,5%
Ocupación	EMPLEADO PUBLICO	4	1	0	0	5
		3,1%	0,8%	0,0%	0,0%	3,9%

	PROFESIONAL INDEPENDIENTE	7	1	2	0	10
		5,5%	0,8%	1,6%	0,0%	7,9%
OTROS		1	1	1	0	3
		0,8%	0,8%	0,8%	0,0%	2,4%
Total		67	22	35	3	127
		52,8%	17,3%	27,6%	2,4%	100,0%

Gráfico 105: OCUPACIÓN * PORQUE NO VISITA CON FRECUENCIA EL C.C.

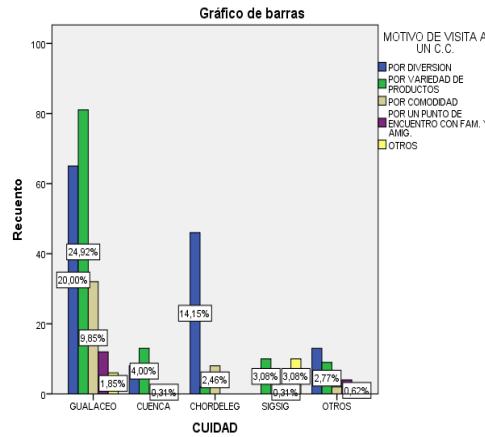


Interpretación: Como se puede observar tanto los estudiantes, empleados públicos-privados; profesionales independientes y otros no visitan el centro comercial en su gran mayoría porque no existe variedad de locales; Del 8.7% que representa a las amas de casa, el 2.4% no visitan el centro comercial porque no hay variedad de locales, un 3.1% porque no existe promociones atractivas; y en su misma proporción porque no existe eventos.

Tabla 119: CIUDAD * MOTIVO DE VISITA A UN C.C.

		MOTIVO DE VISITA A UN C.C.					Total	
		POR DIVERSIÓN	POR VARIEDAD DE PRODUCTOS	POR COMODIDAD	POR UN PUNTO DE ENCUENTRO CON FAM. Y AMIG.	OTROS		
CUIDAD	GUALAC	65	81	32	12	6	196	
		20,0%	24,9%	9,8%	3,7%	1,8%	60,3 %	
	CUENCA	8	13	0	1	0	22	
		2,5%	4,0%	0,0%	0,3%	0,0%	6,8%	
	CHORDELEG	46	2	8	0	0	56	
		14,2%	0,6%	2,5%	0,0%	0,0%	17,2 %	
	SIGSIG	0	10	0	1	10	21	
		0,0%	3,1%	0,0%	0,3%	3,1%	6,5%	
	OTROS	13	9	2	4	2	30	
		4,0%	2,8%	0,6%	1,2%	0,6%	9,2%	
Total		132	115	42	18	18	325	
		40,6%	35,4%	12,9%	5,5%	5,5%	100,0 %	

Gráfico 106: CIUDAD * MOTIVO DE VISITA A UN C.C.

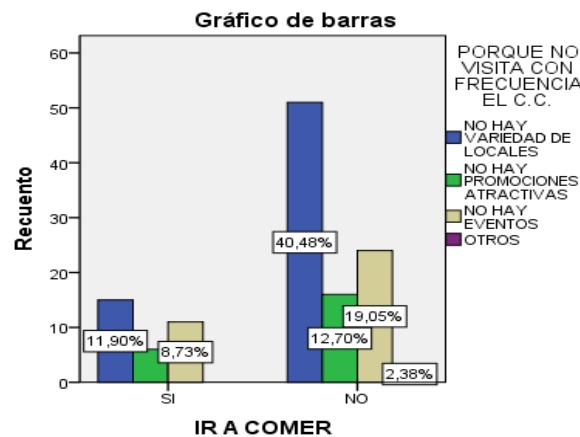


Interpretación: Del 60.3% de personas q representa a la población de Gualaceo, el 24.9% acude a un centro comercial por variedad de productos, el 20% por diversión, el 9.8% por comodidad, el 3.7% por un punto de encuentro con familiares y amigos y otros con un porcentaje de 1.8%.

Tabla 120: IR A COMER * PORQUE NO VISITA CON FRECUENCIA EL C.C.

		PORQUE NO VISITA CON FRECUENCIA EL C.C.				Total	
IR A COMER	SI	NO HAY VARIEDAD DE LOCALES	NO HAY PROMOCIONES ATRACTIVAS	NO HAY EVENTOS	OTROS		
		15	6	11	0	32	
	NO	11,9%	4,8%	8,7%	0,0%	25,4%	
		51	16	24	3	94	
		40,5%	12,7%	19,0%	2,4%	74,6%	
Total		66	22	35	3	126	
		52,4%	17,5%	27,8%	2,4%	100,0%	

Gráfico 107: IR A COMER * PORQUE NO VISITA CON FRECUENCIA EL C.C.



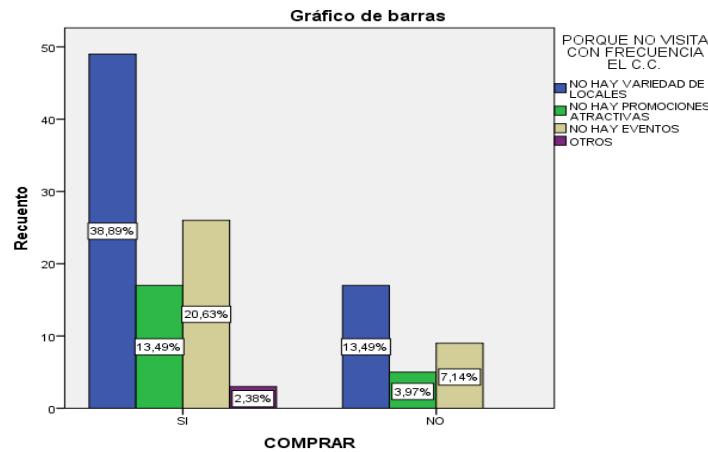
Interpretación: Las personas tanto q van al centro comercial para comer y las q no; no acuden al centro comercial con frecuencia en su gran mayoría porque no existe una variedad de locales comerciales, representando el 11.9% de las personas q si van a comer (25.4%) y de las personas q no van a comer q son el 74.6%; el 40.48 no acuden al centro comercial con frecuencia, no la falta de locales comerciales.

Tabla 121: COMPRAR * PORQUE NO VISITA CON FRECUENCIA EL C.C.

		PORQUE NO VISITA CON FRECUENCIA EL C.C.				Total
		NO HAY VARIEDAD DE LOCALES	NO HAY PROMOCIONES ATRACTIVAS	NO HAY EVENTOS	OTROS	
COMPRAR	SI	49	17	26	3	95
		38,9%	13,5%	20,6%	2,4%	75,4%
	NO	17	5	9	0	31
		13,5%	4,0%	7,1%	0,0%	24,6%
Total		66	22	35	3	126

	52,4%	17,5%	27,8%	2,4%	100,0%
--	-------	-------	-------	------	--------

Gráfico 108: COMPRAR * PORQUE NO VISITA CON FRECUENCIA EL C.C.



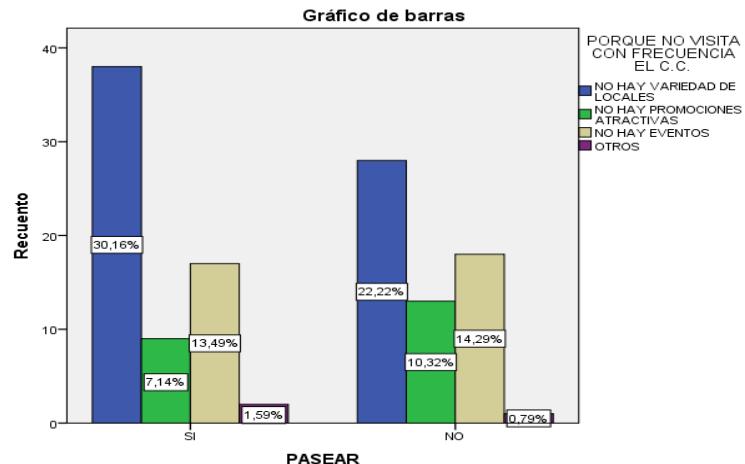
Interpretación: Como se puede observar de las personas q acuden al centro comercial para comprar que son el 75.4% en su mayoría representada por el 38.9% no acuden al centro comercial porque no existe una variedad de locales, el mismo caso se da con las personas que no acuden al centro comercial por comprar que tienen un porcentaje de 24.6% el 13.5% no acude al centro comercial con frecuencia por q no hay variedad de locales, un 7.1% porque no hay eventos y un 4% porque no hay promociones atractivas.

Tabla 122: PASEAR * PORQUE NO VISITA CON FRECUENCIA EL C.C.

	PORQUE NO VISITA CON FRECUENCIA EL C.C.				Total
	NO HAY VARIEDA D DE LOCALES	NO HAY PROMOCI ONES ATRACTIV AS	NO HAY EVENTOS	OTRO S	

PASEAR	SI	Recuento	38	9	17	2	66	
		% del total	30,2%	7,1%	13,5%	1,6%	52,4%	
	NO	Recuento	28	13	18	1	60	
		% del total	22,2%	10,3%	14,3%	0,8%	47,6%	
Total		Recuento	66	22	35	3	126	
		% del total	52,4%	17,5%	27,8%	2,4%	100,0 %	

Gráfico 109: PASEAR * PORQUE NO VISITA CON FRECUENCIA EL C.C.



Interpretación

De las personas q acuden al centro comercial por pasear(52.4%) ; el 30.2% no acude al centro comercial por q no existe una variedad de locales; el 13.5% porque no hay eventos; el 7.1% porque no hay promociones atractivas y por otras razones el 1.6%; en el caso de las personas q no acuden al centro comercial por pasear(47.6%);



también representan un estilo similar, es decir el principal motivo q no acuden al centro comercial con frecuencia es porque no hay variedad de locales.

ANÁLISIS MULTIVARIANTE

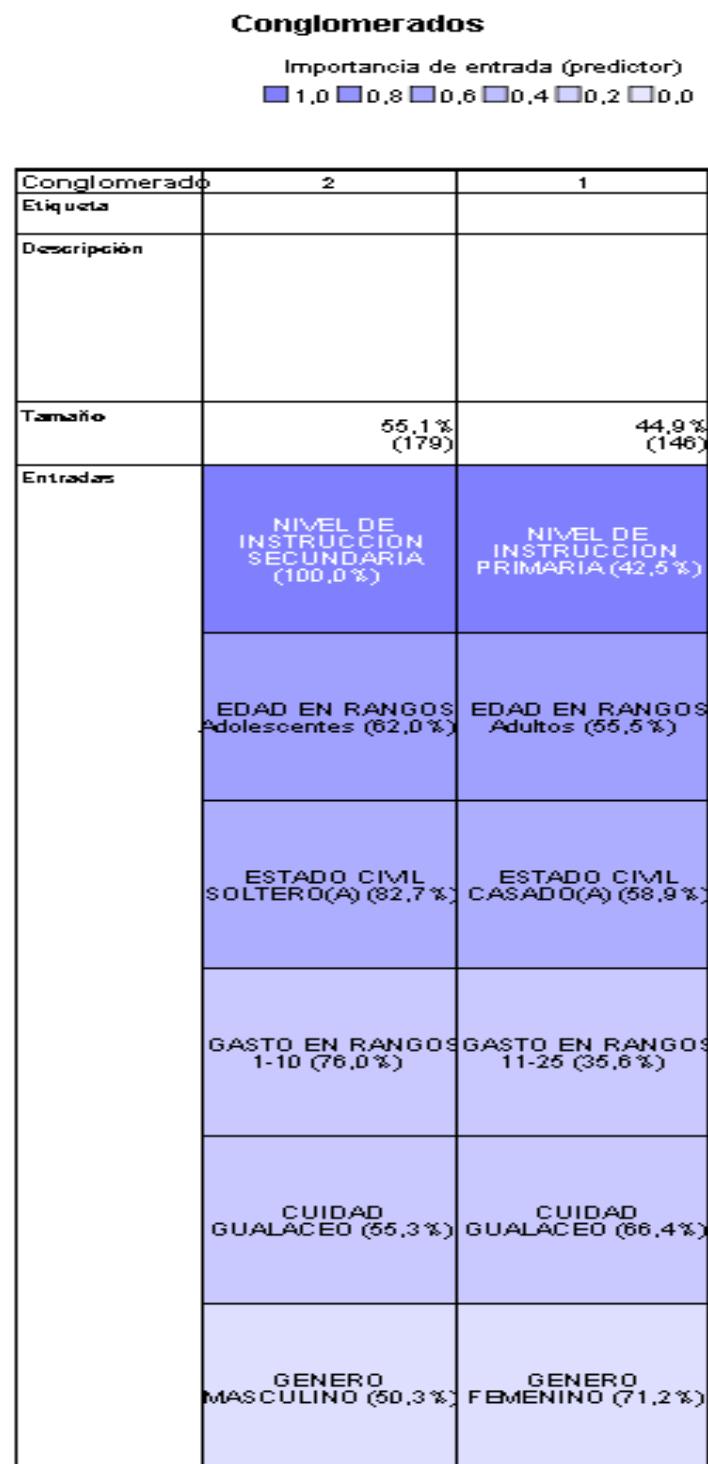
CONGLOMERADOS

Para realizar esta agrupación se consideran las siguientes variables:

- Edad en rangos
- Genero
- Gasto en rangos
- Estado Civil
- Nivel de Instrucción
- Ciudad

Se consiguieron dos grupos, como se indica a continuación:

Gráfico 110: CONGLOMERADOS



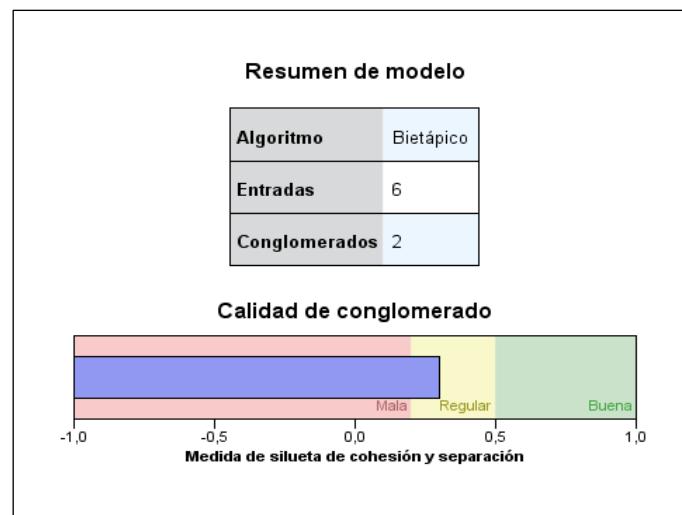
Elaborado por: Tania Fernández & Graciela Garzón

Como se puede observar el gráfico anterior, existen dos segmentos importantes a tomar en consideración:

Grupo 1: Personas con nivel de instrucción secundaria, adolescente, soltero, que gastan en promedio de 1 a 10 dólares en una visita al centro comercial; son de Gualaceo de género masculino.

Grupo 2: Personas con nivel de instrucción primaria, adulto, casado; gastan en promedio de 11 a 25 dólares en una visita al centro comercial; son de Gualaceo género femenino.

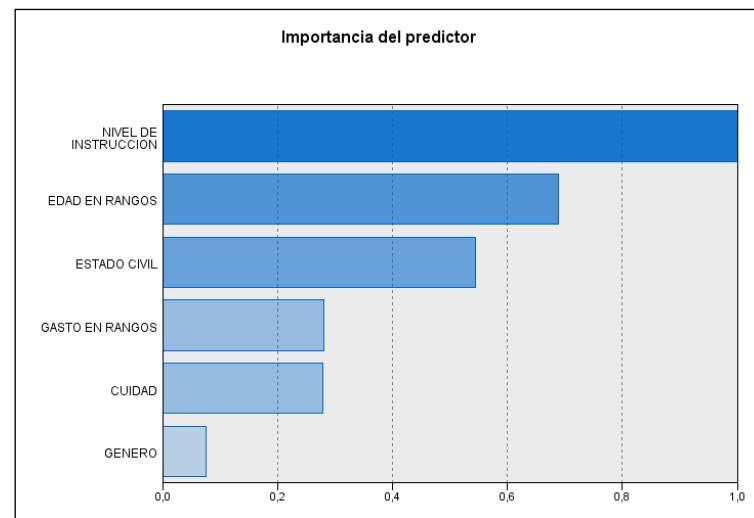
Gráfico 111: RESUMEN DE MODELO



Elaborado por: Tania Fernández & Graciela Garzón

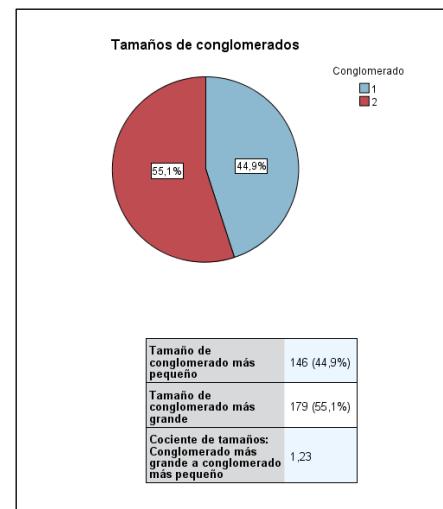
En el resumen del modelo, se observa que la evaluación de la calidad del conglomerado es “regular”, la relevancia de las variables para el análisis se valora en la siguiente tabla.

Gráfico 112: CALIDAD DEL CONGLOMERADO



Elaborado por: Tania Fernández & Graciela Garzón

Gráfico 113: EL TAMAÑO DE LOS CLÚSTERES



Elaborado por: Tania Fernández & Graciela Garzón

En la figura anterior se observa la proporción y el tamaño de los dos grupos, así el clúster más grande está conformado 51.4% de las observaciones incluidas en el análisis.

Tabla 123: ANÁLISIS FACTORIAL

KMO y prueba de Bartlett ^a		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,512
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	630,1 55
	GI	21
	Sig.	,000
a. Sólo aquellos casos para los que MOTIVO DE VISITA A UN C.C. = POR DIVERSIÓN, serán utilizados en la fase de análisis.		

Elaborado por: Tania Fernández & Graciela Garzón

Interpretación: Con referencia a la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) un porcentaje menor al 0.50 no es aceptable. En este cuadro se puede observar que se tiene un % de 0,512 con respecto a la correlación de las variables por lo mismo es aplicable para el modelo.

Tabla 124: VARIANZA TOTAL EXPLICADA^a

Co mp one nte	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado

1	3,023	43,187	43,187	3,023	43,187	43,187
2	1,493	21,331	64,518	1,493	21,331	64,518
3	1,244	17,776	82,295	1,244	17,776	82,295
4	,779	11,134	93,429			
5	,227	3,240	96,669			
6	,196	2,800	99,469			
7	,037	,531	100,000			
Método de extracción: Análisis de Componentes principales.						
a. Sólo aquellos casos para los que MOTIVO DE VISITA A UN C.C. = POR DIVERSIÓN, serán utilizados en la fase de análisis.						

Elaborado por: Tania Fernández & Graciela Garzón

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la tabla de Auto valores se puede observar que el componente 1, el componente 2 y el componente 3 tienen un valor mayor a uno , es decir estos componentes pueden ser considerados significativos para el modelo ya que el comportamiento del consumidor que puede ser explicado con este modelo es del 82,30%.

Tabla 125: MATRIZ DE COMPONENTES
a,b

	Componente		
	1	2	3
GENERO	,094	,570	,756
ESTADO CIVIL	,932	,135	,138
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	,760	-,250	,233
OCUPACIÓN	,814	,110	-,090
TIENE VEHÍCULO	,274	,884	-,219
EDAD EN RANGOS	,749	-,524	,171
CUIDAD	-,519	-,137	,717

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 3 componentes extraídos

b. Sólo aquellos casos para los que
 MOTIVO DE VISITA A UN C.C. = POR
 DIVERSIÓN, serán utilizados en la fase
 de análisis.

Gráfico 114:
SEDIMENTACIÓN

GRÁFICO DE

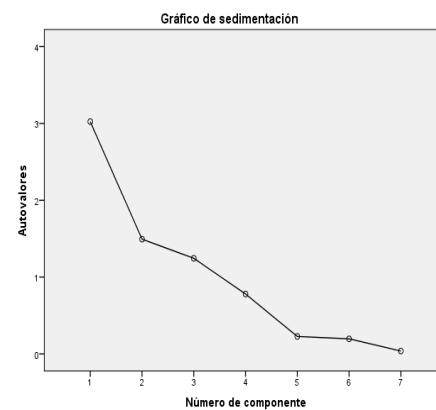


Tabla 126: Matriz de coeficientes para el cálculo
 de las puntuaciones en las componentes^a

	Componente		
	1	2	3
GENERO	,031	,382	,608
ESTADO CIVIL	,308	,091	,111
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	,251	-,168	,187
Ocupación	,269	,074	-,073
TIENE VEHÍCULO	,091	,592	-,176
EDAD EN RANGOS	,248	-,351	,137
CUIDAD	-,172	-,092	,576

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. Sólo aquellos casos para los que MOTIVO DE VISITA A UN C.C. = POR DIVERSIÓN, serán utilizados en la fase de análisis.

INTERPRETACIÓN: como se puede observar en la matriz factorial; el factor 1 tiene coeficientes elevados para la variable: estado civil; en el componente 2 tenemos como variable que tienen una mayor carga: tiene vehículo y en el componente 3 el factor más importante es el género, Es decir q para el motivo de visita al centro comercial por diversión va a depender mucho del estado civil; tiene vehículo y el género.

Tabla 127: Conclusiones

CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación realizada se puede concluir que los clientes del centro comercial están representados en su mayoría por adolescentes, jóvenes, personas solteras; estudiantes; empleados privados; la mayoría de personas q visitan el centro comercial son de Gualaceo con un 60.31%; en general el motivo de visita al centro comercial es por diversión y variedad de productos con un 40.62% y 35.38% respectivamente.

El 79.4% de personas acude al centro comercial para comprar.; un 60.9% para pasear; el 43.5% para ir a comer y para realizar otras actividades un 3.08%; Un 39.69% considera como sustituto del centro comercial a un supermercado; El 22.77% a los mercados municipales; y el 43.1% a tiendas y almacenes; Vemos que no existe competencia directa de centros comerciales en la ciudad; por lo tanto nuestra competencia se vuelven los sustitutos; el número de personas con las cuales van acompañadas las personas que visitan el centro comercial en general están entre 3-4 (55.1%).

Con relación a la frecuencia de visita al centro comercial tenemos que un 56.6% de personas acuden semanalmente, el 24.3% mensualmente; los días de visita son de preferencia los fines de semana; el horario de preferencia es en la tarde ; la principal causa por la que las personas no visita el centro comercial “LAS ORQUIDEAS” con mayor frecuencia es porque no existe una variedad de locales con un 52.4% ; el 27.8% dice porque no hay eventos, un 17.5% porque no existe promociones atractivas; como opinión sobre los atractivos q debería ofrecer el centro comercial tenemos que el 55.6% requiere nuevos eventos, el 19% más promociones, el 15.9% otros y el 9.5% cine.

Un 80% no ha participado en promociones que ha realizado el centro comercial; debido a la falta de información; es decir no existe una publicidad adecuada o no está bien enfocada; también porque no visita frecuentemente el centro comercial; de acuerdo a los atributos principales q buscan las personas en el centro comercial están la comodidad(41.85%);seguridad(37.65%);confianza(11.38%) y cercanía con un (8.92%).un 46.5%opina q el centro comercial es bueno; un 37.2% regular; el 14.8% excelente y un 1.5% que es malo; el 56.9% gasta en promedio de 1 a 10 dólares cuando acude al centro comercial, el 27.7% de 11 a 25 dólares; el 12.6% de 26 a 35 dólares y el 2.8% de 36 a 50 dólares.

Sin importar que la opinión del centro comercial sea excelente, buena, regular o mala, las personas no visitan el centro comercial porque no existe una variedad de locales y que no hay eventos; de las personas con nivel instrucción secundaria el 17.2% dice que para su decisión de compra le interesa la marca y el 16.6% considera que el precio es importante; para las personas con nivel de instrucción primaria en general el factor de decisión es el precio y para el nivel de instrucción universitario es el precio; los gustos y preferencias.

Las personas que son de Gualaceo y visitan el centro comercial “LAS ORQUIDEAS”, el 24.9% acude a un centro comercial por variedad de productos, el 20% por diversión, el 9.8% por comodidad, el 3.7% por un punto de encuentro con familiares y amigos y otros con un porcentaje de 1.8%; en general las personas que van al centro comercial “LAS ORQUIDEAS” para comprar no acuden con frecuencia porque no existe una variedad de locales(38.9%); de las personas q acuden al centro comercial por pasear(52.4%), el 30.2% no acude al centro comercial por q no existe una variedad de locales; el 13.5% porque no hay eventos y el 7.1% porque no hay promociones atractivas.

De acuerdo al análisis clúster se pudo determinar dos grupos importantes:

Grupo 1: Personas con nivel de instrucción secundaria, adolescente, soltero, que gastan en promedio de 1 a 10 dólares en una visita al centro comercial; son de Gualaceo de género masculino.

Grupo 2: Personas con nivel de instrucción primaria, adulto, casado; gastan en promedio de 11 a 25 dólares en una visita al centro comercial; son de Gualaceo género femenino.

Tabla 128: Recomendaciones

RECOMENDACIONES

Sabiendo que los clientes del centro comercial son básicamente en estudiantes, adolescentes, jóvenes; empleados privados; se debería dar un enfoque estratégico para mantener estos clientes y atraer potenciales; en cuanto a la frecuencia de visita se puede observar que general es semanal y mensual; esto quiere decir que existe poco flujo de gente; para controlar se deberá incluir en el plan de comunicación; eventos como estrategia para la atracción de nuevos clientes.

Vemos que las personas por lo general acuden al centro comercial los fines de semana; por lo tanto la estrategia de eventos se debería realizar en días como lunes, martes que son en los cuales existe menos flujo de gente; se puede observar también que el principal motivo por el que no existe un gran flujo de gente es porque no existe una variedad de locales; por lo tanto el plan de marketing deberá enfocar también para la concesión de estos y con esto se lograra un mayor flujo de gente.

Las personas no participan en las promociones y eventos que ofrece el centro comercial debido en su gran mayoría a la falta de información; esto quiere decir que no existe publicidad; o la publicidad está mal enfocada; se deberá realizar un plan de comunicación adecuado que llegue al consumidor final, de esta manera enfatizamos para que participe en los eventos que se van a proponer; el plan de marketing tiene que estar encaminado a realizar eventos y comunicarlos para atraer el flujo de gente.

De acuerdo a la investigación vemos que el principal problema para que las personas no acudan al centro comercial con frecuencia es la no existencia de una variedad de locales; por lo mismo se planteará un plan de ventas y comunicación enfocado para potenciales clientes que quieran poner su negocio o una sucursal en el centro comercial “LAS ORQUIDEAS”

Es necesario realizar una investigación de mercado enfocada a los posibles clientes para ver su opinión con respecto a la inversión en el centro comercial de Gualaceo; y de esta manera se pueda realizar un análisis para el lanzamiento de estrategias para la concesión de locales.

ANEXO 6: MODELO DE CONTRATO DE CONCESIÓN DE LOS LOCALES

SEÑOR NOTARIO: En su registro de escrituras públicas dígnese incorporar una de Promesa de Concesión del local comercial número de la planta primera y la Bodega número, del CENTRO COMERCIAL LAS ORQUIDEAS; al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: COMPARCIENTES.- Concurren a otorgar la presente escritura pública: por una parte la compañía MALL SANTIAGO DE GUALACEO MASGUAL S.A. representada por, a la que en adelante se le denominará la COMPAÑÍA O LA PROMITENTE CONCEDENTE, y por otra la compañía..... representada por....., a la que en adelante se le denominará como la PROMITENTE CONCESIONARIA.- Los comparecientes son de nacionalidad ecuatoriana, casados, mayores de edad, capaces para obligarse y contratar.

SEGUNDO ANTECEDENTES.- A) la compañía MALL SANTIAGO DE GUALACEO MASGUAL S.A. es la promotora de un nuevo centro comercial ubicado en la calle ... de la ciudad de Gualaceo, provincia del Azuay, que han denominado Centro Comercial LAS ORQUIDEAS, que en adelante se le denominará el proyecto. B) La compañía MALL SANTIAGO DE GUALACEO MASGUAL S.A. sobre terrenos donde actualmente es el usufructuario, construye en parte con recursos entregados por los PROMITENTES CONCESIONARIOS el Centro Comercial antes mencionado; el cual se regirá por las normas, disposiciones y Reglamentos de Funcionamiento que dictará la compañía. C) La compañía....., ha propuesto a la PROMITENTES CONCEDENTES utilizar bajo la modalidad de concesión el local comercial y la bodega comercial referidos en la cláusula siguiente, oferta que ha sido aceptada por la PROMITENTE CONCEDENTE en los términos y condiciones que se expresan en el presente instrumento. Para el efecto, las partes desarrollaron un proceso de negociación, y una vez aprobados los acuerdos, proceden a la celebración del presente instrumento.

TERCERA: PROMESA DE CONCESIÓN.- Con los antecedentes expuestos en la cláusula segunda de la presente escritura, la PROMITENTE CONCEDENTE, compañía MALL SANTIAGO DE GUALACEO MASGUAL S.A., promete a la compañíadar en concesión de derecho de uso del local Número del Centro Comercial LAS ORQUIDEAS , de la planta primera, y la bodega número del Centro Comercial que está siendo construido conforme los planos aprobados por el Municipio de Gualaceo. La PROMITENTE CONCESIONARIA, por su parte, promete tomar en concesión el local y la bodega referidos, materia de este contrato, una vez que entre en funcionamiento EL PROYECTO.

CUARTA: OTORGAMIENTO DE LA ESCRITURA DE CONCESIÓN.- La escritura de CONCESIÓN del local comercial y la bodega, referidos en la cláusula segunda de este instrumento, se otorgará una vez que EL PROYECTO esté construido, haya entrado en funcionamiento y el local y la bodega se entreguen a la PROMITENTE CONCESIONARIA. El diseño arquitectónico al interior del local y la bodega será de cuenta y costo de la PROMITENTE CONCESIONARIA. La obligación de la compañía se circumscribe a entregar el local y la bodega con sus respectivas paredes enlucidas y las acometidas de luz, agua, teléfono y red de POS. Los acabados, decoraciones, equipamiento y la mercadería serán de responsabilidad exclusiva de la PROMITENTE CONCESIONARIA. La PROMITENTE CONCESIONARIA se obliga a suscribir y someterse al texto del contrato de concesión que la compañía protocolizará hasta el.....ante un Notario de la ciudad de Gualaceo y a las demás cláusulas que las partes pacten. Una vez que el proyecto esté construido y el local de la bodega se hayan entregado a la PROMITENTE CONCESIONARIA, está conviene que empezará a pagar los valores correspondientes al valor mensual de Concesión (VMC) y a los servicios de mantenimiento y los de publicidad en este contrato en la cláusula octava.

QUINTA OBJETO.-El local comercial...., materia de este contrato, está en la ... planta de El Proyecto, que tiene una superficie aproximada en planos de ... La bodega está en la ...planta del EL PROYECTO, que tiene una superficie aproximada en planos de, según consta en el plano que se adjunta. Superficie que podrá modificarse mientras se ejecuta el proyecto definitivo, que la PROMITENTE CONCEDENTE podrá cambiar sin previo aviso ni permiso de la PROMITENTE

CONCESIONARIA. SEXTA: VALOR INICIAL DE CONCESIÓN (VIC).- Las partes fijan el pago de US\$ (..... DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS `DE AMÉRICA) más los impuestos de ley por concepto de Valor Inicial de Concesión (V.I.C.) del LOCAL referido, o lo que corresponda a razón de US\$ (.....DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA) por cada metro cuadrado; por LA BODEGA referida, un valor de US\$ (.....DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA) más los impuestos ley por concepto de V.I.C., o lo que corresponda a razón de US\$ (..... DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA) por cada metro cuadrado; lo cual constituye un valor total de US\$ (..... DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA) , según la superficie que será definida una vez que se determine el diseño final del local y la bodega. La cantidad mencionada se pagará de la siguiente manera: a) DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA) a la firma del presente contrato, cantidad que la COMPAÑÍA declara haber recibido a satisfacción. b) MIL DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (US00) en un plazo de sesenta días desde la fecha de suscripción del presente contrato. C) El saldo de US \$00 (.....DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA), en un plazo máximo de, contados desde la fecha de notificación que hará la PROMIETENTE CONCEDENTE a la PROMIETENTE CONCESIONARIA del día fijado paraPara la cancelación del total de la totalidad del V.I.C., la compañía acepta de la PROMITENTE CONCESIONARIA una forma de financiamiento directa, mediante la cual la PROMITENTE CONCESIONARIA pagará a la PROMITENTE CONCEDENTE cuotas mensuales con vencimientos sucesivos a un interés del.... anual, de acuerdo a la tabla de pagos adjunta y que forma parte del presente documentos.- Para garantizar el pago del saldo del Valor Inicial de Concesión, la PROMITENTE CONCESIONARIA se compromete a suscribir un pagaré a la orden con vencimientos sucesivos a favor de la compañía. En el evento de caso fortuito, fuerza mayor o crisis económica la Compañía tendrá la potestad de suspender o alargar el tiempo de construcción, hasta que se supere el evento. En tal caso, la COMPAÑÍA reprogramará las obligaciones de la PROMITENTE CONCESIONARIA para lo cual, convocará a reuniones de trabajo con tal objeto.- Los montos del VIC, que la PROMITENTE CONCESIONARIA se obliga a pagar y que la PROMITENTE CONCEDENTE hubiera recibido de conformidad con lo estipulado en esta cláusula constituyen una garantía de cumplimiento de contrato, por lo que si la PROMITENTE CONCESIONARIA dejare de pagar los valores subsiguientes del VIC, o diere por terminado unilateralmente el contrato, los valores pagados hasta esa fecha quedarán a favor de la PROMITENTE CONCEDENTE en calidad de indemnización de daños y perjuicios, sin que la PROMITENTE CONCESIONARIA tenga derecho a formular reclamos ya sea de índole judicial, extrajudicial, administrativa o económica; sin perjuicio de que el presente contrato quede automáticamente resciliado.- Cuando se determine el diseño final del local y la bodega, se recalculará, de ser necesario, el monto exacto del Valor Inicial de Concesión (VIC) de acuerdo al área definitiva a ser concesionada por la PROMITENTE CONCESIONARIA a razón de DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA. (USD\$.00) por cada metro cuadrado de EL LOCAL y el valor de.... DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA por metro cuadrado de la Bodega.- Una vez que la PROMITENTE CONCEDENTE haya inaugurado el PROYECTO las partes acuerdan que por ninguna circunstancia, la PROMITENTE CONCEDENTE tendrá la obligación de restituir valor alguno relacionado con los pagos recibidos del VIC.

SÉPTIMA: VALOR MENSUAL DE CONCESIÓN.- La PROMITENTE CONCESIONARIA pagará a la PROMITENTE CONCEDENTE el Valor Mensual de Concesión (VMC) para el local y la bodega que se prometen concesionar de la siguiente manera: El valor de Mensuales más IVA por cada metro cuadrado de superficie del área definitiva del local, adicionalmente un valor de Mensuales más IVA, por cada metro cuadrado de área designada a la bodega, desde la apertura del centro Comercial al público, fecha que se determinará por carta privada que la compañía enviará a la Promitente Concesionaria, este valor de cancelará durante los primeros tres años de concesión. A partir del cuarto año hasta la finalización del presente contrato, se pacta un incremento del ... por ciento anual, sobre el monto del valor mensual de concesión inmediato anterior.

OCTAVA.- CUOTAS ORDINARIAS, ESTACIONALES Y EXTRAORDINARIAS.- La Promitente Concesionaria se obliga a pagar ...contribuciones ordinarias mensuales: por los servicios básicos (SB) de las áreas comunes y por publicidad; estas cuotas son equivalentes cada una, al diez por ciento

(10%) del monto fijado para el VMC vigente y que deberán ser cubiertos durante los cinco primeros días de cada mes, contados a partir del primer día del mes en el cual la PROMITENTE CONCEDENTE entregó el local y la bodega y hasta el último día del mes pactado para la terminación del contrato.- En caso de que la PROMITENTE CONCESIONARIA no cubriera este valor, la PROMITENTE CONCEDENTE podrá interrumpir la provisión de estos servicios, independientemente de las otras sanciones previstas en el presente instrumento, en el contrato de concesión y las que fueran aplicables a este caso.- La PROMITENTE CONCESIONARIA se obliga a pagar a la PROMITENTE CONCEDENTE, ... cuotas estacionales de SB (servicios básicos) y ... cuotas estacionales de publicidad en mayo y diciembre de cada año que serán equivalentes al valor establecido para las cuotas ordinarias vigentes al momento del pago. Adicionalmente, por circunstancias extraordinarias relacionadas con el mantenimiento, la seguridad y la publicidad de las áreas comunes y de uso público, la COMPAÑÍA podrá fijar y cobrar cuotas que tengan ese carácter de extraordinario.

NOVENA: MONEDA DE CURSO LEGAL.- Las partes aceptan que la moneda legal de pago en él, presente contrato es DÓLAR DE LOS ESTADOS UNIDOS DE -AMÉRICA. Sin embargo, en el evento de que las leyes ecuatorianas modifiquen el tipo de moneda de curso legal, la PROMITENTE CONCESIONARIA se compromete a pagar a la COMPAÑÍA el equivalente en Dólares de los Estados Unidos de América, en la nueva moneda, que estuviere vigente al momento del pago.- El incumplimiento de esta obligación faculta a la PROMITENTE CONCEDENTE a terminar ipso-facto el presente contrato. **DECIMA: OBLIGACIONES PREVIAS A LA INAUGURACIÓN DE EL PROYECTO Y PLAZO PARA LA INAUGURACIÓN DEL LOCAL.**- La Promitente concedente se compromete a cumplir las siguientes obligaciones antes de la inauguración del Proyecto: a) Entregar el local y la bodega asignados a la Promitente Concesionaria con las acometidas de servicios básicos acordados por las partes, con un plazo de por lo menos dos meses de antelación a la fecha que se prevé para la inauguración del proyecto. b) Analizar, rectificar o autorizar los planos y diseños presentados por la Promitente Concesionaria, de las instalaciones finales de los servicios básicos y la decoración del local y la bodega prometidos en concesión, en un plazo máximo de quince días, contados a partir de la fecha en que le fue entregada para su aprobación.- La PROMITENTE CONCESIONARIA deberá cumplir las siguientes obligaciones, antes de la inauguración del proyecto a) Presentar planos y diseños de las instalaciones de los servicios básicos y decoración del local y la bodega objeto del contrato, al menos (.) meses antes del plazo previsto para la inauguración del proyecto. b) Ejecutar completamente las obras y adecuaciones finales para el funcionamiento del local y la bodega que se prometen conceder, con al menos un (1) mes de anticipación al plazo fijado para la inauguración del proyecto. c) Decorar completamente el local objeto de este contrato y proveerlo con suficiente mercadería para abrir al público, con al menos tres (3) días de anticipación al plazo fijado para la inauguración del proyecto. d) Abrir el local el día fijado para la inauguración del proyecto. e) Obtener todos y cada uno de los permisos de funcionamiento otorgados por las autoridades competentes.- En caso de incumplimiento por parte de la PROMITENTE CONCESIONARIA de las obligaciones contempladas en esta cláusula, ésta será sancionada con una multa equivalente al cinco por ciento (5%) del VMC pactado, por cada día de retraso. Adicionalmente, la PROMITENTE CONCEDENTE además de cobrar la multa correspondiente, si la mora sobrepasare de treinta (30) días, podrá dar por terminado el contrato ipso-facto, y recuperar el local y la bodega prometidos en concesión, sin que la PROMITENTE CONCESIONARIA tenga derecho a interponer reclamo alguno ni siquiera por el VIC cancelado.- La fecha para la oportuna inauguración del local que se promete conceder, será el día de la inauguración del PROYECTO, fecha que será comunicada por PROMITENTE CONCEDENTE por documento separado, siempre que se hubiere entregado con anterioridad el local para su adecuación a la PROMITENTE CONCESIONARIA. La PROMITENTE CONCESIONARIA deberá iniciar, en la fecha designada, la atención al público en el local prometido en concesión totalmente terminado, decorado y provisto de mercadería. La demora de la PROMITENTE CONCESIONARIA en abrir el local objeto de este contrato, no impide que el plazo fijado para la concesión, en la respectiva escritura, comience a computarse.- Si la PROMITENTE CONCESIONARIA no abre el local en el día fijado, la PROMITENTE CONCEDENTE podrá cobrar el VMC correspondiente, los valores de mantenimiento y publicidad y cualquier multa a la que tenga derecho, sin perjuicio de dar por terminado ipso facto el contrato de concesión.



DECIMA PRIMERA: PLAZO DE LA ESCRITURA DE CONCESIÓN DEL LOCAL.- Las partes acuerdan que la celebración de la escritura de concesión se otorgará previa a la apertura del local al público y por un plazo de años, contados desde la apertura del proyecto.

DECIMA SEGUNDA.- DERECHO PARA CONSTRUIR.- La compañía, sin requerir autorización de la PROMITENTE CONCESSIONARIA o de otros usuarios, tendrá derecho para realizar adecuaciones, remodelaciones, cambio de uso, o nuevas construcciones, ocupando cualquier área del Centro Comercial LAS ORQUIDEAS; la PROMITENTE CONCESSIONARIA acepta y ratifica el derecho de la PROMITENTE CONCEDENTE para construir en, bajo o sobre los inmuebles que integran el Centro Comercial; modificando la estructura existente, aumentando la edificación en sentido vertical u horizontal, e incluso modificando fachadas. Cuando lleguen a obtenerse las aprobaciones municipales para modificar los planos de tales obras, la PROMITENTE CONCEDENTE ostenta desde ya el derecho irrevocable a recalcular los valores de cada uno de los locales del Centro Comercial. Para tal efecto LA PROMITENTE CONCESSIONARIA deberá prestar las facilidades que el caso requiera para que la PROMITENTE CONCEDENTE pueda efectuar las obras y en ningún caso podrá oponerse a ellas ni impedir su ejecución. La PROMITENTE CONCESSIONARIA, o sus sucesores o usuarios autorizados del bien inmueble que se promete concesionar y que integra el Centro Comercial LAS ORQUIDEAS no podrán oponerse a las obras que realice, o fuere a realizar la PROMITENTE CONCEDENTE, ni tendrán derecho a que se les indemnice por daños o perjuicios que pudieren sufrir. En caso de que la PROMITENTE CONCESSIONARIA, o sus sucesores, o usuarios autorizados de algún modo infringieren la presente cláusula pagarán ipso-facto a la PROMITENTE CONCEDENTE una Multa de DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, sin perjuicio de cumplir con las obligaciones que acepta en esta cláusula.

DECIMA TERCERA.- DESTINO DEL LOCAL.- Las partes acuerdan en forma expresa y de común acuerdo, que la única actividad mercantil en la que la PROMITENTE CONCESSIONARIA está autorizado para usar el local que se promete conceder, será para Expresamente la PROMITENTE CONCESSIONARIA se obliga a no ampliar, restringir o modificar el destino convenido para el local materia de este contrato y del contrato de concesión, ni el nombre comercial autorizado.- LA PROMITENTE CONCESSIONARIA reconoce expresamente el derecho que tiene la promitente concedente de suscribir otros contratos de la misma o diferente naturaleza, a favor de terceros que comercialicen iguales o similares líneas de productos, o servicios a la estipulada por la presente cláusula.

DECIMA CUARTA: REGLAMENTOS Y CONTRIBUCIONES.- La promitente concesionaria se compromete a cumplir las normas reglamentarias u otras disposiciones de carácter general, o especial, que la Promitente Concedente hubiera establecido, o estableciera en el futuro, para el adecuado funcionamiento del Centro Comercial LAS ORQUIDEAS y a contribuir a las campañas de responsabilidad social y apoyo a la comunidad. La Promitente Concesionaria se obliga a realizar una selección adecuada de su personal y cumplirá las observaciones que le imparta la COMPAÑÍA al respecto.

DECIMA QUINTA: CESIÓN DE DERECHOS Y MEDIDAS DE ACREDITORES.- Por tratarse de un contrato personalísimo, la- PROMITENTE CONCESSIONARIA no podrá ceder, arrendar, subarrendar, subconcesionar, subcontratar, subdistribuir, o traspasar, total o parcialmente, los derechos que adquiere bajo lo estipulado en este contrato, sin la autorización previa y por escrito de la PROMITENTE CONCEDENTE. Si la PROMITENTE CONCESSIONARIA infringe las prohibiciones precedentes, o si la PROMITENTE CONCESSIONARIA transfiere de cualquier modo y a cualquier título, en todo o en parte, el establecimiento comercial de su propiedad, o sus derechos, o si se disuelve la sociedad, o si se liquida la PROMITENTE CONCESSIONARIA, o si es declarada insolvente o sí quiebra la PROMITENTE CONCESSIONARIA, o si es declarada en concurso preventivo, o se somete a concordato, o sí es sujeta de medidas cautelares, de otras autoridades competentes, o de sus acreedores; en cualquiera de estos casos, expresamente acuerdan las partes que la PROMITENTE CONCEDENTE tendrá derecho para dar por terminado ipso-facto el presente contrato y el contrato de concesión antes del vencimiento del plazo.



DECIMA SEXTA: SANCIONES PARA EL CASO DE INCUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES DE LA PROMITENTE CONCESIONARIA.- Las partes facultan a la Promitente Concedente para que establezca e imponga las sanciones y multas que creyere convenientes en caso de incumplimiento de los términos y condiciones del presente contrato y de las normas y reglamentos que dictare para el adecuado funcionamiento del Centro Comercial.-

DECIMA SÉPTIMA.- VALIDEZ DEL CONTRATO NO OBSTANTE LA INEJECUTABILIDAD DE ALGUNA ESTIPULACIÓN.- En caso de que cualquier estipulación o condición constantes en este contrato, o su aplicación a cualquier persona, o situación, no sean ejecutables, o aplicables durante el plazo de vigencia del presente contrato al punto de ser consideradas inválidas tales estipulaciones, o condiciones, dicha invalidez parcial no afectará al resto de las estipulaciones, convenios, términos, o condiciones constantes en este proceso, que serán ejecutables y aplicable según lo convenido. La intención de las partes esta expresada en este contrato, por lo que cualquier expectativa, o representación respecto a obligaciones, o condiciones supuestas se considerarán nulas y sin valor alguno. El presente contrato solamente podrá ser modificado, reformado, ampliado o novado por las mismas partes y mediante otro contrato escrito según sea el caso.

DECIMA OCTAVA.- CARÁCTER DEL CONTRATO.- Las partes declaran que el presente contrato de promesa de concesión, por tratarse de un acto de comercio entre comerciantes matriculados establece entre ellas relaciones jurídicas de orden mercantil y que por lo mismo el presente contrato tiene el carácter y la naturaleza de contrato mercantil indivisible. Las partes constituyen el presente contrato en título ejecutivo. Declaran así mismo que el presente contrato es autónomo e independiente de otro, u otros que hubieren celebrado,- o pudieren celebrar las mismas partes. Declaran en virtud a lo establecido en el Artículo mil quinientos sesenta y uno del Código Civil, que el presente contrato constituye Ley para las partes.- Las partes afirman que no se han hecho recíprocamente ofrecimientos, ni promesas que pudieren crear expectativas respecto al nivel de ventas, número de clientes y transacciones, ni al desempeño del local en cuanto a réditos y utilidades.

DECIMA NOVENA: GASTOS.- Todos los gastos o derechos a que diere lugar la elaboración de la minuta para esta escritura, y los de su otorgamiento, serán de cuenta y cargo de la PROMITENTE CONCESIONARIA. **VIGÉSIMA: CONVENIO ARBITRAL.**- En todo lo no previsto se aplicará las leyes de la República del Ecuador. Toda controversia o divergencia derivada del presente contrato y de su ejecución se someterá a las laudo en derecho del Centro de Mediación de las Cámaras de la Producción del Azuay. Para la ejecución de medidas cautelares las partes pueden recurrir directamente a los jueces ordinarios o a los árbitros.



ANEXO 7: CATALOGO



The image shows the exterior of the Las Orquídeas Commercial Center. The building has a modern design with a curved facade featuring a yellow overhang and a blue and white striped section. A large red sign with the letters 'Ta' is mounted on the right side. The entrance is on the left, with a circular feature above it. A few people are standing near the entrance, and a car is parked on the street in front. The sky is clear and blue.

LAS
ORQUÍDEAS
CENTRO COMERCIAL
exclusivo para tí

Catálogo de Locales

LAS ORQUIDEAS
CENTRO COMERCIAL
exclusivo para tí

Servicios

Parqueadero Externo y Subterráneo

Planta Baja y Alta

Baños privados y públicos

The advertisement features a central logo for "LAS ORQUIDEAS" with a stylized flower graphic. Below the logo, it says "CENTRO COMERCIAL exclusivo para tí". To the right, the word "Servicios" is displayed above three service highlights: "Parqueadero Externo y Subterráneo", "Planta Baja y Alta", and "Baños privados y públicos". The left side of the ad contains five small images showing the exterior entrance, an underground parking garage, the interior walkways, a food court area, and a public restroom.

Vías de Acceso
Patio de Comidas



Ascensores
Escaleras Eléctricas



Planta de Energía
Eléctrica
Seguridad Privada



Limpieza y Mantenimiento
Cámaras de Vigilancia
Zona WIFI
Bodegas

Agua Potable
Cisternas de reserva de agua.
Servicio de Montacargas gratuito

LAS ORQUIDEAS

CENTRO COMERCIAL
exclusivo para tí

Planta Alta

Local	M ²	Valor M ²	Dcto 20%	Arriendo	Alicuota x M ²	Alicuota	Total Arriendo
C3	18,9	22	17,6	332,64	2,5	47,25	379,89
C4	17,96	22	17,6	316,096	2,5	44,90	361,00
C5	18,58	22	17,6	327,008	2,5	46,45	373,46
C1	17,62	22	17,6	310,112	2,5	44,05	354,16
B5	23,73	22	17,6	417,648	2,5	59,325	476,97

LAS
ORQUIDEAS
CENTRO COMERCIAL
exclusivo para tí

Planta Baja



PLANTA BAJA

UBICACION

Local	M ²	Valor M ²	Dcto 20%	Arriendo	Alicuota x M ²	Alicuota	Total Arriendo
A20	148,8	18	14,4	2142,432	2,5	371,95	2514,382
A11	74,68	18	14,4	1075,392	2,5	186,7	1262,092
A6	23,12	18	14,4	332,928	2,5	57,8	390,728
A5	22,49	18	14,4	323,856	2,5	56,225	380,081



Características

Local C3	Local C4
Patio de Comidas	Patio de Comidas
Ascensores	Ascensores
Escaleras Eléctricas	Escaleras Eléctricas
Planta de Energía Eléctrica	Planta de Energía Eléctrica
Seguridad Privada	Seguridad Privada
Limpieza y Mantenimiento	Limpieza y Mantenimiento
Cámaras de Vigilancia	Cámaras de Vigilancia
Zona WIFI	Zona WIFI
Agua Potable	Agua Potable
Cisternas de reserva de agua.	Cisternas de reserva de agua.
Servicio de Montacargas gratuito.	Servicio de Montacargas gratuito.
Precio: 332,62	Precio: 316,09
Alicuota: 47,25	Alicuota: 44,90



LAS ORQUIDEAS
CENTRO COMERCIAL
exclusivo para tí

Local C5

Patio de Comidas
Ascensores
Escaleras Eléctricas
Planta de Energía Eléctrica
Seguridad Privada
Limpieza y Mantenimiento
Cámaras de Vigilancia
Zona WIFI
Agua Potable
Cisternas de reserva de agua.
Servicio de Montacargas gratuito.

Precio: 327,00
Alicuota: 46,45

Local C1

Patio de Comidas
Ascensores
Escaleras Eléctricas
Planta de Energía Eléctrica
Seguridad Privada
Limpieza y Mantenimiento
Cámaras de Vigilancia
Zona WIFI
Agua Potable
Cisternas de reserva de agua.
Servicio de Montacargas gratuito
Esquinero
A lado del ascensor

Precio: 310,11
Alicuota: 44,05

Características



Local B5

Patio de Comidas
Ascensores
Escaleras Eléctricas
Planta de Energía Eléctrica
Seguridad Privada
Limpieza y Mantenimiento
Cámaras de Vigilancia
Zona WIFI
Agua Potable
Cisternas de reserva de agua.
Servicio de Montacargas gratuito

Precio: 417,65
Alicuota: 59,33

Características

Local A20

Parqueadero Externo
Parqueadero Subterráneo
Planta Baja
Ascensor
Escaleras Eléctricas
Planta de Energía Eléctrica
Seguridad Privada
Limpieza y Mantenimiento
Cámaras de Vigilancia
Continuo al supermercado.
A lado del ascensor
Ubicado en una de las entradas

Precio: 2148,38
Alicuota: 371,95



Local A11

Parqueadero Externo
Parqueadero Subterráneo
Planta Baja
Ascensor
Escaleras Eléctricas
Planta de Energía Eléctrica
Seguridad Privada
Limpieza y Mantenimiento
Cámaras de Vigilancia
Ubicado en una de las entradas
Frente al BANCO DEL AUSTRO

Precio: 1078,37

Alicuota: 186,70

Características

Local A6

Parqueadero Externo
Parqueadero Subterráneo
Planta Baja
Ascensor
Escaleras Eléctricas
Planta de Energía Eléctrica
Seguridad Privada
Limpieza y Mantenimiento
Cámaras de Vigilancia
Diagonal a las gradas eléctricas.

Precio: 333,85

Alicuota: 57,80



CARACTERÍSTICAS

Local A5

Parqueadero Externo
Parqueadero Subterráneo
Planta Baja
Ascensor
Escaleras Eléctricas
Planta de Energía Eléctrica
Seguridad Privada
Limpieza y Mantenimiento
Cámaras de Vigilancia
Continuo a cooperativa (JARDIN AZUAYO)

Precio: 324,76
Alicuota: 56,23

Local	Planta Baja (Interior)	Planta Alta (Exterior)
Centro Comercial	14,40	17,60
Mercado	6,40	7,25
Locales de Arriendo en el centro	8,00 (interior)	9,00 (exterior)
Locales de Arriendo en la periferia	6,00	7,00 (exterior)

LAS ORQUIDEAS
CENTRO COMERCIAL
exclusivo para tí

Ventajas

Facilidad de acceso y comodidad al máximo

Más de 50.000 clientes potenciales
Punto de desarrollo comercial e inmobiliario
Zona residencial con poder adquisitivo
Cerca de las principales vías de la ciudad
Proyectos municipales en desarrollo
Mercado cautivo con alto consumo comercial





**ANEXO 8: ESTADOS FINANCIEROS**

MALL SANTIAGO DE GUALACEO MASGUAL S.A.	
BALANCE GENERAL	
AL 31 DE JULIO DE 2012	
ACTIVOS	777.915,79
DISPONIBLE	183.596,74
CAJA	98,07
Caja Chica	98,07
BANCOS	183.498,67
Astro	171.112,71
Coop. Jardín Azuayo	12.385,96
EXIGIBLE	294.634,18
CLIENTES	1.482,31
Clientes concesionarios	1.482,31
CUENTAS X COBRAR	500,00
Lic. Ángel Pesantez	500,00
ANTICIPOS ENTREGADOS	288.917,63
Anticipos entregados contratistas	285.574,55
Anticipos entregados varios	3.343,08
IVA CREDITO TRIBUTARIO	3.405,49
IVA crédito tributario retenciones	286,84
IVA crédito tributario adquisiciones	3.118,65
IR AÑO CORRIENTE	328,75
Ret. Recibidas IR año corriente	328,75
ACTIVO FIJO	299.684,87
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	672,74
Equipos de computación	691,96
Dep. Acumulada de equipos de com.	-19,22
ACTIVOS DIFERIDOS	299.012,13
Gastos de organización y constitución	4.641,74
Amort. Acum. Gastos de organ. y const.	-753,61
Compra de Usufructo del local	298.440,00



Amort Acum. compra de usufructo	-3316,00	
PASIVOS		724.930,21
CORRIENTE		4.722,38
CUENTAS POR PAGAR		4.179,39
Asociación UNESPRO	4.179,39	
OBLIGACIONES LABORALES		542,99
Sueld. Por pagar empleados	542,99	
PROVISIONES Y OBLIGACIONES		1.237,80
OBLIGACIONES CON EL IESS		187,10
Aporte individuales al IESS por pagar	56,01	
Préstamo quirografario por pagar	58,30	
Aporte patronal al IESS por pagar	72,79	
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS		1.050,70
IVA retenido por pagar 30%	15,37	
IVA retenido por pagar 70%	20,68	
IVA retenido por pagar 100%	455,34	
Retención en la fuente por pagar 1%	83,03	
Retención en la fuente por pagar 2%	1,87	
Retención en la fuente por pagar 10%	474,41	
NO CORRIENTES		718.970,03
CREDITOS BANCARIOS POR PAGAR		447.770,03
L/P Préstamo Bco. Austro	447.770,03	
OTROS CREDITOS POR PAGAR		261.000,00
L/P Dtos x pag compra usufructo	261.000,00	
PRESTAMOS POR PAGAR		10.200,00
Préstamos por pagar accionistas	10.200,00	
PATRIMONIO		52.985,58
Capital Social	12.400,00	
Aportes futuras capitalizaciones	1275,00	
Resultados ejercicios anteriores	-1.382,95	
Resultado del ejercicio	40.693,53	
TOTAL PASIVO + CAPITAL		777.915,79

MALL SANTIAGO DE GUALACEO MASGUAL S.A.	
ESTADO DE RESULTADOS	
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE JULIO DEL 2012	
INGRESOS	136.959,95
OPERACIONALES	136.702,79
Ventas	136.702,79
NO OPERACIONALES	151,54
Intereses Ganados	151,54
OTROS INGRESOS	105,62
Otros Ingresos	105,62
GASTOS	96.266,42
ADMINISTRATIVOS	16.216,90
Sueldos y Salarios	12600,00
Decimo Tercer Sueldo	1050,00
Decimo Cuarto Sueldo	511,00
Vacaciones	525,00
Aporte Patronal	1530,90
OPERACIONALES	52.106,21
Agua Potable	182,50
Energía Eléctrica	620,50
Teléfono	378,00
Internet	260,00
Combustible	245,00
Sum. de Oficina	985,56
Fotocopias	74,74
Refrigerios	118,06
Gastos Legales	3.109,34
Gtos de Representación	269,92
Mat. de Aseo y Limpieza	13.300,00
Gtos Vigilancia Seguridad	8.190,00
Viáticos y Subsistencias	231,88
Publicaciones	1.221,14
Transporte y Movilización	243,00
Imprenta	451,23
Consumo de Celular	203,78
Mant. y Reparación de Edificio	8.569,88



Mant. y Reparación de Equipos	289,56
Dep. de Equipos de Computación	19,22
Amortización Gastos Constitución	724,80
Amortización Compra Usufructo	3.316,00
Gastos no Deducibles	724,80
Servicios Prestados	3.316,00
Impuestos y Contribuciones	2.687,25
Honorarios Profesionales	2.374,05
VENTA	1.359,00
Publicidad	1.359,00
FINANCIEROS	26.584,31
Intereses Pagados	26570,31
Comisiones Bancarias	3,50
Sobregiros Ocasionales	0,00
Servicios Bancarios	10,50
<hr/>	
<u>UTILIDAD DEL EJERCICIO</u>	<u>40.693,53</u>



ANEXO 9: DISEÑO DE TESIS



**"UNIVERSIDAD DE CUENCA"
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

DISEÑO DE TESIS

TEMA:

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL
CENTRO COMERCIAL "LAS ORQUÍDEAS"

NOMBRES:

TANIA FERNÁMDEZ
GRACIELA GARZÓN

DIRECTOR DE TESIS:

Eco. PATRICIO CÁRDENAS

COORDINADOR:

Ing. RENE ESQUIVEL

CUENCA-ECUADOR

APROBADO
24-febrero-2012
Juan Toledo



1	IMPORTANCIA Y MOTIVACION.....	234
2	DELIMITACION.....	234
2.1	CONTENIDO	234
2.2	CAMPO DE APLICACIÓN	234
2.3	ESPACIO GEOGRAFICO	234
2.4	PERIODO	234
2.5	TITULO DE TESIS	234
3	JUSTIFICACION	234
3.1	JUSTIFICACION ACADEMICA.....	234
3.2	JUSTIFICACION INSTITUCIONAL.....	235
3.3	IMPACTO SOCIAL.....	235
3.4	JUSTIFICACION PERSONAL.....	235
3.5	FACTIBILIDAD	235
4	DESCRIPCION DEL OBJETO DE ESTUDIO	235
4.1	RAZON SOCIAL Y NOMBRE COMERCIAL	235
4.2	UBICACIÓN	236
4.3	ESTRUCTURA ORGANICA.....	236
4.4	OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN.....	237
4.5	MOVIMIENTO ECONOMICO	237
4.6	DETALLE DE LAS ACTIVIDADES DE LA ORGANIZACION	238
4.7	ENTORNO ORGANIZACIONAL	238
4.8	PROBLEMAS DE LA ORGANIZACIÓN	238
4.9	PERSPECTIVAS DE LA ORGANIZACIÓN.....	239
4.10	DESCRIBIR ALGUNA PARTICULARIDAD DE LA ORGANIZACIÓN	22



5 MARCO TEORICO CONCEPTUAL.....	240
5.1 SELECCIÓN DE CONCEPTOS ORDENADORES.....	240
5.1.1 DEFINICION DEL MARKETING.....	240
5.1.2 ESTRATEGIAS	243
5.1.3 MARKETING MIX	245
5.2 COMENTARIOS.....	¡Error! Marcador no definido.
5.3 APLICAIONES.....	242
Marketing	¡Error! Marcador no definido.
6 PROBLEMATIZACION	247
6.1 LISTADO DE PROBLEMAS	247
6.3 UBICACIÓN DE PROBLEMAS.....	249
6.3.1 PROBLEMA CENTRAL.....	249
6.3.2 PROBLEMA COMPLEMENTARIOS.....	249
6.4 REDACCION.....	249
6.4.1 PROBLEMA CENTRAL.....	249
6.4.2 PROBLEMAS COMPLEMENTARIOS	250
7 OBJETIVOS.....	250
7.1 OBJETIVO GENERAL	251
7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	251
8 ESQUEMA TENTATIVO	252
9 CONSTRUCCIÓN DE VARIABLES; INDICADORES Y CATEGORÍAS.	253
9.1 CUADRO DE VARIABLES; INDICADORES Y CATEGORÍAS	253
9.2 LISTADO DEPURADO DE VARIABLES Y CATEGORÍAS	255
9.3 DEFINICIONES DE C/U DE LAS VARIABLES Y C/U DE LAS CATEGORÍAS	255
9.3.1 DEFINICION DE VARIABLES	255
9.3.2 DEFINICIONES DE CATEGORIAS	¡Error! Marcador no definido.



10	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	256
11	DISEÑO METODOLÓGICO.....	273
11.1	RECOLECCION Y PROCESAMIENTO.....	273
11.2	ANÁLISIS Y PROPUESTA	273
11.3	REDACCION DEL TEXTO	273
12	CRONOGRAMA DE TRABAJO	274
13	BIBLIOGRAFIA	1

1 IMPORTANCIA Y MOTIVACION.

El desarrollo del presente trabajo, constituye en el diseño e implementación de un plan de marketing para el centro comercial “LAS ORQUIDEAS”; donde el objetivo principal es tener una orientación claramente práctica, proponiendo una metodología para la elaboración de planes tanto estratégicos como operativos, por lo tanto pretende ayudar en la toma de decisiones; y facilitando el logro de las metas y objetivos propuestos por el consejo directivo conjuntamente con la asamblea general; El Plan de Marketing como tal, es de gran ayuda para la gestión dentro de una organización, y se puede considerar como un instrumento clave en el análisis estratégico de la gestión empresarial.

2 DELIMITACIÓN

2.1 CONTENIDO

Plan de Marketing entendido como un diagnóstico tanto estratégico como operativo, el mismo que comprende: Análisis de la Situación, Marketing Estratégico, Marketing Mix, Plan de Ventas, Presupuestos, Análisis Financiero.

2.2 CAMPO DE APLICACIÓN

Diseño de un Plan de Marketing

2.3 ESPACIO GEOGRAFICO

Cantón Gualaceo: Área Urbana

2.4 PERIODO

2012– 2013

2.5 TITULO DE TESIS

Diseño de un Plan de Marketing para el Centro Comercial “LAS ORQUIDEAS” 2012-2013.

3 JUSTIFICACION

3.1 JUSTIFICACION ACADEMICA



El presente tema se justifica académicamente, debido a que es un tema que nos permite aplicar conocimientos tanto estratégicos como tácticos, y a su vez se está cumpliendo con las exigencias académicas.

3.2 JUSTIFICACION INSTITUCIONAL

El presente proyecto pretende facilitar la gestión de la compañía, ya que el plan de marketing es un instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia.

El plan de mercadotecnia ayudará a analizar la situación de la compañía, los objetivos que se pretende alcanzar tal como (Realizar las gestiones necesarias para liderar en la mente del consumidor contribuyendo con el bienestar y desarrollo económico de la comunidad, satisfaciendo la demanda insatisfecha); y establecer cuáles son los procesos, actividades y tareas que se tendrían que ejecutar para alcanzar dichos objetivos. También explicará las estrategias a seguir y los costos en que se incurrirán para la consecución del proyecto.

3.3 IMPACTO SOCIAL

La consecución del proyecto ayudará a cumplir con los requerimientos tanto de los clientes como los accionistas del centro comercial, debido a que el principal objetivo del plan de marketing es dirigir y coordinar el esfuerzo conjunto del personal administrativo y operativo para y de esta manera alcanzar los objetivos propuestos por la parte accionaria y administrativa del centro comercial.

3.4 JUSTIFICACION PERSONAL

Para la ejecución del proyecto, contamos con los conocimientos, la capacidad necesaria y además de una motivación grande debido a que nos permitirá poner a prueba nuestros conocimientos académicos, capacidad de análisis, y toma de decisiones en situaciones de riesgo.

3.5 FACTIBILIDAD

Este proyecto se vuelve viable ya que contamos con la colaboración, apoyo y disponibilidad de información que nos puedan brindar el personal que conforma este centro comercial.

4 DESCRIPCION DEL OBJETO DE ESTUDIO

4.1 RAZON SOCIAL Y NOMBRE COMERCIAL

Razón Social: Mall Santiago de Gualaceo MASGUAL S.A.

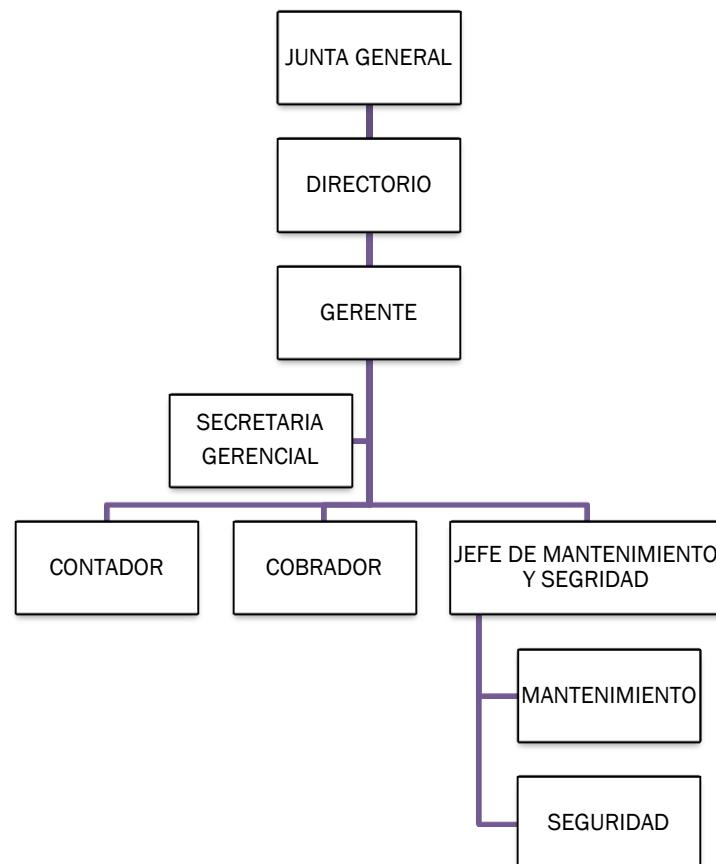
Nombre Comercial: Centro Comercial “LAS ORQUIDEAS”

4.2 UBICACIÓN

Dirección: Calles: Colon, Cuenca y Vásquez Correa

Celular: Gerente General; Econ. Alberto Mogrovejo :(087114353)

4.3 ESTRUCTURA ORGANICA (TENTATIVO)



4.4 OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN

Objetivo General

Realizar las gestiones necesarias para liderar en la mente del consumidor contribuyendo con el bienestar y desarrollo económico de la comunidad, satisfaciendo la demanda existente.

Objetivos Específicos:

- Contar con el personal adecuado para emprender las actividades.
- Realizar planes y cronogramas de actividades para las diferentes áreas.
- Cumplir con las necesidades de los consumidores; es decir reunir en un mismo espacio diversas propuestas para que los potenciales clientes puedan realizar sus compras con mayor comodidad.

4.5 MOVIMIENTO ECONOMICO

INGRESOS

Los Ingresos del Centro Comercial se obtienen de las concesiones los mismos que se detallan a continuación:

Locales Comerciales.- Contamos con los siguientes tipos de negocio: Supermercado, Locales de ropa, calzado, bisutería, Heladerías, Locales de Comida, Juegos Electrónicos; y Bancos Privados. El precio de concesión para cada uno de los locales esta determinado, por el tamaño del local (metros cuadrados) y la ubicación del mismo. Los Ingresos Proyectados mensualmente son de 29.648,63.

Islas.- Los tipos de negocio pueden variar dependiendo del contrato que se haya establecido. El precio de concesión para cada una de las islas esta determinado, la ubicación de las mismas. Los Ingresos Proyectados mensualmente son de 1.250,00

Alquiler de Bodegas.- El precio de concesión para cada una de las bodegas esta determinado, por el tamaño de la bodega (metros cuadrados) y la ubicación de estas. Los Ingresos Proyectados mensualmente son de 999,76

Cajeros.- El precio de concesión está estimado en 200,00 c/u. Los Ingresos Proyectados mensualmente son de 600,00

Rampa de Vehículos.- Existe un espacio para demostraciones de vehículos. El precio de concesión es de 342,00 y los Ingresos Proyectados son los mismos.

Total de Ingresos a recaudar mensualmente 32.940,39

EGRESOS

Los Egresos del Centro Comercial están conformados por los siguientes rubros:

Financieros	11.085,30
Pago Mensual UNESPRO	725,00
Administrativos	3.887,00
Tributarios	4.282,25
Suministros de Oficina	200,00
Servicios Básicos	1.600,00
Aspectos Legales	83,33
Imprevistos	500,00
TOTAL	22.196,22

4.6 DETALLE DE LAS ACTIVIDADES DE LA ORGANIZACION

- Concesión de cada uno de los locales.
- Generar políticas del Centro Comercial.
- Análisis financiero.
- Buscar el Personal que cumpla con los requerimientos para las diferentes áreas.
- Promocionar el Centro Comercial.
- Determinar cronograma de actividades para cada uno de los Departamentos.

4.7 ENTORNO ORGANIZACIONAL

Los departamentos aún no se encuentran establecidos con cargos y funciones respectivamente esto se debe a que no se cuenta con el personal; por lo tanto la comunicación dentro de la organización es de tipo informal, ya que para el proceso se utiliza únicamente un lenguaje verbal.

4.8 PROBLEMAS DE LA ORGANIZACIÓN

Esta organización se ha encontrado con muchas dificultades:

- En especial en el aspecto económico, debido a que el presupuesto es limitado y una obra de este nivel requiere de un gran soporte económico.
- No se puede llegar a un consenso en la toma de decisiones, debido a que el número de socios es cuantioso (95).
- Los objetivos no están definidos de acuerdo a las necesidades de la Compañía.
- La imagen de la Compañía no está posicionada correctamente de acuerdo al segmento de mercado.
- El control y supervisión de actividades, son inadecuadas.

4.9 PERSPECTIVAS DE LA ORGANIZACIÓN

Misión: Somos una empresa ágil, competitiva e innovadora enfocada en superar las expectativas de nuestros clientes. Estamos comprometidos con el desarrollo integral de nuestro capital humano¹²⁰, el progreso de nuestra comunidad, la competitividad de las empresas e instituciones con quienes interactuamos y la generación de valor de nuestros copropietarios.

Visión: Constituir al Centro Comercial “Las Orquídeas” para el año 2017, como la mejor opción de compra de la ciudad de Gualaceo, con un amplio abanico de oportunidades comerciales, prestando servicios de bienestar, confort, seguridad integral, con un equipo humano preparado y comprometido con su trabajo.

Estrategias de Desarrollo:

- Posicionamiento de la marca:(promoción, publicidad)
- Penetración y Desarrollo de Mercado
- Estrategia de Diferenciación(exclusividad)

4.10 DESCRIBIR ALGUNA PARTICULARIDAD DE LA ORGANIZACIÓN

Esta institución en su primera instancia estuvo conformada como una asociación y contando con más de 100 socios; la idea de negocio era diferente a la de un centro comercial; pero debido a aspectos jurídicos no se pudo llevar a cabo y decidieron hacer una Compañía para poder administrar el centro Comercial “Las Orquídeas”.

¹²⁰ **Capital Humano:** El capital humano es el conocimiento que posee cada individuo. A medida que el individuo incremente sus conocimientos crecerá su capital humano.

Actualmente esta compañía está conformada por 95 socios; las acciones son de tipo nominativas teniendo un valor de un dólar cada una, dando un total de capital social de 12.400,00 dólares.

La conformación del capital para cada socio varía de acuerdo al número de acciones que posean.

N° DE SOCIOS		TOTAL DE ACCIONES		PARTICIPACIÓN
1		600	600	4.86%
5		300	1500	12.10%
13		200	2600	20.93%
76		100	7600	61.56%
TOTAL	95	TOTAL	12400	100%

5 MARCO TEORICO CONCEPTUAL

5.1 SELECCIÓN DE CONCEPTOS ORDENADORES

- Marketing
- Estrategias
- Marketing Mix

5.1.1 DEFINICION DEL MARKETING

- “Es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.”¹²¹
- “Es la clave para que una organización alcance sus metas es ser más eficaces que sus competidores en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a los clientes de sus mercados metas. Este concepto se apoya en cuatro pilares: mercado meta, necesidades del cliente, marketing integrado y rentabilidad.”¹²²
- “La American Marketing Association, ofrece la siguiente definición gerencial: “Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas,

¹²¹ KOTLER Philip, Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales, Pearson Educación, México 2002¹. Pág. 4

¹²² KOTLER Philip, Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales, Pearson Educación, México 2002¹. Pág. 12

bienes, servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones.”¹²³

- “Se define como un estado mental que consiste en la integración y coordinación de todas las funciones del marketing que se coordinan con el resto de funciones corporativas, para conseguir maximizar los beneficios a largo plazo. También se defina como una filosofía basada en la aceptación por parte de toda la compañía de la orientación hacia los consumidores, la orientación hacia los beneficios y el reconocimiento de la importancia del marketing para comunicar las necesidades del mercado al resto de departamentos de la empresa.”¹²⁴
- “El concepto de marketing es la integración de todas las actividades de la empresa enfocadas en la satisfacción del cliente, obteniendo una rentabilidad. La principal función de este concepto consiste en encontrar los medios efectivos para desarrollar las acciones de la forma más adecuada a las necesidades y deseos de los clientes, sin imponer sus acciones a los clientes para que reaccionen a los intereses de la empresa.”¹²⁵

CONCEPTO DE MARKETING



Fuente: AGUEDA Esteban, David Martín-Consuegra ÁngelMillan y Molina Arturo, Introducción al marketing. Fig. 1.2

¹²³ KOTLER Philip, Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales, Pearson Educación, México 2002¹. Pág. 4

¹²⁴ AGUEDA Esteban, David Martín-Consuegra Ángel Millan y Molina Arturo, Introducción al marketing, Editorial Ariel, S.A. España, 2002¹. Pág. 17

¹²⁵ AGUEDA Esteban, David Martín-Consuegra Ángel Millan y Molina Arturo, Introducción al marketing, Editorial Ariel, S.A. España, 2002¹. Pág. 18



Fuente: PUBLICACIONES VERTICE S.L. La gestión del Marketing, producción y calidad de las Pymes, Editorial Vértice. Madrid 2008¹, Pág. 25

COMENTARIOS

Se puede decir que el marketing es un conjunto de actividades que ayudan para que se pueda generar un intercambio entre las empresas con los consumidores, con el fin de satisfacer las necesidades.

El mercadeo es la innovación en las propuestas de negocios donde se satisfacen las necesidades que van surgiendo del consumidor, proponiendo un valor agregado por la empresa hacia los clientes.

Es importante estudiar el mercadeo, porque se conocen los intereses del consumidor a mayor escala ofreciendo varias posibilidades de satisfacer sus necesidades.

APLICACIONES

Algunas ideas básicas que se pueden utilizar para aplicar el concepto de mercadotecnia son las siguientes:

1. Reconocer que los consumidores se agrupan en segmentos bien definidos (mercados meta) y que todo comienza cuando se los identifica.
2. Aceptar que la principal misión de una empresa u organización es la de satisfacer las necesidades y/o deseos de los mercados meta que identifica.
3. Coordinar todas las actividades de *mercadotecnia* (desde la investigación de mercados hasta las actividades de control y monitoreo de las actividades que se realizan), considerando que cada una de ellas afectará directamente a los clientes, por tanto, repercuten en las decisiones que ellos tomen.

4. No olvidar que el obtener una determinada utilidad o beneficio para la empresa u organización es el resultado final de satisfacer adecuadamente las necesidades y/o deseos de los clientes.

Teniendo en cuenta la gran competencia que existe actualmente en el ámbito comercial y empresarial, aprender de marketing puede ser de gran ayuda. Las diferentes entidades cada día más necesitan de esta herramienta del marketing que permitan, mediante campañas publicitarias, mantener la competitividad de un negocio o empresa al máximo.

5.1.2 ESTRATEGIAS

Concepto: “Al referirnos a estrategia admitimos que la misma implica:

- Un proceso de planificación de recursos y acciones que abran de utilizarse y ejecutarse en el futuro;
- Un plan que habrá de desglosarse en una serie de acciones concretas y precisas en el terreno práctico
- Que la misma se refiere a ejecuciones dentro de un ámbito conflictivo
- El propósito de toda estrategia es el de ganar.
- Requiere el uso de recursos variados: físicos, humanos, intelectuales.

Esto nos lleva a plantear en primer lugar, los cinco factores básicos que debe contemplar toda estrategia:

- Recursos
- Acciones
- Personas
- Controles
- Resultados

Podemos decir que la estrategia es la selección y organización de actividades futuras que, partiendo de los recursos disponibles, se estructuran armónicamente con miras al logro de determinados objetivos.”¹²⁶

Estrategia Empresarial

¹²⁶ SORIANO Claudio, La estrategia básica del Marketing, Ediciones Díaz DE SANTOS. Madrid 1990¹. Pág. 4

“Se define como un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva, sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella.”¹²⁷

Ventaja competitiva

“Decimos que una empresa tiene una ventaja competitiva cuando su producto o marca dispone de determinados atributos y características que la confieren una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos. Para hablar propiamente de ventaja competitiva se requiere que sean sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia.”¹²⁸

Las dimensiones de la estrategia

“El concepto de estrategia comprende más de una dimensión, y es importante saber distinguir sus diferentes aspectos. En su definición de estrategia Chandler, hace referencia a cuatro elementos:

- **Metas:** Establecen que se va a logra (cuantitativamente), y cuando serán alcanzados los resultados.
- **Objetivos:** Establecen que se va a lograr (cualitativamente)
- **Políticas:** Reglas o guías que expresan los límites dentro de los que debe ocurrir la acción.
- **Programas:** Secuencia de acciones necesarias para alcanzar los objetivos y las metas.”¹²⁹

COMENTARIOS

La selección de una estrategia será exitosa siempre y cuando se logre una posición competitiva dentro del sector en el cual se desenvuelve. Es necesario romper con el estatus quo, llegar a la visión mediante la aplicación de una estrategia que desarrolle ventajas competitivas.

El pensamiento estratégico, debe ser inculcado entre todos los participantes del plan estratégico, es necesario fortalecer ideas y desarrollar soluciones para resolver problemas que se presenten, para lograr cumplir los objetivos de largo plazo.

Las estrategias deben buscar cumplir los objetivos de corto (en este caso tácticas) y largo plazo para llegar a la visión

¹²⁷ MUNUERA ALEMAN José Luis, ESCUDERORODRIGUEZ Ana Isabel, Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección, Esic Editorial, España 2007³Pag. 33

¹²⁸ MUNUERA ALEMAN José Luis, ESCUDERORODRIGUEZ Ana Isabel, Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección, Esic Editorial, España 2007³Pag. 35

¹²⁹ DVOSKIN Roberto, Fundamentos de Marketing, Ediciones Granica S.A. Argentina. 2004⁴. Pág. 172

El concepto de estrategia se ha convertido en un término muy recorrido en los entornos empresariales, debido a su fundamental importancia en las mismas, por lo mismo se puede considerar como un plan de acción para que la compañía avance hacia una posición de negocios atractiva y desarrolle una ventaja competitiva sustentable.

Las organizaciones deben desarrollar la ventaja competitiva más importante que es el conocimiento o capital intelectual que se da bajo la base de experiencias, innovación, y motivación; pero no consiste en solo tenerla, el éxito de esta ventaja será siempre y cuando sea sostenible en el tiempo.

APLICACIONES

Desarrollar una estrategia de marketing de éxito, buscar oportunidades para vender productos y servicios y llegar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales no son tareas fáciles.

Se tiene que definir en qué nivel de la organización donde se va aplicar la estrategia y a quienes va implicar, cuando se habla de niveles

- un nivel operativo que está dado por la responsabilidad de los supervisores , por ejemplo en una planta textil , el supervisor deberá desarrollar una estrategia para reducir el número de mermas en los telares a menos del 0.05%.
- un segundo nivel que será el funcional, orientado más jefaturas, la clave está en un manejo adecuado de una actividad funcional o algún proceso importante dentro de la organización, por ejemplo estrategias de marketing, desarrollo de nuevos productos.
- y finalmente el nivel de negocios donde la responsabilidad es del ejecutivo, administrador, se aplica en organizaciones donde existe una línea de negocios y el éxito radicará en desarrollar una posición competitiva más poderosa a largo plazo, por ejemplo desarrollar estrategias para aumentar las ventas en un año en 10%(abarca prácticamente a todas las áreas que conforman el ciclo operativo de la empresa).

Es bueno aclarar que estos tres niveles de aplicación de estrategia es solo para una compañía de un solo negocio; para una compañía diversificada se tendría que añadir un nivel adicional que es el nivel corporativo, donde la estrategia se extiende dentro de toda la compañía, un ejemplo que la compañía ingrese a nuevos negocios en industrias atractivas. Es necesario añadir la conexión entre los niveles es bidireccional y que en la aplicación de estrategias pueden participar más de un nivel.

5.1.3 MARKETING MIX

PRODUCTO

Concepto de Producto.- “Es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta.”¹³⁰“Sostiene que los consumidores preferirán los productos que ofrecen la mejor calidad, el mejor desempeño o características innovadoras.”¹³¹

PRECIO

“Es un instrumento que permite a las empresas el desarrollo de sus estrategias a corto, mediano y largo plazo, para el cumplimiento de sus objetivos corporativos. Las estrategias y las acciones que implican al precio deben estar coordinadas entre los distintos departamentos de la organización y, evidentemente, el departamento de marketing también tiene que integrar el precio en la definición y ejecución de sus planes con el resto de variables comerciales. Al mismo tiempo el precio, el precio influye sobre la demanda, tanto en las ventas de la propia empresa como en la demanda global del mercado.”¹³²

Concepto de precio para la empresa.- “Valor de transacción fijado por la empresa, para intercambiar en el mercado los productos que fabrica y/o comercializa. Ese precio le debe permitir recuperar la inversión realizada, y obtener un nivel de beneficios.

Concepto de precio para los consumidores.- Montante de dinero que el consumidor tendrá que pagar para obtener un bien o servicio que, evidentemente, le va a proporciona ciertos beneficios.”¹³³

DISTRIBUCIÓN

“Esta variable del mix va a ser la que permitirá poner en contacto el sistema de producción con el de consumo de forma adecuada; es decir la distribución tiene como misión poner el producto a disposición de los consumidores en la cantidad, lugar y momento apropiado y con los servicios necesarios. El cumplimiento de este objetivo justifica la existencia de un sistema de intermediación entre la empresa productora y el consumidor, que se denomina sistema de distribución comercial.”¹³⁴

COMUNICACIÓN

“La comunicación consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, en base de un objetivo prefijado, a través de un determinado medio.”

Comunicación Comercial.- “Es aquella cuyo propósito es producir una reacción de la persona, en el campo de sus actuaciones como comprador o usuario.

¹³⁰ KOTLER Philip, Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales, Pearson Educación, México 2002¹. Pág. 9

¹³¹ KOTLER Philip, Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales, Pearson Educación, México 2002¹. Pág. 11

¹³² AGUEDA Esteban, CONSUEGRA David, MILLAN Ángel, MOLINA Arturo, Introducción al Marketing, Editorial Ariel, S.A. Madrid, 2002¹. Pág. 6

¹³³ PARREÑO Josefa, CONDE Enar, DIAZ Ana Belén, Dirección Comercial: Los instrumentos del marketing, Club Universitaria, Madrid, 2006⁴. Pág. 97

¹³⁴ PARREÑO Josefa, CONDE Enar, DIAZ Ana Belén, Dirección Comercial: Los instrumentos del marketing, Club Universitaria, Madrid, 2006⁴. Pág. 173

Adopta las diferentes formas de comunicación externa, a disposición de la empresa, en su relación con el mercado: publicidad, promoción de ventas, merchandising, relaciones públicas, fuerza de ventas, marketing directo, tele marketing, ferias y exposiciones, patrocinio y las formas de below the line: product placement y batering.”¹³⁵

La publicidad como proceso de comunicación.- “La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación.”¹³⁶

COMENTARIOS

El **marketing mix o mezcla de mercadotecnia** es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.

Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las **Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Comunicación.**

El marketing mix apela a diversos principios, técnicas y metodologías para incrementar la satisfacción del **cliente** a partir de la gestión de las **Cuatro P**. Para que tenga éxito, el marketing mix debe mantener la coherencia entre sus elementos.

A la hora de trabajar con el marketing mix, se debe tener en cuenta si los objetivos que se plantea son a corto o largo plazo, ya que ciertas variables son difíciles de modificar en el tiempo cercano.

Tomando en consideración la variable promoción se puede decir que es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

APLICACIONES

Los **productos**, por ejemplo, tienen un ciclo de vida que comienza con el lanzamiento, sigue con el crecimiento, alcanza la madurez y finalmente entra en declive. El marketing mix debe tener en cuenta en qué fase del ciclo de vida se encuentra el producto para diseñar las estrategias y posible toma de decisiones basadas en las mismas. La aplicación del marketing mix constituye la base para el análisis táctico de la organización.

6 PROBLEMATIZACION

6.1 LISTADO DE PROBLEMAS

¹³⁵ GARCIA-UCEDA Mariola, Las claves de la publicidad, Esic Editorial, Madrid 2008⁶. Pág.25

¹³⁶ GARCIA-UCEDA Mariola, Las claves de la publicidad, Esic Editorial, Madrid 2008⁶. Pág. 29

- a) La segmentación demográfica no es la adecuada, de acuerdo al mercado.
- b) La coordinación dentro del personal de la compañía, no se da de manera óptima.
- c) Hay una limitación en el análisis en el mix de marketing.
- d) La cuota de mercado, no está delimitada.
- e) La imagen de la Compañía no está posicionada correctamente de acuerdo al segmento de mercado.
- f) No existe la suficiente publicidad para dar a conocer el centro comercial.
- g) No están determinados los factores que tengan la mejor probabilidad de éxito.
- h) La definición de objetivos no está basado en un diagnóstico integral.
- i) Omisión de segmentos geográficos, y su respectivo análisis.
- j) Carencia de Estrategias de Marketing.
- k) Definición inadecuada de los roles del personal.
- l) El control y supervisión de actividades, no son adecuadas.
- m) Insuficiencia de recursos financieros propios, para ejecución de planes y proyectos propuestos.
- n) El posicionamiento no está definido.

6.2 INTEGRACIÓN DE PROBLEMAS

Problema 1.- La Compañía no cuenta con todo el personal, debido a la carencia de recursos financieros para ejecución de planes y proyectos, y este es el principal problema que ha desencadenado los siguientes: no hay una adecuada definición de objetivos, no se da una correcta coordinación entre el personal y la parte administrativa, es decir no existe una visión integral de la empresa, debido a que los roles del personal no están bien definidos y otra causa para ello, es la falta de control y los factores claves de supervisión de actividades. (b,h,k,l,m)

Problema 2.- Otra deficiencia de la compañía es que no existe una definición del posicionamiento, por lo tanto la imagen de la compañía no comunica la idea central de negocio y los segmentos de mercado tanto geográficos como demográficos no están bien establecidos, y derivado de esto no es posible cuantificar la cuota de mercado. (a,e,f,i,n)

Problema 3.- Otro problema que se observa dentro de la compañía es la gestión en el área de marketing, es decir hay una limitación en el análisis del mix de marketing, no están determinados los factores que tengan la mejor probabilidad de éxito y no existe una perspectiva clara de las estrategias de marketing. (c,g,j)

6.3 UBICACIÓN DE PROBLEMAS

6.3.1 PROBLEMA CENTRAL

La Compañía tiene un sistema administrativo muy deficiente, debido a la carencia de recursos financieros para la ejecución de planes y proyectos, este es el principal problema que ha desencadenado los siguientes: no hay una adecuada definición de objetivos, no se da una correcta coordinación entre el personal y la parte administrativa, es decir no existe una visión integral de la empresa, debido a que los roles del personal no están bien definidos y otra causa, es la falta de control y de supervisión de actividades.

6.3.2 PROBLEMA COMPLEMENTARIOS

- a) Otra deficiencia de la compañía es que no existe una definición del posicionamiento, por lo tanto la imagen de la compañía no comunica la idea central de negocio y los segmentos de mercado tanto geográficos como demográficos no están bien establecidos, y derivado de esto no es posible cuantificar la cuota de mercado.
- b) Otro problema que se observa dentro de la compañía es la gestión en el área de marketing, es decir hay una limitación en el análisis del mix de marketing, no están determinados los factores que tengan la mejor probabilidad de éxito y no existe una perspectiva clara de las estrategias de marketing.

6.4 REDACCION

6.4.1 PROBLEMA CENTRAL

Descripción.- La ineficiencia administrativa y la falta de recursos financieros.

Características:

- La coordinación dentro del personal de la compañía, no se da de manera óptima.
- La definición de objetivos no está basado en un diagnóstico integral.
- Definición adecuada de los roles del personal.
- El control y supervisión de actividades, son inadecuadas.
- Insuficiencia recursos financieros propios, para ejecución de planes y proyectos propuestos.



Repercusiones: Derivado de los problemas financieros, no se puede establecer ni gestionar de una manera eficiente los planes y proyectos propuestos, esto dificulta el avance correcto y concreto de las actividades a realizarse dentro de la compañía.

6.4.2 PROBLEMAS COMPLEMENTARIOS

a) **Descripción:** Posicionamiento de la empresa

Características:

- La segmentación demográfica no es la adecuada, de acuerdo al mercado.
- La cuota de mercado, no está delimitada.
- La imagen de la Compañía no está posicionada correctamente de acuerdo al segmento de mercado.
- No existe publicidad para dar a conocer el centro comercial.
- Omisión de segmentos geográficos, y su respectivo análisis.
- El posicionamiento no está definido.

Repercusiones: Si no existe un posicionamiento de la compañía, no se podrá dirigir adecuadamente los esfuerzos de marketing, es decir no se podrá satisfacer de manera óptima las necesidades del mercado objetivo.

b) **Descripción:** Gestión del área de marketing

Características:

- Hay una limitación en el análisis en el mix de marketing.
- No están determinados los factores que tengan la mejor probabilidad de éxito.
- Carencia de Estrategias de Marketing.

Repercusiones: Al no existir en detalle las actividades a realizar de marketing la compañía no podría ofrecer un servicio acorde a las necesidades que demanda el mercado objetivo. Y esto no le permitiría tener una competitividad adecuada en el sector.

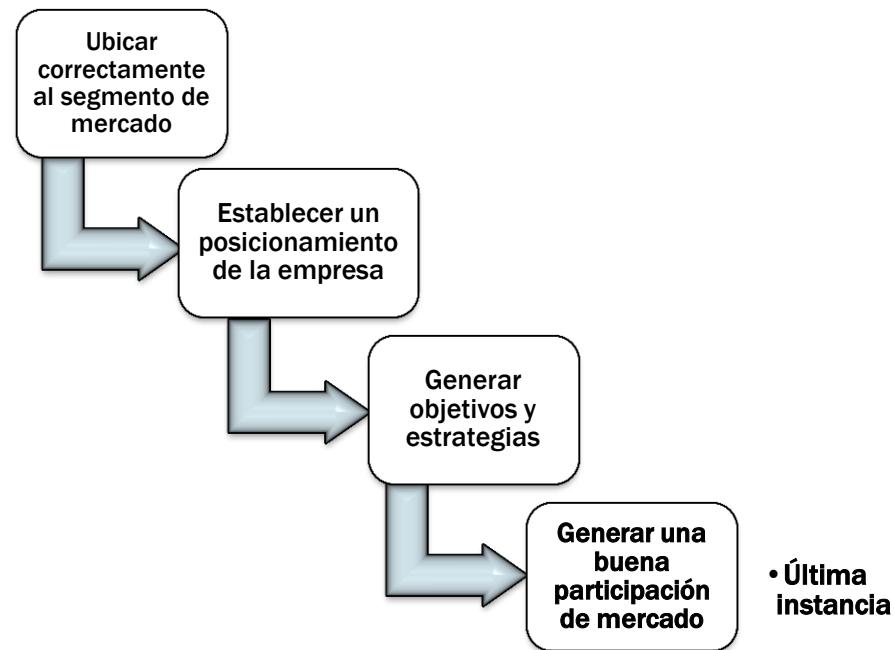
7 OBJETIVOS

7.1 OBJETIVO GENERAL

¿QUÉ?

Diseñar un plan de marketing para el centro comercial “Las Orquídeas” 2012-2013.

¿PARA QUÉ?



7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CAPITULOS
<ul style="list-style-type: none"> • Analizar la situación actual de la compañía 	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico del Centro Comercial “Las Orquídeas”
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar la propuesta del Plan de Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Propuesta del plan de marketing



8 ESQUEMA TENTATIVO

OBJETIVOS	CONTENIDOS
	INTRODUCCION
	CAPITULO I. INTRODUCCION 1.1 Descripción del objeto de estudio. 1.2 Fundamentación Teórica.
OBJETIVO 1. “Analizar la situación actual de la compañía”	CAPITULO II. DIAGNÓSTICO DEL CENTRO COMERCIAL “LAS ORQUÍDEAS” 2.1 Macroambiente. 2.2 Microambiente. 2.3 Análisis Situacional 2.4 Análisis de Mercado
OBJETIVO 2 “Diseñar la propuesta del Plan de Marketing”	CAPITULO III. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING 3.1 Filosofía Corporativa. 3.2 Marketing Estratégico. 3.3 Marketing Operativo. 3.4 Plan de Ventas 3.5 Presupuestos
	CAPITULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 4.1 Conclusiones. 4.2 Recomendaciones.
	BIBILOGRAFIA

9 CONSTRUCCIÓN DE VARIABLES; INDICADORES Y CATEGORÍAS.

9.1 CUADRO DE VARIABLES; INDICADORES Y CATEGORÍAS

ESQUEMA TENTATIVO	VARIABLES	INDICADORES	CATEGORÍAS
CAPITULO II. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACION DEL CENTRO COMERCIAL “LAS ORQUIDEAS”			
2.1 Análisis de Macroambiente	<i>Económicas</i>	Inflación	Objetividad
		Tasa de Interés	
		Índice de Confianza Empresarial	
	<i>Jurídico/Políticas</i>	Estabilidad Política	Transparencia
		Política Tributaria	
	<i>Social /Cultural</i>	Migración	Integración
		Empleo	
		Desempleo	
	<i>Tecnológicas.</i>	Internet	Capacidad
Televisión por cable.			
2.2 Análisis del Microambiente	<i>Clientes</i>	Poder de Negociación.	Eficiencia
	<i>Proveedores</i>	Poder de Negociación.	Capacidad
	<i>Competencia</i>	Análisis por área geográfica.	Imparcialidad
		Nuevos Competidores.	
	<i>Sustitutos</i>	Variedad de Locales	Objetividad
2.2 Análisis Situacional	<i>Análisis Financiero</i>	Análisis de Ratios	Consistencia
	<i>Análisis</i>	Ingresos	Integración

	<i>Vertical</i>	Gastos	
2.4 Análisis de Mercado	<i>Locales Comerciales</i>	<i>Problemática</i>	Objetividad
		<i>Plan de Muestreo</i>	
	<i>Consumidor Final</i>	<i>Problemática</i>	Objetividad
		<i>Plan de Muestreo</i>	
CAPITULO III. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING			
3.1 Filosofía Corporativa	<i>Misión</i>	Realizable	Bienestar
	<i>Visión</i>	Medible	Consistencia
	<i>Valores</i>	Responsabilidad	Eficiencia
		Honestidad	
		Ética	
	<i>Políticas</i>	Marketing	Excelencia
		Financieras	
3.2 Marketing Estratégico	<i>Estrategias genéricas</i>	Liderazgo en Costos	Transparencia
		Diferenciación	
		Alta Segmentación	
	<i>Problematización</i>	Estrategia	Veracidad
		Datos	
3.3 Mix de Marketing	<i>Producto</i>	Marca	Eficiencia
		Ciclo de Vida	
	<i>Precio</i>	Análisis frente a la competencia.	Equidad
		Estrategia de Precio	
	<i>Comunicación</i>	Publicidad	Veracidad
		Promoción	
3.4 Plan de Ventas	<i>Estrategias de Ventas</i>	Venta Directa	Confianza

3.5 Presupuestos	Costos	Venta Indirecta.	
		Costos Directos	Equidad
		Costos Indirectos	
	Gastos	Gastos Operativos	Seguridad
		Gastos Financieros	

9.2 LISTADO DEPURADO DE VARIABLES Y CATEGORÍAS

VARIABLES	CATEGORIAS
1. Económicas	Objetividad
2. Jurídico/Políticas	Transparencia
3. Social / Cultural	Integración
4. Clientes	Eficiencia
5. Proveedores	Capacidad
6. Competencia	Imparcialidad
7. Sustitutos	Objetividad
15. Problematización	Eficiencia
16. Plan de muestreo	Objetividad
19. Estrategias Genéricas	Transparencia
21. Producto	Eficiencia
22. Precio	Equidad
23. Comunicación	Transparencia
25. Estrategia de Ventas	Confianza
28. Costos	Equidad
29. Gastos	Seguridad

9.3 DEFINICIONES DE C/U DE LAS VARIABLES Y C/U DE LAS CATEGORÍAS

9.3.1 DEFINICIÓN DE VARIABLES

MACROAMBIENTE

Es la identificación de los factores (su pronóstico y evaluación) que van a incidir en el desarrollo del centro Comercial “Las Orquídeas”; “es el conocimiento indispensable para anticiparse a las amenazas y aprovechar las oportunidades que le brinda el ambiente externo”¹³⁷. Con el objetivo de enfocar cuál es la situación actual del Centro Comercial y como podría llegar a configurarse en el futuro, identificando sus implicaciones en el contorno institucional.

Político/Legales.- “Estas determinan la estabilidad como la transparencia y las normas necesarias para establecer un sistema de transacciones justo. Estas condiciones se determinan a partir de las tendencias del entorno, la visión política estatal y la institucionalidad de las organizaciones nacionales.”¹³⁸

Estabilidad Política.- se puede definir como la capacidad de los sistemas políticos para mantener una baja generación de conflictos y de resolverlos exitosamente, ya sean producidos por el propio sistema o derivados de su entorno, de manera que logra la continuidad de sus funciones básicas y proporciona certidumbre a los actores políticos.¹³⁹

Política Tributaria.- es un buen punto de partida para ver el proceso de formulación de políticas en acción. Ante todo, muchas de las decisiones tomadas en el ámbito de la política pública están relacionadas con los impuestos. Estos afectan a casi todos los aspectos de la economía y la sociedad. El tamaño del Estado, la magnitud de la redistribución de los ricos a los pobres y las decisiones de consumir e invertir están relacionados con este campo fundamental de la política. Dados los grandes efectos que pude tener en la eficiencia y la equidad, la política tributaria tal vez sea el campo de la política pública donde hay más intereses en juego.¹⁴⁰

Económicas.- “La Economía es una ciencia social que estudia la asignación de recursos escasos, de uso opcional, a fines múltiples, cambiantes y de importancia diversa, cuando el propósito es optimizar el resultado de la asignación.”¹⁴¹

Inflación.- “La inflación es un proceso continuado de elevación en el nivel general de los precios en una economía, que se mide por la tasa de inflación. La inflación es medida

¹³⁷ ZABALA Salazar Hernando, Planeación Estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias, Universidad Cooperativa de Colombia. Medellín, 2005¹. Pág.55

¹³⁸ SEPULVEDA G. Sergio. Factores no económicos de la Competitividad. IICA. Cornado 2001¹. Pág. 32

¹³⁹ BACA Olamendi Laura; Léxico de la Política; Fondo de Cultura Económica; México 2000³; Pág. 214.

¹⁴⁰ ROCKEFELLER David; La Política de las Políticas Públicas; Editorial Planeta; México 2006¹; Pág. 201.

¹⁴¹ ROBLES Valdés Gloria, ALCERRECA Joaquín Carlos. Administración: Un enfoque interdisciplinario. Pearson Educación. México 2000³. Pág. 48

estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.”¹⁴²

Tasa de Interés.- El concepto de tasas de interés se utiliza normalmente para describir el crecimiento de una ganancia potencial asociada a una cantidad de dinero. Es posible definir la tasa de interés como la tasa de crecimiento o decrecimiento del valor de un activo en un periodo de tiempo. Es la medida relativa del valor de un activo entre dos fechas distintas (presente y futuro).¹⁴³

Índice de Confianza Empresarial.- El Índice de Confianza Empresarial, es un indicador que agrega las expectativas de los empresarios de cuatro sectores productivos del país (Industria, Comercio, Servicios y Construcción), a través de los ICEs sectoriales correspondientes.¹⁴⁴

Crecimiento del Sector de los Servicios.- El sector de los servicios produce bienes “intangibles”, algunos como la administración pública, las comunicaciones modernas y los servicios empresariales. La producción de servicios requiere relativamente, menos capital natural y más capital humano. Como resultado, se ha incrementado la demanda de trabajadores más instruidos. Un beneficio del crecimiento del sector de los servicios es que este, al utilizar menos recursos naturales, afecta menos el medio ambiente¹⁴⁵

Variables Sociales.- “Es la suma de los patrones y normas que regulan el comportamiento de una sociedad, incluyendo valores, creencias y costumbres, y que son transmitidos en el tiempo por la sociedad, configuran el entorno cultural. Estos factores influyen poderosamente en el comportamiento de las personas.”¹⁴⁶

Migración.- El concepto de migración incluye dos lados. Uno es emigrar (salir), y el otro inmigrar (ir hacia). El proceso migratorio también puede ser dividido en dos tipos; internacional y nacional. Existen múltiples causas para el flujo migratorio, las sociales y naturales; en cuanto a las causas sociales está el resultado de la violencia política, problemas familiares, económicos y sociales.¹⁴⁷

¹⁴² LINDON Campillo J. Jesús, Macroeconomía, Universidad Politécnica de Valencia. Valencia 1997¹. Pág. 184 Y Banco Central de Ecuador.

¹⁴³ LARA Haro Alfonso; Medición y Control de Riesgos Financieros; Editorial Limusa;2005²; Pág.75.

¹⁴⁴ Banco Central del Ecuador.

¹⁴⁵ <http://www.worldbank.org/depweb/beyond/beyondsp/chapter9.html>

¹⁴⁶ AGUEDA Esteban, CONSUEGRA David, MILLAN Ángel, MOLINA Arturo, Introducción al Marketing, Editorial Ariel, S.A. Madrid, 2002¹. Pág. 41

¹⁴⁷ LIMON Arce Gilberto; Terapias Postmodernas; Editorial Pax México; 2005¹; Pág.49

Empleo.- El concepto de pleno empleo corresponde a la situación de equilibrio entre la oferta de trabajo y demanda de trabajo, es decir, es un concepto que se refiere al equilibrio en el mercado de trabajo. Se entiende por nivel de empleo el número total de personas ocupadas.¹⁴⁸

Desempleo.- Las personas que no están ocupadas y están buscando trabajo, en un periodo de referencia cualquiera, se encuentran desempleadas. El nivel de desempleo se mide por el número de estas personas. En teoría se distinguen dos tipos de desempleo: el voluntario y el involuntario. Hay desempleo voluntario cuando los trabajadores están desempleados pero no buscan trabajo. Por el contrario, hay desempleo involuntario cuando los trabajadores que desean trabajar o buscan trabajo, no lo encuentran.¹⁴⁹

Estilos de vida.- “Vienen determinados fundamentalmente por las actitudes desarrolladas, los centros de interés manifestados en las opiniones sentidas. Sobre estas bases puede generarse una gran variedad de grupos que tienden a comportarse de una manera definida e imponen normas sobre qué productos comprar y como y donde adquirirlos.”¹⁵⁰

Variables Tecnológicas.- Actualmente las fuerzas tecnológicas cobran especial relevancia, ya que pueden incentivar la innovación (Investigación más Desarrollo). Se estudia el nivel tecnológico de la zona y su potencial de desarrollo.¹⁵¹

Internet.- La ISOC (Internet Society) define internet como un trabajo en red global que permite a los ordenadores toda clase de comunicación transparente y posibilidad de compartir servicios en todo el mundo. También valoran la capacidad entre la gente y las organizaciones que Internet tiene que compartir los recursos de información, conocimiento y de intentar colaborar y cooperar entre las diferentes comunidades.¹⁵²

El internet ofrece a los consumidores y empresas una amplia gama de servicios y fuentes de información de todo el mundo. Los servicios interactivos proporcionan a los usuarios no solo acceso a la información a nivel mundial, sino también la capacidad de comunicarse con la persona o la empresa que creó la información.¹⁵³

¹⁴⁸ JIMENEZ Félix; MACROECONOMIA ENFOQUES Y MODELOS; Fondo Editorial de la Pontificia; 2006²; Pág.196

¹⁴⁹ JIMENEZ Félix; MACROECONOMIA ENFOQUES Y MODELOS; Fondo Editorial de la Pontificia; 2006²; Pág.196

¹⁵⁰ LOPEZ David, Las Escuelas de pensamiento de Marketing, Visión Libros, Madrid, 2009¹. Pág. 57

¹⁵¹ CARRION Maroto Juan; Estrategia de la visión a la acción; ESIC Editorial; 2007²; Madrid; Pág. 74

¹⁵² GARCIA Prosper Beatriz; Factores de Innovación para el diseño de nuevos productos; Editorial Universidad Politécnica de Valencia; 2004¹; Valencia; Pág. 287

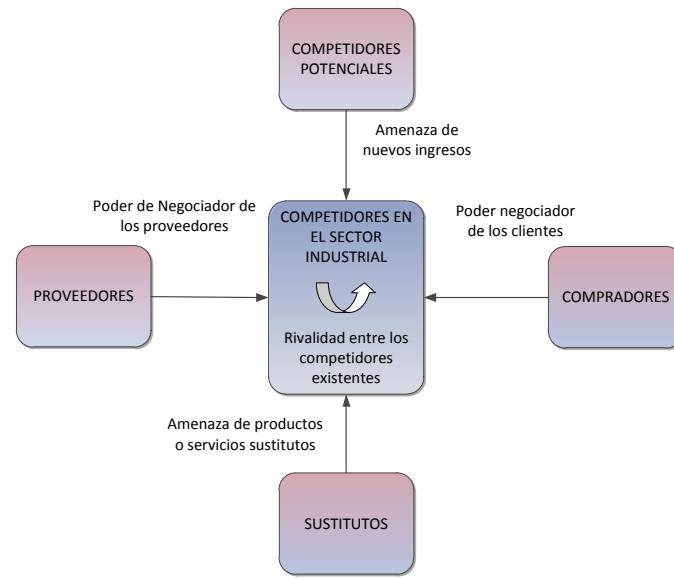
¹⁵³ FRED R. David; Conceptos de Administración Estratégica ; Pearson Educación 2003⁹;Mexico;Pag 103.

Televisión por cable.- Los sistemas de cable pueden ser de contribución o de distribución. En el sentido habitual que se da al concepto de sistema de cable, se refiere a sistemas de distribución, destinados a conducir señales por ese medio a numerosos usuarios o abonados en una zona determinada. Las señales de televisión, procedentes de fuentes variadas se alimentan a una cabecera del cable con el fin de multiplicarlas adecuadamente para su transporte a los abonados.¹⁵⁴

MICROAMBIENTE

“Son todos los elementos que influyen en el proceso de agregación de valor a un producto o bien intermedio; pertenecen al microambiente de la empresa. Este microambiente está e influenciado por las fuerzas cercanas a la compañía que afectan su habilidad de servir a los cliente, la misma empresa, los proveedores, las empresas en la cadena de valor, los mercador de cliente, los competidores y los objetivos.”¹⁵⁵

Gráfico 115: LAS 5 FUERZAS DE PORTER



Fuente: ESTRATEGIA COMPETITIVA, Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia Michael E. Porter

Competencia.- “Es un elemento crítico. Es un factor ambiental inteligente que actuará en contra sus intereses.”¹⁵⁶

¹⁵⁴ PEREZ Vega Constantino; Zamanillo Sainz de la Maza José; Fundamentos de Televisión Analógica y Digital; Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cantabria;2003¹; Pag.55

¹⁵⁵ CHAVARRÍA Hugo, SEPÚLVEDA Sergio, ROJAS Patricia, Competitividad, IICA, San José 2002¹. Pág. 179

¹⁵⁶ COHEN William, Plan de Mercadotecnia. Continental. México 2007³. Pág. 22

Competencia Directa.- “La competencia directa es fuerte y enfocada, pero también es escasa. Los comercios de alta especialización no abundan, ya que lleva tiempo como esfuerzo y un enfoque claro para lograr este posicionamiento; incluso, se da el caso en que este tipo de competencia genera, más que enfrentamiento, simpatía y solidaridad.”¹⁵⁷

Nuevos Competidores.- Porter considera que también es necesario analizar la entrada potencial de nuevos competidores, a pesar de que existan numerosas barreras de entrada como economías de escala, la necesidad de adquirir tecnología, la falta de experiencia, la lealtad del cliente, las tarifas, la posesión de patentes, etc.; es posible que entren empresas nuevas con productos de calidad superior a precios más bajos.¹⁵⁸

Lealtad de la marca.- significa el comportamiento insistente por parte de un consumidor en adquirir únicamente una marca determinada, la que buscara en todos los casos sin permitirse sustituirla por otra; también se puede definir como la esperanza de una acción obstinada de compra de un cliente por una marca determinada. De modo que, podríamos hablar de una preferencia del consumidor por una marca en especial, la que comprara siempre que esté a su alcance.¹⁵⁹

Tamaño de Mercado.- El propósito de intentar predecir el tamaño de mercado es decidir cómo se insertará en ese mercado a partir de sus acciones de marketing. El tamaño de mercado se define en cuatro niveles; los primeros dos niveles definen el mercado y los otros dos definen su capacidad de venta en el mismo.¹⁶⁰

Proveedores.- “Estos pueden influir en la estructura del sector evitando o retrasando su consolidación; integrándose hacia adelante , en consecuencia, creando competidores “pobres”; o disminuyendo la rentabilidad del sector al incrementar el precio de los productos o servicios comprados (insumos).”¹⁶¹

Clientes.- “Son aquellos que directamente tienen relación con la empresa y hacia los cuales deben dirigirse las acciones estratégicas, para que se manifieste un valor agregado, perceptible y una calidad de servicio que verdaderamente establezca una diferencia asimismo se puede considerar dentro de esta categoría al consumidor final o usuario del producto, quien es la última instancia que valorara el

¹⁵⁷ LOPEZ Bernardo, MAS Machuca Martha, VISCARRI Colomer Jesús, Los Pilares del Marketing, UPC, Barcelona 2008¹. Pág. 293

¹⁵⁸ FERNANDEZ Isoird Carlos; Comportamientos Estratégicos ;Díaz de Santos; 2004¹;Madrid; Pág.8

¹⁵⁹ VEGA Hugo Víctor; Mercadeo Básico; EUNED; 1993²; Costa Rica; Pag.104

¹⁶⁰ PARMERLEE David; Preparación del Plan de Marketing ; Ediciones Granica S.A.; 1999¹; Barcelona; Pág.20.

¹⁶¹ MILIND M. Lele; Desarrollo del apalancamiento estratégico. Díaz de Santos. Madrid 1995¹. Pág. 75

producto. Este es el que debe estar plenamente convencido de que el producto contiene un valor agregado o un beneficio superior diferente al que proporciona la competencia.”¹⁶²

Consumidor.- “Es la persona que consume un bien o utiliza un producto, servicio para satisfacer una necesidad.”¹⁶³

Sustitutos.- “Son productos que compiten con el sector a nivel global, y no solo con una de las empresas que participan. Los sustitutos afectan a los niveles de rentabilidad del sector, ya que limitan las posibilidades de incrementar los precios. También pueden generar oportunidades de crecimiento futuro, al permitir a las empresas participantes ampliar su productos o mercados.”¹⁶⁴

Evaluación de Alternativas.- “Etapa en el procedimiento de toma de decisión del consumidor, en la cual este valúa las ventajas que se derivan de cada una de las alternativas de productos sometidas a consideración del mismo.”¹⁶⁵

Precios Relativos.- “El precio relativo de dos mercancías es el precio de una de ellas expresado en unidades de la otra y no en unidades monetarias.”¹⁶⁶

ANÁLISIS SITUACIONAL

PLAN FINANCIERO

El plan financiero es una sección clave del plan de negocios, porque traduce todas las otras partes del negocio, la oportunidad, el plan operativo, el plan de marketing, el equipo de dirección a resultados financieros anticipados.¹⁶⁷

La planeación financiera es un proceso dinámico que sigue un ciclo de elaborar planes, implantarlos y después revisarlos a la luz de los resultados reales. El punto de partida del desarrollo de un plan

¹⁶² DOMINGUEZ Collins Humberto. El servicio Invisible: fundamento de un buen servicio al Cliente. Ecoe Ediciones. Bogotá 2006². Pág. 5

¹⁶³ MIQUEL Molla, Biene, Introducción al Marketing, McGraw- Hill, México, 1993⁶. Pág 63

¹⁶⁴ MILIND M. Lele Desarrollo del apalancamiento estratégico. Díaz de Santos. Madrid 1995¹. Pág. 77

¹⁶⁵ SCHIFFMAN León G. Comportamiento del consumidor, Pearson Educación. México 2005⁸. Pág. 38

¹⁶⁶ DIAZ Jiménez Javier, Macroeconomía: Primeros Conceptos, Antoni Bosch, Barcelona 1999⁴. Pág. 297

¹⁶⁷ BUSINESS Publishing, Crear un plan de negocios, Impact Media Comercial S.A., Chile 2009¹Pag 61.

financiero es el plan estratégico de la empresa. La estrategia guía el proceso de planeación financiera estableciendo directrices globales de desarrollo de negocio y metas de crecimiento.¹⁶⁸

Análisis de Ratios.- Matemáticamente un ratio es una razón, es decir, la relación entre dos números. Son un conjunto de índices, resultado de relacionar dos cuentas de Balance o del estado de Ganancias y pérdidas. Los ratios proveen información que permite tomar decisiones acertadas a quienes estén interesados en la empresa. Sean estos sus dueños, banqueros, asesores, etc.¹⁶⁹

ANÁLISIS DE MERCADO

“El concepto tradicional de mercado ha dejado de referirse únicamente al espacio lugar en donde se realizan las transacciones comerciales, y ha pasado a integrar a todos los compradores reales y potenciales de unos productos o servicios determinados.”¹⁷⁰

Investigación de Mercados.- “Se define como el medio o proceso para recopilar y analizar datos sobre un mercado específico, al cual la empresa ofrece sus productos.”¹⁷¹

Técnicas estadísticas.- “Se utiliza técnicas estadísticas para valorar toda la información que recoge el sistema. A parte de los métodos estadísticos, matemáticos hay muchos otros que están orientados a la mejora de la calidad, de sencilla aplicación y muy útiles.”¹⁷²

Segmentación.- “Es un proceso de dividir un mercado en distintos grupos, y en cada grupo todos los clientes comparten características relevantes que los distinguen de los consumidores de otros segmentos, y responden de maneras similares a un conjunto dado de esfuerzos de marketing.”¹⁷³

PROPUESTA DE MARKETING

FILOSOFÍA CORPORATIVA

La filosofía define el propósito general de la empresa y explica la razón de su existencia, de modo que todos los componentes de la compañía comprenden cual es su labor dentro de la empresa y dirigen mejor sus esfuerzos. La filosofía debe ser estable y definida de forma clara. La estabilidad puede

¹⁶⁸ MERTON Robert, Finanzas, Pearson Educación, México, Pag.82

¹⁶⁹ GUZMÁN Cesar, Ratios Financieros y Matemáticas de la Mercadotecnia, ESAN, 2006¹, Pág. 12

¹⁷⁰ STANTON William, ETZEL Michael, WALKER Bruce, Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill. México 1995¹⁰.Pág. 75.

¹⁷¹ ANZOLA Rojas Servulo, Administración de Pequeñas empresas, McGraw-Hill. México 1993¹. Pág. 73

¹⁷² ISHIKAWA Kaoru, Que es el control total de calidad, Editorial Norma S.A. Pág. 11

¹⁷³ JOCHEN Wirtz. Marketing de Servicios, Pearson Educación, México 2009⁶. Pág. 631

permanecer a pesar de que se varíen los objetivos y las estrategias, a medida que las tipologías de producto evolucionan.¹⁷⁴

Visión.- La visión de una organización es “una imagen de lo que los miembros de la empresa quieren que esta sea, o llegue a ser” y para que sea válida, debe basarse en tres elementos¹⁷⁵.

- Un concepto enfocado, que proporcione valor y que las personas perciban como real.
- Una sensación de propósito noble, de algo que impulse a las personas a comprometerse con ello.
- Una probabilidad verosímil de éxito, que se perciba posible y alcanzable, de modo que las personas luchen por alcanzar su logro.

La visión responde a la pregunta “Que queremos llegar a ser”

Misión.- La misión de una empresa es el fundamento de prioridades, estrategias, planes y tareas; es el punto de partida para el diseño de trabajos de gerencia y, sobre todo, para el diseño de estructuras de dirección. Nada podría parecer más sencillo o evidente que saber cuál es el negocio de la empresa. La misión responde a la pregunta “Cual es nuestro negocio”.¹⁷⁶

Valores Corporativos.- Son los modelos de actuación de la organización, los valores y principios profesionales de la empresa a la hora de diseñar los productos.¹⁷⁷

Políticas.- Una política define “los fines generales y cualitativos. Otros conceptos la conciben como una norma de conducta o como un enunciado general que guía la toma de decisiones e incluso como los límites entre los que pueden tomarse las decisiones y que dirigen a estas hacia los objetivos.

La política en una empresa puede situarse a distintos niveles organizativos y tener carácter de mayor a menor generalidad. Por ello, se habla de políticas general de la empresa o de políticas de servicio o funcionales. Cuando el nivel de generalidad es muy elevado, se puede hablar de los fines generales que constituyen la “filosofía” de la empresa.¹⁷⁸

ESTRATEGIAS DE MARKETING

“La estrategia es el conjunto de decisiones que definen el enfoque de marketing en general a seguir para acceder a las metas que se fijó. Entonces las estrategias serán definidos en tácticas concretas y

¹⁷⁴ GARCIA Beatriz, SONGEL Gabriel, Factores de innovación para el diseño de nuevos productos, Editorial de la UPV, Valencia 2004¹, Pag. 45

¹⁷⁵ MATILLA Kathy, Conceptos Fundamentales en la Planeación Estratégica de las Relaciones Públicas, Editorial UOC, Barcelona 2009¹, Pag.75

¹⁷⁶ FRED. R. David, Conceptos de Administración Estratégica, Pearson Education, Mexico2003⁸, Pag. 61

¹⁷⁷ CAMPOY Daniel Mateo, Gestión Emprendedora: Estrategias y Habilidades para el emprendedor Actual, Ideaspropias Editorial, España 2006¹, Pag.57

¹⁷⁸ ESTALLO María de los Ángeles, Como crear y hacer funcionar una empresa, ESIC Editorial, España 2007⁷, Pag. 207.

planes de acción, ligados a programas de tiempo también concretos; en el plan estratégico de marketing estas tácticas concretas se definirá en términos generales, pero el verdadero objetivo de puesta en práctica quedara a cargo del plan de marketing.”¹⁷⁹

Estrategias Genéricas.- “Es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella.”¹⁸⁰

Diferenciación.- “En esta estrategia la empresa busca concentrarse en la creación de un producto altamente diferenciado y con programas de marketing efectivos para que alcance a ser la marca líder de la industria. Diferenciado significa distintivo, que excede de las expectativas que supera al resto de los productos disponibles en el mercado; que tiene algo que lo hace más valioso que el resto. La diferenciación debe estar basada en factores claves de éxito y ser difícil de imitar.”¹⁸¹

FODA.-Una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa.

El análisis FODA, en consecuencia, permite:

- Determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos que se habían establecido inicialmente.
- Concienciar al dueño de la empresa sobre la dimensión de los obstáculos que deberá afrontar.
- Permitirle explotar más eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos¹⁸²

Propuesta de Valor.- “Se define como la relación entre los beneficios que el cliente percibe (Económicos, funcionales y Psicológicos) y los recursos (Monetarios, de tiempo, de Esfuerzo y Psicológicos) que se utilizan para lograr aquellos beneficios.”¹⁸³

¹⁷⁹ MAZIA Ana, PARMERLEE David, Desarrollo exitoso de las Estrategias de Marketing, Ediciones Granica S.A. Buenos Aires 1998². Pág. 81

¹⁸⁰ MUNUERA Alemán José Luis, RODRIGUEZ Escudero Ana Isabel. Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección. Esic Editorial. Madrid 2007³. Pág. 67

¹⁸¹ SOL Julio, La Guerra de las Pymes, Magazines S.A. Buenos Aires, 1999¹. Pág. 52

¹⁸² BORELLO Antonio, El Plan de Negocios, Ediciones Díaz de Santos, Madrid 1994⁵, Pag. 157

¹⁸³ SCHIFFMAN León G. Comportamiento del consumidor, Pearson Educación. México 2005⁸ Pág. 14

Liderazgo de Producto.- “El objetivo principal de las compañías que compiten por el liderazgo de un producto es producir productos y servicios innovadores, e introducirlos en el mercado antes que la competencia. La clientela espera productos y servicios de última calidad. Los indicadores clave incluyen lanzamiento al mercado, velocidad de implantación del producto, porcentaje de ventas de productos nuevos, coste de desarrollo de los productos, número de patentes entregadas, y + DE como porcentaje de ventas y el número de personas con talento que acepta ofertas de empleo.”¹⁸⁴

Excelencia Operativa.- “El Objetivo principal de las compañías que compiten por la excelencia operativa es ser el productor a menor costo. Los clientes buscan comprar productos y servicios en base, a bajo precio y comodidad. Siguen exigiendo una calidad elevada, pero no están preparados para pagar precios con un recargo ni desviarse de su camino para hacer una compra. Los indicadores clave incluyen indicadores de proceso y de productividad.”¹⁸⁵

MARKETING MIX

“Es el conjunto de variables controlables (producto, precio, distribución y comunicación) que la empresa utiliza para ejercer una influencia en el mercado que tiene como objetivo. Un Marketing Mix realizado de forma fiable es la base del éxito en marketing.”¹⁸⁶

Producto.- “Es un conjunto de atributos tangibles (bienes) o intangibles (servicios), que el consumidor puede obtener a cambio de una compensación monetaria, es decir es una agrupación de cualidades que pueden ser percibidas por los sentidos. Puede ser también resultado básico (ya sea un servicio o un bien manufacturado) producido por una empresa.”¹⁸⁷ También se puede decir que “es un grupo de atributos tangibles e intangibles, que influye en el envase, el precio, la calidad, la marca para la reputación del vendedor.”¹⁸⁸

Ciclo de producto.- “Se trata de una construcción teórica que supone que los productos la sucede lo mismo que a los seres vivos, es decir se considera que existe claramente 4

¹⁸⁴ HOPE Jeremy, El nuevo papel de los directores Financieros, DEUSTO, Barcelona 2006¹. Pág. 168

¹⁸⁵ HOPE Jeremy, El nuevo papel de los directores Financieros, DEUSTO, Barcelona 2006¹. Pág. 168

¹⁸⁶ PARRA Francisca, MAQUEDA Javier, OLAMENDI Gabriel, Tu propia empresa: Manual útil para emprendedores, Esic Editorial, Madrid, 2003¹. Pág. 53

¹⁸⁷ JOCHEN Wirtz, Marketing de Servicios, Pearson Educación, México 2009⁶. Pág. 631 y AGUEDA Esteban, CONSUEGRA David, MILLAN Ángel, MOLINA Arturo, Introducción al Marketing, Editorial Ariel, S.A. Madrid, 2002¹. Pág. 103

¹⁸⁸ STANTON William, ETZEL Michael, WALKER Bruce, Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill. México 1995¹⁰. Pág. 85

diferentes fases: Introducción, crecimiento, madurez y declive; se trata de investigar el conjunto de factores que afecta a cada una de las fases y al tránsito entre ellas.”¹⁸⁹

Marca.- “Es un nombre, término, signo, símbolo o diseño o una combinación de los anteriores que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de estos y diferenciarlos de los de la competencia.”¹⁹⁰

Precio.- “Es el valor que se da a los bienes y servicios. Es la cantidad de dinero y/o bienes necesarios para adquirir alguna combinación de otro bien y sus correspondientes servicios.”¹⁹¹

Precio de Venta.- “Es el precio de un producto según su coste y el margen comercial y por tanto el precio base de catálogo, y por ello el precio oficial; es decir este precio es igual al coste fijo, más el coste variable, dividido por las unidades, multiplicado por uno más el porcentaje de margen comercial y menos los descuentos.”¹⁹²

Precio Competitivo.- “La empresa establece un precio similar al de la competencia; o, más específicamente establece un precio por encima o por debajo de los competidores como una forma de reflejar en el precio los beneficios diferenciales entre la oferta de la empresa y las ofertas de los competidores.”¹⁹³

Comunicación.- “Consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, en base a un objetivo prefijado a través de un determinado medio.”¹⁹⁴

Promoción.- “Es un elemento en la mezcla de mercadeo de una organización que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y/o sus productos (constituye un intento de influir).”¹⁹⁵

Publicidad.- “Es cualquier tipo de presentación de ventas no personales, pagada por un patrocinador determinado.”¹⁹⁶

Relaciones Públicas.- “Constituyen el reflejo teórico de la práctica corriente en el llamado, ‘mundo de los negocios’, en el campo de la comunicación entre el empresario individual o

¹⁸⁹ IDEFONSO Grande Esteba, Marketing de los servicios, Esic Editorial, Madrid, 2005⁴. Pág. 180.

¹⁹⁰ KOTLER Philip, Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales, Pearson Educación, México 2002¹.

¹⁹¹ STANTON William, ETZEL Michael, WALKER Bruce, Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill. México 1995⁸. Pág. 96

¹⁹² LOPEZ María Ángeles, GOMEZ Francisco, Operaciones de ventas, Tomson Learning, Madrid 2006¹. Pág. 45

¹⁹³ O'ASHAUGHNESSY John. Marketing Competitivo, Ediciones Díaz de Santos. Madrid. 1991² Pág. 475

¹⁹⁴ GARCIA-UCEDA Mariola. Las claves de la Publicidad, Esic Editorial. Madrid 2008 ⁶. Pág. 25

¹⁹⁵ STANTON William, ETZEL Michael, WALKER Bruce, Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill. México 1995¹⁰. Pág. 118

¹⁹⁶ ANZOLA Rojas Servulo, Administración de Pequeñas empresas, McGraw-Hill. México 1993¹. Pág. 53

social y sus públicos, comunicación dirigida a crear “un clima de confianza entre ambos”, que se traduzca en un incremento reciproco de beneficios.”¹⁹⁷

Servicio.- “El servicio es algo que se produce y se consume en forma simultánea; el servicio por lo tanto, nunca existe, solamente se puede observar el resultado después del hecho.”¹⁹⁸“Actividad económica que una parte ofrece a otra, generalmente sin transferir la propiedad, creando valor a partir del arrendamiento, al acceso, los bienes, la mano de obra, las habilidades profesionales, las instalaciones, las redes o sistemas, solos e en combinación.”¹⁹⁹

Eficiencia.- “Una asignación eficiente de recursos ocurre cuando producimos los bienes y servicios que la gente valora más. De manera equivalente el uso de recursos es eficiente cuando no podemos producir más de un bien o servicio sin renunciar a algún otro bien o servicio que valoramos más; la eficiencia es un concepto que se basa en el valor, y el valor se basa en los sentimiento de las personas.”²⁰⁰

PLAN DE VENTAS

Gráfico 116: CONCEPTO Y UBICACIÓN DEL PLAN DE VENTAS



Fuente: ARTAL Manuel, Dirección de Ventas, Esic, Madrid 2009⁸. Pág. 127.

Estrategia de Ventas.- “Es una concepción amplia sobre la forma de manejar los recurso de ventas de la empresa, para lograr los siguientes objetivos: visitar a determinada clientela objetivo; promover determinadas líneas de productos; utilizando determinados tipos de motivaciones; dando servicio,

¹⁹⁷ CALDEVILLA Domínguez David, Manual de Relaciones Públicas, Editorial Visión Libros, Madrid 20071.Pág. 17

¹⁹⁸ SCHROEDER Roger G. Administración de Operaciones, McGraw-Hill. México 1992. Pág. 112

¹⁹⁹ JOCHEN Wirtz. Marketing de Servicios, Pearson Educación, México 2009⁶. Pág. 632

²⁰⁰ PARKIN Michael, Economía, Pearson Educación, México 2004¹. Pág. 102

estableciendo relaciones y recogiendo determinada información; todo dentro de ciertos límites presupuestarios.”²⁰¹

Clientes Potenciales.- “Son aquellos a los que resulta más fácil venderles, los que más rápidamente pueden beneficiarse de las ventajas especiales de su producto o servicio. No todos los clientes son iguales; algunos son más valiosos que otros; algunos pueden tomar la decisión de comprar mucho más rápido y fácilmente que otros.”²⁰²

PRESUPUESTOS²⁰³

Es la expresión en términos monetarios de un programa de actividades diseñadas por la empresa para llegar a alcanzar sus objetivos. Normalmente el presupuesto abarca todas las áreas de la empresa, cada una de las cuales vendrá representada por una partida presupuestaria.

Características que definen el presupuesto

- Pronosticabilidad
- Economicidad
- Susceptibles de Revisión
- Flexibilidad
- Fiabilidad
- Participación

Costos.- “Representa los recursos económicos que han sido, deben o deberían sacrificarse en la forma de medición de los mismos.”²⁰⁴

Costos Directos.- “Se trata de costos que se pueden asignar directamente a las unidades de marketing correspondientes. En un análisis de rentabilidad por territorio de ventas, las comisiones de los vendedores son un costo directo; los costos de publicidad, también son directos en un análisis de rentabilidad por producto, en el sentido de que cada anuncio promociona un solo producto de la empresa.”²⁰⁵

²⁰¹ O'ASHAUGNESSY John. Marketing Competitivo. Ediciones Díaz de Santos. Madrid. 1991². Pág. 399

²⁰² TRACY Brian, El camino hacia la riqueza. Grupo Nelson, Tennessee 2007¹.

²⁰³ YAGUES Insa Mariano, LOPEZ Pilar, GRACIA Carmen, CASANOVAS Monserrat, Publicaciones Edicions de la Universitat de Barcelona, Barcelona 2007¹. Pág. 47

²⁰⁴ BILLENE Ricardo. Ánalisis de Costos. Ediciones Jurídicas Cuyo. Mendoza 1999¹. Pág. 104

²⁰⁵ KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane, Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales, Pearson Educación, México 2006¹⁰. Pág. 124

Gastos.- “Son todos aquellos pagos que tiene que llevar a cabo cualquier persona o empresa para poder operar.”²⁰⁶

Gastos operativos.- “Gastos en que incurre una identidad como parte de su actividad de negocio principal, sin incluir el costo de las mercaderías vendidas, como por ejemplo gasto de renta, depreciación, sueldos, salarios servicios públicos e insumos.”²⁰⁷

Gastos Financieros.- “Son aquellos que se derivan de la utilización de recursos financieros ajenos a la empresa para el desarrollo de su actividad. Entre otros se consideran gastos financieros, los intereses y comisiones devengados como consecuencia de la utilización de fuentes ajenas de financiación.”²⁰⁸

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

0%	
25%	
50%	
75%	
100%	

²⁰⁶CUEVAS Francisco José, Control de Costos y Gastos, Lumusa México2004². Pág. 29

²⁰⁷HORNGREN Charles T. Contabilidad, Pearson Educación, México 2003³. Pág. 183

²⁰⁸BUIREU Guarro Jorge, Prontuario Contable 2007, CISS Grupo Wolters Kluwer. Madrid 2007¹. Pág. 242



VARIABLES Y CATEGORIAS	TÉCNICAS CUANTITATIVAS				TÉCNICAS CUALITATIVAS			
	ESTADÍSTICA	REGISTRO	ENCUESTA	OBSERVACIÓN ESTRUCTURADA	ENTREVISTA	GRUPO FOCAL	TESTIMONIO	OTROS
VARIABLES								
Económicas								
Jurídico-Políticas								
Social – Cultural								
Clientes								
Proveedores								
Competencia								
Sustitutos								
Industria								
Marketing								
Administración								
Contabilidad								
Finanzas								



Recurso Humanos								
Segmentación								
Posicionamiento								
Necesidades								
Tendencia								
Estrategias Genéricas								
Propuesta de Valor								
Producto								
Precio								
Comunicación								
Servicio								
Estrategia de Ventas								
Proyección de Ventas								
Plan de Cuentas								
Costos								
Gastos								



CATEGORIAS							
Objetividad							
Transparencia							
Integración							
Eficiencia							
Capacidad							
Imparcialidad							
Confianza							
Consistencia							
Solvencia							
Bienestar							
Equidad							

DISEÑO METODOLÓGICO

RECOLECCION Y PROCESAMIENTO

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, etc.

Los instrumentos se determinan mediante el método o técnica de obtención de datos.

TECNICA	INSTRUMENTO
Entrevista	Guía de Entrevista
Encuesta	Cuestionario
Observación	Guía de Observación

Otras técnicas consisten en la recolección de datos estadísticos de fuentes secundarias, realizar escalas numéricas, testimonios y Talleres.

Para el procesamiento de la información primeramente se realizará una clasificación y ordenación de datos para procesarlos en el Programa Excel y SPSS.

Los datos se presentaran mediante cuadros estadísticos, Gráficos e Imágenes elaborados previamente y los obtenidos por fuentes secundarias.

9.4 ANÁLISIS Y PROPUESTA

El análisis cuantitativo se lo realizará mediante fuentes primarias y un análisis de documentos obtenidos de fuentes secundarias, de resultados obtenidos de nuestras investigaciones. Se establecerá comparaciones entre todos los datos obtenidos para tener un mejor acoplamiento a la realidad, para ello nos ayudaremos de gráficos y cuadros estadísticos los mismos que presentarán un breve análisis de su contenido. El análisis cualitativo contendrá un estudio de las relaciones causa efecto.

9.5 REDACCION DEL TEXTO

En cuanto a la redacción del texto de la tesis se presentara en tres partes:

Parte Preliminar:



- Portada
- Firmas de Responsabilidad
- Acuerdos
- Resumen – Abstrac
- Palabras claves
- Índice

Parte Principal:

- Introducción
- Cuerpo del Texto
- Capítulos
- Conclusiones y Recomendaciones

Parte Referencial

- Anexos
- Bibliografía

10 CRONOGRAMA DE TRABAJO



CRONOGRAMA DE TRABAJO																														
ACTIVIDAD / TIEMPO	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO									
	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4		
CAPITULO I. ANTECEDENTES																														
1.1Descripción del objeto de estudio																														
1.2Fundamentación Teórica.																														
CAPITULO II. DIAGNÓSTICO DEL CENTRO COMERCIAL "LAS ORQUÍDEAS"																														
2.1 Macroambiente.																														
2.2 Microambiente.																														
2.3 Análisis Interno																														
2.4 Análisis de Mercado																														
CAPITULO III. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING																														
3.1 Análisis de la Situación																														
3.2 Estrategias de Marketing																														
3.3 Marketing Mix																														
3.4 Plan de Ventas																														
3.5 Presupuestos																														
3.6 Análisis Financiero																														
CAPITULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																														
5.1 Conclusiones.																														
5.2Recomendaciones.																														

11 BIBLIOGRAFIA

ADARVE Corporación Jurídica, Gestión de Impagados, FC Editorial, Madrid 2007².

AGUEDA Esteban, David Martin-Consuegra Ángel Millan y Molina Arturo, Introducción al marketing, Editorial Ariel, S.A. Madrid, 2002¹.

ALLES Martha Alicia, Desarrollo del Talento Humano Basado en Competencias, Ediciones Granica S.A. Buenos Aires 2006²

ANDRADE Simón. Diccionario de Economía, Editorial Andrade, México, 2005³.

ANZOLA Rojas Servulo, Administración de Pequeñas empresas, McGraw-Hill. México 1993¹.
Pág. 73

ARJONA Torres Miguel, Dirección Estratégica: Un enfoque práctico, Ediciones Díaz de Santos. Madrid 1999¹.

ARTAL Manuel, Dirección de Ventas, Esic, Madrid 2009⁸.

BACA Urbina Gabriel, Evaluación de proyectos, Mc Graw Hill, México 1998.

BALLOU Ronald H. Logística: Administración de la cadena de Suministro, Pearson Educación, México 2004⁵.

BARBERO Navarro José Luis, Factores de Crecimiento de las Pymes, Fundación EOI, 2006¹.

BELIO José Luis, SAENZ Ana, Conozca el Valor del Marketing: El valor de la Información, CISS Grupo Wolters Kluwer, Madrid 2007²

BILLENE Ricardo. Análisis de Costos, Ediciones Jurídicas Cuyo. Mendoza 1999¹.

BODIE Zvi, MERTON Robert C. Finanzas, Pearson Educación. México 2003¹.

BONED Josep Lluis, LEIVA Lluis, TEMPRA Josep, AMAT Oriol, Confección de Análisis de Balances, Barcelona 2005¹.

BUIREU Guarro Jorge, Prontuario Contable 2007, CISS Grupo Wolters Kluwer. Madrid 2007¹.

CALDEVILLA Domínguez David, Manual de Relaciones Públicas, Editorial Visión Libros, Madrid 20071

CARBAUGH Robert J. Economía Internacional, Cengage Learnig, Santa Fe, 2009¹².

CHAVARRÍA Hugo, SEPÚLVEDA Sergio, ROJAS Patricia, Competitividad, IICA, San José 2002¹.

COHEN William, Plan de Mercadotecnia, Continental. México 2007³.

CUEVAS Francisco José, Control de Costos y Gastos, Lumusa México2004².

DIAZ Jiménez Javier, Macroeconomía: Primeros Conceptos, Antoni Bosch, Barcelona 1999⁴.



DOMINGUEZ Collins Humberto. El servicio Invisible: fundamento de un buen servicio al Cliente. Ecoe Ediciones. Bogotá 2006².

DVOSKIN Roberto, Fundamentos de Marketing, Ediciones Granica S.A. Argentina. 2004⁴.

FIGUEROA Romeo, Como hacer Publicidad? Un Enfoque Teórico y Práctico, Pearson Educación, México 1999¹.

FIGUEROA Castro Mauricio Andrés, Manual de Exportaciones, Editorial Universidad del Rosario, Bogotá, 2008¹.

GARCIA Sánchez María Dolores, Manual de Marketing, Esic, Madrid 2008¹.

GARCIA-UCEDA Mariola, Las claves de la publicidad, Esic Editorial, Madrid 2008⁶.

GIMBERT Xabier, El enfoque estratégico de la empresa: Principios y esquemas básicos, Ediciones Deusto, España, 2006¹.

GITMAN Lawrence J. McDANIEL Carl, El futuro de los negocios, Cengage Learnig Editores S.A. de C.V. Santa Fe, 2008⁵.

HOPE Jeremy, El nuevo papel de los directores Financieros, DEUSTO, Barcelona 2006¹.

HORNGREN Charles T. Contabilidad, Pearson Educación, México 2003³.

IDEFONSO Grande Esteba, Marketing de los servicios, Esic Editorial, Madrid, 2005⁴.

ISHIKAWA Kaoru, Que es el control total de calidad, Editorial Norma S.A.

JIMENEZ Zarco Ana Isabel, Dirección de productos y Marcas, Editorial U O C, Catalunya. 2004¹.

JOCHEN Wirtz. Marketing de Servicios, Pearson Educación, México 2009⁶.

KOENES Avelina, Comunicación Eficaz con la clientela, Ediciones Diaz de Santos, Madrid 1997¹.

KOONTZ Harold y WEIHRICH Heinz, Administración Un Perspectiva Global McGraw-Hill. México 2004¹².

KOTAVE Masaaki, CZINKOT Michael, Administración de la mercadotecnia, Thomson Learning México 2001⁴.

KOTLER Philip, AMSTRONG Gary, Fundamentos de Mercadotecnia, Pearson Educación, México 1998⁴

KOTLER Philip, AMSTRONG Gary, Marketing, Pearson Educación, México 2001⁸

KOTLER Philip, Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales, Pearson Educación, México 2002¹.

KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane, Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales, Pearson Educación, México 2006¹⁰.



LINDON Campillo J. Jesús, Macroeconomía, Universidad Politécnica de Valencia. Valencia 1997¹

LOPEZ Bernardo, MAS Machuca Martha, VISCARRI Colomer Jesús, Los Pilares del Marketing, UPC, Barcelona 2008¹.

LOPEZ Díaz Elvira, Iniciación en Derecho, Delta Publicaciones, Madrid 2005¹

LOPEZ María Ángeles, GOMEZ Francisco, Operaciones de ventas, Tomson Learning, Madrid 2006¹.

McDANIEL Carl, GATES Roger, Investigación de Mercados, Tomson S.A. de CV., México 2005⁶.

MALHOTRA Naresh K. Investigación de Mercados, Pearson, México 2004⁴

MAZIA Ana, PARMERLEE David, Desarrollo exitoso de las Estrategias de Marketing, Ediciones Granica S.A. Buenos Aires 1998².

MILIND M. Lele Desarrollo del apalancamiento estratégico. Ediciones Díaz de Santos. Madrid 1995¹.

MONTESINOS Ulve Vicente, BRUSCA Isabel, Introducción a la Contabilidad Financiera, Ariel S.A., Barcelona, 2007⁵.

MUNUERA Alemán José Luis, RODRIGUEZ Escudero Ana Isabel. Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección. Esic Editorial. Madrid 2007³.

MUÑOZ Álvaro, GUERRERO José, CARRILLO Inés, ROBLEDO Tomas, Grupos A,B Y C Temario Común, Editorial MAD S.L., Madrid 2006¹.

NORIEGA Vivo José Manuel, Informar Emociones, Libros en Red, Madrid, 2005¹.

OLIVEIRA Da Silva Reinaldo: Teorías de la Administración, International Thomson Editores, S.A. de C.V. 2002.

ONGALLO Carlos, Manual de Comunicación, Dykinson S.L., Madrid 2007¹

O'ASHAUGHNESSY John. Marketing Competitivo. Ediciones Díaz de Santos Madrid. 1991².

PARKIN Michael, Economía, Pearson Educación, México 2004¹.

PARRA Francisca, MAQUEDA Javier, OLAMENDI Gabriel , Tu propia empresa: Manual útil para emprendedores, Esic Editorial, Madrid, 2003¹

PARREÑO Josefa, CONDE Enar, DIAZ Ana Belén, Dirección Comercial: Los instrumentos del marketing, Club Universitaria, España, 2006⁴.

PINKAS Flint Blanck, Tratado de la defensa de la libre competencia, Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima 2002¹

PUBLICACIONES VERTICE S.L. La gestión del Marketing, producción y calidad de las Pymes, Editorial Vértice. España 2008¹.



PUCHOL Luis, Dirección y Gestión de Recursos Humanos. Ediciones Díaz de Santos, Madrid 2007⁷.

RAMOS Fernández Fernando, El Protocolo de Empresa, Netbiblo S.L. Madrid, 2008¹.

RAMOS Tomas, LOPEZ José, PEÑA José, SANDOVAL Francisco, Administración de Empresas, Mad S.L. Sevilla, 2001¹

REINOSO Sifuentes Víctor, El proceso administrativo y su aplicación en las empresas, 1988

ROBBINS Stephen y COULTER Mary .Administración, Pearson Educación, México 2005⁸,

ROBLES Valdés Gloria, ALCERRECA Joaquín Carlos. Administración: Un enfoque interdisciplinario, Pearson Educación. México 2000³.

ROSALES Obando José, Elemento de Microeconomía, EUNED.

SANCHEZ García María Dolores. Manual del Marketing, Esic Editorial, Madrid 2008¹.

SARABIA Alegría José María, PASCUAL Saez Marta, Curso Básico para estadística y Administración de Empresas, Universidad de Cantabria, Cantabria 2005¹

SCHIFFMAN León G. Comportamiento del consumidor. Pearson Educación. México 2005⁸.

SCHNAARS Steven P. Estrategias De Marketing: Un Enfoque orientado al Consumidor, Ediciones Díaz de Santos, Madrid 1994¹.

SCHNEIDER Gary P., Comercio Electrónico, International Tomson Editores S.A. de C.V. México 2004¹.

SCHROEDER Roger G. Administración de Operaciones, McGraw-Hill. México 1992¹.

SEPULVEDA G. Sergio. Factores no económicos de la Competitividad. IICA. Cornado 2001¹.

SILICEO Alfonso, Capacitación y Desarrollo Personal, Limusa S.A. de C.V. México 2004⁴.

SINIESTRA Gonzalo, Polanco Luis. Contabilidad Administrativa. Ecoe Ediciones. Bogotá 2007².

SOL Julio, La Guerra de las Pymes, Magazines S.A. Buenos Aires, 1999¹.

SORIANO Claudio, La estrategia básica del Marketing, Ediciones Díaz DE SANTOS, España, 1990¹.

STANTON William, ETZEL Michael, WALKER Bruce, Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill. México 1993⁶.

STEPHEN P. Robbins, Comportamiento Organizacional, Pearson Educación, México 2004¹⁰.

STOCKWELL John, SHAW Henry, Checklists claves para el Marketing Directo, Ediciones Gestión 2000, Barcelona 2002¹.

TERRY George, Principios de Administración, Editorial Continental, Cecsa 1998¹.

TRACY Brian, El camino hacia la riqueza, Grupo Nelson, Tennessee 2007¹.



YAGUES Insa Mariano, LOPEZ Pilar, GRACIA Carmen, CASANOVAS Monserrat,
Publicaciones Edicions de la Universitat de Barcelona, Barcelona 2007¹.

ZABALA Salazar Hernando, Planeación Estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias, Universidad Cooperativa de Colombia. Medellín, 2005¹.

ZENTENO Raúl Las Clases Sociales en América Latina, siglo xxi editores, S.A. de C.V. México 1998¹¹.

ZORRILLA Arena Santiago, Como aprender Economía: Conceptos Básicos, Limusa S.A. de C.V. México, 2004³.