



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE
PICHINCHA**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE
VENTAS PARA LA ASOCIACIÓN “EL CEBOLLAR” DEL CENTRO
COMERCIAL MAYORISTAS Y NEGOCIOS ANDINOS UBICADOS EN
EL SUR DE QUITO EN EL D.M.Q”.

AUTOR: Marjorie Karina Aldás García

TUTOR: MSc. Mónica Espinosa

QUITO – ECUADOR

FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO

JULIO –2019

Constancia de Aprobación de Tutor

En mi calidad del tutor del proyecto:

PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE VENTAS DE LA ASOCIACIÓN "EL CEBOLLAR" DEL CENTRO COMERCIAL MAYORISTA Y NEGOCIOS ANDINOS UBICADO EN EL SUR DE QUITO DEL D.M.Q. , presentado por la señorita **Aldás García Marjorie Karina** para optar por el título de Tecnóloga Superior en Administración de Empresas, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y a la evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito, a los 15 días del mes de julio de 2019

Atentamente

Msc. Mónica Espinosa

C. I. 1707347819

Tutor.

Declaratoria de Responsabilidad

Yo, **Aldás García Marjorie Karina**, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de Tecnóloga Superior en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y de mi autoría; que el presente trabajo no ha sido previamente presentado para ningún grado profesional o académico, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento. En tal virtud expreso que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Aldás García Marjorie Karina

C. I. 1725679375

Dedicatoria

Dedico este proyecto a Dios por darme sabiduría y el entendimiento del significado de la vida, por cada paso que doy y la existencia de seres increíbles que a través del tiempo han dejado huella en mi corazón, a la persona que me dio la vida y que le agradezco por todo su apoyo y los valores que me ha inculcado mi madre, al igual a mi padre que ha sido mi orgullo a seguir.

Mi triunfo y mi deseo de llegar a ser profesional me ha llevado a superarme seguir adelante con mis metas propuestas

Marjorie Karina Aldás García

Agradecimiento

Mi agradecimiento es total a Dios, por regalarme la vida, la sabiduría y el amor incondicional, ya que sin él no hubiese tenido las fuerzas suficientes para levantarme de cada tropiezo que me ha tocado vivir y por la familia que me dio.

A mis Padres Edilberto y Blanca; hermanos Samanta y Joel y mi abuelita Hortensia quienes conforman mi hogar y son ejemplo de superación en mi vida.

A mi novio Bryan por aportar un granito de arena con sus consejos y ayuda en la ejecución de los capítulos.

A aquellas personas que desinteresadamente aportaron en la realización de este tema, con sus conocimientos y experiencias; del pasillo 8^a de la Asociación “El Cebollar” del Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos y a mi Tutora de Proyecto de Grado: Mónica Espinosa.

A las autoridades y docentes del Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha por darme esa oportunidad y tan valiosa de estar entre sus aulas y adquiriendo el conocimiento para mi vida profesional, la cual he llegado a cumplir.

A todos ellos retribuyo mi esfuerzo y perseverancia para conseguir mis metas; que desde hoy en adelante me tocará contribuir profesionalmente.

Resumen ejecutivo

La presente investigación tiene la finalidad de diseñar un ‘‘Plan de marketing para el mejoramiento en ventas de la asociación ‘‘El Cebollar’’ del Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos ubicado en el Sur de Quito del D.M.Q.’’. Con el propósito de mostrar la participación de la asociación ‘‘El Cebollar’’ en el mercado local y regional, este trabajo se encuentra estructurado de la siguiente manera.

En primera instancia se presentó el tema, planteamiento de problema con su respectivo análisis crítico y formulación, sus objetivos y su justificación.

En el capítulo I, se desarrolla el marco teórico, con la conceptualización de los principales temas de plan de estrategias, marketing, marketing mix y las Cinco teorías de Porter.

En el capítulo II, se presenta el diagnóstico situacional con los antecedentes de la empresa con su respectiva misión, visión, política, el análisis estadístico.

En el capítulo III, se desarrolla la propuesta con el análisis interno y externo, y la presentación de estrategias de marketing mix que aporten a la solución del problema de decrecimiento en ventas de la asociación ‘‘El Cebollar’’ del Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos.

Finalmente se presenta las conclusiones y recomendaciones del trabajo investigado la bibliografía usada y los anexos.

Índice General

Constancia de Aprobación de Tutor	i
Declaratoria de Responsabilidad	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Resumen ejecutivo	v
INTRODUCCIÓN	1
Tema de Proyecto.....	2
Planteamiento del problema	2
Descripción del problema.....	2
Objetivos.	3
Objetivos General.....	3
Objetivos Específicos.....	3
Justificación	3
Alcances	4
Limitaciones	4
Temporal.	4
Espacial.	4
CAPÍTULO I	5
MARCO TEÓRICO	5
1.1 Fundamentación teórica	5
1.2.1 Plan Estratégico.....	5
1.1.2. Marketing	9
1.1.3. Análisis de Mercado.....	12
1.1.4 La Segmentación en el Mercado.	14
1.1.5. Análisis de los competidores.....	15
1.1.6. Estrategias de marketing	16
1.1.7 Plan de marketing y marketing mix	19
1.1.8. Análisis de Porter	21
1.1.9. Glosario	25
1.1.10. Resumen del Primer Capítulo.	27
CAPÍTULO II	28
Diagnóstico de Situacional.....	28

2.1. Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos.....	28
2.1.1 Administrativo	31
2.1.2. Visión.....	31
2.1.3. Misión.....	31
2.1.4. Políticas.....	31
2.1.5. Servicio.....	32
2.1.6. Procesos de ventas	33
2.1.7. Canal de Competencias	33
2.1.8. Organigrama	34
2.2. FODA	34
2.3. Metodología de la investigación	35
2.3.1 Tipos de investigación.....	35
2.3.2 Métodos de la Investigación.....	36
2.4. Población y Muestra	37
2.4.1. Población.....	37
2.4.2. Muestra.....	37
2.5. Tipo y diseño de la encuesta.	38
2.6. Análisis de Resultados	38
2.6.1. Análisis de los resultados obtenidos de las encuestas se realizadas los clientes que vistan este Centro Comercial.....	39
CAPÍTULO III	59
PROPUESTA PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN "EL CEBOLLAR"	59
3.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	59
3.1.1. Análisis de la situación externa.....	59
3.1.2. Entorno general macro entorno	61
3.1.2.1. Entorno económico.	61
3.1.2.2. Entorno socio – demográfico.....	63
3.1.2.3. Entorno político jurídico.....	63
3.1.3. Entorno específico micro entorno	67
3.1.3.1. Mercado En el Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos está conformada por 9 asociaciones:.....	67
3.1.3.2. Clientes.....	68
3.1.3.3. Competidores.....	68
3.1.3.4. Proveedores.....	69
3.1.4. Análisis de situación interna	69

3.1.4.1. Recursos y capacidades de la empresa	69
3.1.4.2. Organización empresarial	70
3.2. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS	71
3.2.1. Objetivos estratégicos	71
3.3. ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS	71
3.3.1. Definición de estrategias de marketing	71
3.3.1.1. Estrategias de cartera.....	71
3.3.1.2. Estrategias de segmentación y posicionamiento	72
Segmentación	72
Estrategia administrativa	73
3.3.1.3. Estrategia funcional	74
Producto y Servicio	74
Precio.....	75
Promoción	75
Plaza	75
3.3.1.4. Matriz de Porter	76
3.4. PLAN DE ACCIÓN	77
3.5. Análisis Económico - Financiero.....	81
4.- Conclusiones y Recomendaciones.....	82
Conclusiones	82
Recomendaciones.....	82
BIBLIOGRAFIA	83
Anexos	86

Listas de tablas

<i>Tabla 1: FODA</i>	35
<i>Tabla 2: Plan de acción producto</i>	77
<i>Tabla 3: Plan de acción precio</i>	78
<i>Tabla 4: Plan de acción promoción</i>	79
<i>Tabla 5: Plan de acción plaza</i>	80
<i>Tabla 6: Análisis Financiero</i>	81

Listas de gráficos

<i>Gráfico 1: Procesos de ventas</i>	33
<i>Gráfico 2: Organigrama</i>	34
<i>Gráfico 3: Productos</i>	60
<i>Gráfico 4: Productos de la Asociación "El Cebollar"</i>	60
<i>Gráfico 5: Ubicación de la Asociación " El Cebollar"</i>	63
<i>Gráfico 6: Asociaciones</i>	67
<i>Gráfico 7: Organigrama empresarial</i>	70
<i>Gráfico 8: Matriz de porter</i>	76

INTRODUCCIÓN

Con el plan de marketing se pretende que la Asociación "El Cebollar" sea un lugar conocido y competitivo para que tenga un posicionamiento en el mercado, con lo cual haya un aumento de ventas y alquiler de locales comerciales si no también la asistencia en los eventos y actividades promocionales, teniendo en cuenta la exigencia de los clientes.

La Asociación "El Cebollar" del Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos es una empresa con posibilidades de darse a conocer, la cual debe apoyarse un plan de marketing para que el posicionamiento sea efectivo y así mismo aplicar conceptos desde el punto de vista del mercado con el fin de lograr la satisfacción del cliente fiel.

De esta manera se aplica los conocimientos adquiridos durante la carrera Administración de Empresas llevándoles en el campo real de la empresa, además de desarrollar habilidades en el área estratégica.

La siguiente investigación está distribuida en tres capítulos.

En el capítulo I se encuentra el marco teórico bajo la cual se ampara el presente estudio; es decir lo relacionado a conceptos de plan estratégico, importancia de la planificación estratégica, elementos de plan estratégico, plan de marketing.

El capítulo II, detalla el diagnóstico situacional, donde se encuentra los antecedentes de la empresa, misión, visión, políticas, FODA, tomando una muestra proporcional para

realizar la encuesta utilizando la investigación empírica obteniendo el análisis de resultados.

El capítulo III, se establece el plan de marketing para la propuesta, fundamentado en los resultados de análisis realizados en el actual trabajo con sus respectivas conclusiones y recomendaciones, el resultado se verá reflejado en una mayor influencia de clientes, como consecuencia de la implementación estrategias diseñadas en este proyecto.

Tema de Proyecto

Plan de marketing para el mejoramiento de ventas en la Asociación "El Cebollar" del Centro Comercial Mayoristas y Negocios Andinos ubicado en el Sur de Quito del D.M.Q.

Planteamiento del problema

¿Por qué la Asociación "El Cebollar" del Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos está perdiendo competitividad en el mercado D.M.Q.?

Descripción del problema

El fin del presente estudio es generar un análisis del uso de estrategia de marketing para el mejoramiento de ventas de la Asociación "El Cebollar" del Centro Comercial Mayoristas y Negocios Andinos, dicho análisis permitirá tomar decisiones dentro de la organización con respecto al producto, precio, distribución y promoción.

Objetivos.

Objetivos General.

Diseñar un plan de marketing para posicionar la Asociación "El Cebollar" del Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos en mercado nacional a través del cual se pueda alcanzar el incremento de los niveles de venta y servicios ofertados.

Objetivos Específicos.

- Analizar la situación actual de la Asociación "El Cebollar" del Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos
- Definir estrategias y un plan de acción en la Asociación "El Cebollar" del Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos que permita identificar las necesidades que tienen los clientes.
- Posicionar a la Asociación "El Cebollar" del Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos como la mejor opción de adquisición de productos y servicios textiles.

Justificación

Se hace preciso considerar que en los últimos 6 años el mercado al cual nos referimos cada vez son más exigentes, buscan estrategias que capten la atención de los clientes y los consumidores.

La Asociación "El Cebollar" del Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos en la actualidad cuenta con una gran competencia en el sector del sur de

Quito, existe centros comerciales que ofrecen el mismo producto y servicio por lo cual ha perdido una cantidad considerable de clientes.

Tomando en cuenta el alcance que tiene de la competencia es necesario implementar un plan de marketing para incrementar las ventas de los productos y los servicios que ofrece la Asociación "El Cebollar" efectuando un posicionamiento firme en el mercado.

Buscando la mejor manera de efectuar nuevas estrategias de marketing para un buen trato al consumidor y poder promocionar y ser líderes en la industria del comercio textil y otros productos que ofrece la Asociación "El Cebollar".

Alcances

Evaluar la comercialización de los productos y el servicio que ofrece la Asociación "El Cebollar" del Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos, para poder fortalecer e incrementar las ventas ofertantes.

Limitaciones

Temporal. – Este estudio estará dado en el Primer Semestre del año 2019 con proyección a tres años

Espacial. – Este estudio es válido solo para el sector de la Asociación "El Cebollar" del Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos ubicado en la Avenida Pedro Vicente Maldonado y Quimiag del Sur del Distrito Metropolitano de Quito.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Fundamentación teórica

1.2.1 Plan Estratégico.

Según (Galán, 2019). El plan estratégico es un documento integrado en el "plan de negocio" que recoge la planificación a nivel económico-financiera, estratégica y organizativa con la que una empresa u organización cuenta para abordar sus objetivos y alcanzar su misión de futuro. A lo largo de su desarrollo, el plan estratégico señala las bases para el funcionamiento de la empresa en la línea de una consecución de objetivos futuros, aun desconociendo cuál será el futuro. En otras palabras, definirá qué acciones tendrán que ser llevadas a cabo a nivel empresarial para poder afrontar los retos que vayan apareciendo y finalmente conseguir los objetivos marcados previamente.

Según (Armijos, 2009) La Planificación Estratégica consiste en un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos de carácter prioritario, cuya característica principal es el establecimiento de los cursos de acción para alcanzar dichos objetivos.

Según (Palacios, 2016) "La Planificación Estratégica es un esfuerzo sistemático formal de la empresa para establecer sus propósitos básicos que a través de planes detallados permiten la implementación de objetivos y estrategias que logren un cumplimiento de dichos propósitos"

- **Planeación**

Según (Giral, 2010) “Planeación es la aplicación racional de la mente humana en la toma de decisiones anticipatoria, con base en el conocimiento previo de la realidad, para controlar las acciones presentes y prever sus consecuencias futuras, encausadas al logro de un objetivo plenamente deseado satisfactoria.”

- **Estrategia**

Según (Martínez Daniel, 2012) “Estrategia es una búsqueda deliberada de un plan de acción que cree y desarrolle una ventaja competitiva de la empresa. Para cualquier empresa, la búsqueda es un proceso interactivo que comienza con el reconocimiento de donde está y qué tiene ahora. Sus competidores más peligrosos son los que más se le parecen. Las diferencias entre la empresa y sus variables, alguna clase de ventaja no importa cuán pequeña o sutil. El objetivo es agrandar el alcance de su ventaja, lo que solo pueda conseguirse a costa de otro.

- **Importancia de un Plan Estratégico.**

Según (Armijos, 2009) Es un cambio constante e inexorable y a pesar de la dificultad con que se percibe, se puede administrar. Es posible que las empresas establezcan planes y estrategias para adaptarse a su entorno, con el fin de ser sostenibles, eficaces y rentables.

La importancia de la planificación estratégica radica en que sin esta es difícil que los administradores sepan cómo organizar a las personas y sus recursos, e incluso tener una idea clara de lo que se necesita organizar. Sin un plan una organización tiene pocas

probabilidades de lograr sus metas o de saber cuánto y donde está desviando su camino. La planificación estratégica permite la correcta administración de un proceso, dando claridad sobre lo que se quiere lograr y como se va a conseguir.

- **Elementos de un Plan Estratégico.**

- **Declaración de la visión.**

Según (Restrepo, 2012) La Visión es una declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa en el largo plazo, o qué es aquello en lo que pretende convertirse. Visualice con su equipo el estado futuro deseado de la empresa. La visión responde a la pregunta: “¿qué queremos ser?”.

- **Declaración de la misión y establecimiento de valores.**

La misión de la empresa es su razón de ser, su propósito. Pregúntese a usted y a su equipo qué creen que el cliente espera de su empresa y expérenlo en una lluvia de ideas, sin incluir las palabras calidad, precio y servicio, ya que son comodines frecuentemente utilizados, jerarquice las ideas de cada miembro del grupo para llegar a un consenso y redacte la misión con esas ideas. La misión responde a la pregunta: “¿cuál es nuestra razón de ser?”.

- **Análisis externo de la empresa.**

Analice y defina los entornos Político, Económico, Social, Tecnológico y Ecológico, que constituyen el análisis de entorno externo de la empresa. Identifique

oportunidades y amenazas. Se evalúan aspectos que ya existen, así como aspectos que podrían existir (tendencias).

➤ **Análisis interno de la empresa.**

Consiste en el estudio de los diferentes aspectos o elementos que puedan existir dentro de una empresa, con el fin de conocer el estado o la capacidad con que ésta cuenta, y detectar sus fortalezas y debilidades. Para el análisis interno se evalúan los recursos que posee una empresa, ya sean financieros, humanos, materiales, tecnológicos, etc.

➤ **Diseño, evaluación y selección de estrategias.**

Defina las estrategias, alternativas o cursos de acción para lograr los objetivos y la misión. Muestran el uso y la asignación de los recursos. Responde a la pregunta ¿Cómo vamos a hacerlo? Para formular la estrategia puede usarse la Matriz DOFA, un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita el apareamiento entre las amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas de la organización.

➤ **Diseño de planes estratégicos**

Se procede a diseñar los planes estratégicos, que consisten en documentos en donde se especifica cómo es que se van a alcanzar los objetivos generales propuestos, es decir, cómo se van a implementar o ejecutar las estrategias formuladas.

En el plan estratégico se debe señalar:

- cuáles serán los objetivos específicos que permitan alcanzar los objetivos generales.
- cuáles serán las estrategias específicas o cursos de acción que se van a realizar, que permitan alcanzar los objetivos específicos.

1.1.2. Marketing

Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y finalizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficios para las empresas. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados a nivel local e internacional.

Según **Philip Kotler, (2002)** es «El proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios».

Para la **A.M.A.** (American Marketing Association): «El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización»

Stanton, Etzel y Walker: «El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización».

Según (Garnica, 2012) La principal función del marketing es hacer que la empresa se adapte a su entorno, y satisfaga al consumidor mediante ciertas actividades y su coordinación con la empresa, se podría decir que el marketing busca convertir necesidades sociales en oportunidades rentables.

Lo que hace el marketing es considerar una necesidad de la clientela y a partir de ella, diseñar, poner en marcha y verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa. Diversas estrategias y herramientas permiten al marketing posicionar una marca o un producto en la mente del competidor.

➤ **Los principales tipos de Marketing y sus definiciones**

- El **marketing directo** para Kotler y Armstrong, el marketing directo "consiste en las condiciones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes.
- El **marketing relacional** se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficios a cambio de la satisfacción del cliente (Stanley, 2001)
- El **marketing virtual** recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a internet, y se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas SEO que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios.

- El **neuromarketing** es un marketing de investigación que utiliza herramientas propias de la neurociencia tales como el electroencefalograma y el eye-tracking con el fin de analizar conductas o decisiones en el consumidor, y lograr así una mayor efectividad al momento de crear o promocionar un producto o servicio. Un ejemplo del uso del neuromarketing es cuando analizamos a un grupo de consumidores a través de herramientas propias de la neurociencia con el fin de determinar por qué prefieren un producto antes que otro. Brighthouse (2001), SalesBrain (2002).

❖ **Servicio al Cliente**

Según Kotler consiste en: 1) organizar el proceso de planificación de mercadotecnia, 2) analizar las oportunidades de mercado, 3) Seleccionar los mercados meta, 4) relacionar mezcla de mercadotecnia y 5) administrar el esfuerzo de mercadotecnia. Proceso Administrativo de Mercadotecnia la secuencia lógica y ordenada de los pasos propuestos por Klotle no garantiza el éxito de los esfuerzos de mercadeo. Sin embargo, permite que los procesos se encuentren de una forma coherente con los objetivos de la organización y facilita todos los procesos de toma de decisiones con miras a obtener una estrategia de mercado eficiente genere beneficios para la empresa.

❖ **Organización y Métodos**

La función de Organización y Métodos es un servicio eminentemente de asistencia y asesoría al nivel gerencial de las empresas, cuyo objetivo primordial es incrementar la eficiencia administrativa mediante la elaboración de estudios técnico-administrativos que buscan el mejoramiento de los procedimientos, métodos y sistemas de trabajo.

Ello se consigue mediante el estudio y perfeccionamiento de la Estructura Organizacional y de los trámites y métodos administrativos en vigor. Generalmente se insiste más en los métodos que en la Estructura Organizativa. Anteriormente se hacía una distinción entre Organización y Métodos y Estudio del trabajo. Dicha distinción especificaba que la primera se refería a aspectos administrativos, mientras que la segunda se ocupaba de los procesos productivos. Actualmente, el término Organización y métodos están relacionados con todos los aspectos de la compañía.

1.1.3. Análisis de Mercado

El análisis de mercado es una recaudación de datos sobre clientes, competidores, y el mercado en el que nos queremos desarrollar, en general, que servirá para su posterior estudio.

Los datos analizados se utilizarán como Backus para la toma de decisiones. Servirá tanto para conocer, aproximadamente, la tasa de éxito en el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado, como para crear un plan de negocios personalizado para cada mercado, o segmento, etc. También ayudarán a tomar otras decisiones como cuánto se debe invertir en un producto. Además, el estudio de mercado también se puede llevar a cabo durante el ciclo de vida del producto, lo que puede ayudar a detectar desviaciones del plan de marketing, no obstante, por norma general los estudios de mercado tienen un alto nivel de retorno de inversión.

➤ Objetivos de un Análisis de mercado

Al momento de realizar tu investigación de mercado, debes plantearte los siguientes objetivos:

- Identificar necesidades y objetivos de los diferentes segmentos de mercado.

- Definir cuáles son los beneficios que los usuarios valoran más.
- Medir el posicionamiento de la marca en el público consumidor
- Comparar tus precios con los de la competencia.
- Estar consciente de las desventajas y limitaciones del producto.
- Definir el público meta.

Ventajas de un Análisis de Mercado

- Te permite conocer los gustos de los posibles clientes.
- Puedes contar con más información real para tomar decisiones.
- Te brinda información sobre el mercado que deseas cubrir.
- Ayuda a determinar qué tipo de producto debe fabricarse o que servicio se va a ofrecer.
- Determina el sistema de ventas que mejor se adecua al mercado en el que quieres posicionarte.
- Define las características del cliente al que satisface la compañía (gustos, edad, sexo) para así adaptarse y no quedar por fuera del mercado

Desventajas de un Análisis de Mercado

- No es eterno, las necesidades del público cambian con el tiempo.
- Se debe realizar un Estudio de Mercadeo cada cierto tiempo para conocer las nuevas exigencias del consumidor.
- Hay que actualizar la base de datos y la información necesaria para que el mensaje sea efectivo.
- La inversión hacia un Estudio de Mercadeo suele ser elevada.
- Requiere de una buena inversión de tiempo y paciencia.

1.1.4 La Segmentación en el Mercado.

Un mercado no es una realidad homogénea; no todos los consumidores tienen los mismos perfiles ni responden a las mismas motivaciones o estímulos. Por ello, la segmentación de mercados es fundamental a la hora de definir cuál debe ser el público al que dirigimos nuestro negocio.

Saber esto es la base de una de las posibles estrategias básicas de marketing de una empresa. Consiste en considerar las diferentes tipologías de clientes como sub-mercados diferenciados con características que los agrupen para conocerlos mejor y saber cuáles son intereses. Es tal su importancia que, por ello, vamos a explicar qué es la segmentación de mercados y por qué es tan importante en el mundo empresarial.

La segmentación de mercados es el proceso de división del mercado global en pequeños grupos que poseen características parecidas. Es decir, que la segmentación de mercado consiste en conocer el mercado en el que nos encontramos y agruparlo en diferentes grupos homogéneos, llamados segmentos de mercado, que nos permitan saber cómo es exactamente el público al que dirigimos nuestros productos.

El mercado está formado por un número muy grandes de personas muy diferentes y con intereses muy heterogéneos. Por ello, con la segmentación de mercados se intenta unir a las personas en grupos en los que pueden tener intereses comunes. En la segmentación se pueden agrupar a las personas por diferentes motivos como por la

edad, por la región en la que viven por los gustos que poseen o por una mezcla de todas ellas.

Uno de los objetivos de la segmentación de mercados es el de conocer realmente al consumidor, saber cómo es y por las cosas que se mueve. Este es uno de los puntos clave para el éxito de una empresa y, es por ello, que se considera como una herramienta del marketing para aumentar la efectividad y la precisión de esta disciplina. Conocer al máximo cómo es el público del mercado en el que te encuentras será fundamental para conseguir llegar a él.

Todo esto permite poner en marcha estrategias de segmentación de mercado para la diferenciación de la empresa en relación a los demás competidores. Al dirigir de manera enfocada la actividad de marketing y el esfuerzo comercial de la empresa hacia un tipo de cliente que valora unos determinados atributos de producto y no otros, nos estamos diferenciando de la competencia. Además, al estudiar cómo es el público al que nos dirigimos, es probable que encontremos un nicho de mercado que aún se encuentra por explotar. Esto nos permitirá marcar un camino y encontrar un público idóneo para dirigir nuestra comunicación y nuestros productos.

1.1.5. Análisis de los competidores

En la actualidad fácilmente se puede observar que cada vez es más complicado hacerse hueco en un mercado determinado. No importa si se habla de una pequeña, mediana o gran empresa, el acecho de la competencia es cada vez más fuerte. Este hecho hace que las nuevas empresas o los propios emprendedores busquen formas de diferenciarse de

sus competidores intentando innovar y evolucionar para conseguir darse a conocer y afianzarse en el mercado. Para ello, primero debes conocer a tus competidores y analizar de la forma en que trabajan, cuáles son sus estrategias de marketing, quiénes son sus clientes y muchos otros factores que entran dentro del análisis de la competencia.

Es necesario incluir información acerca de la localización de los competidores, las características de sus productos o servicios, sus precios, su calidad, la eficiencia, de su distribución, su cuota de mercado o volumen de ventas estimado, sus políticas comerciales.

- **Cómo estudiar la competencia de la empresa.**

Para realizar un buen análisis de los competidores de una empresa es esencial seguir una serie de pasos con el fin de sacar nuestras propias conclusiones y realizar un posterior plan de actuación en tu empresa. Si estás inmerso en la elaboración de tu plan de negocio, a continuación vamos a mostrarte cómo hacer un análisis de la competencia de un negocio desde cero.

1.1.6. Estrategias de marketing

Cuando hablamos de estrategias dentro de un Plan de Marketing, nos referimos a un conjunto de decisiones sobre acciones y recursos a utilizar que nos permitirán alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización.

La estrategia consiste en adecuar nuestros factores internos a los factores externos, con el fin de obtener la mejor posición competitiva. No debemos catalogar esta fase del Plan de Marketing como “racional”, sino al contrario, la definición y selección de estrategias es el ejercicio más útil para la planificación de marketing.

Aunque el concepto de estrategias ha sido estudiado desde diversos enfoques y disciplinas, existe un gran consenso sobre su papel crucial como vehículo que ayuda a adaptación de la empresa a las contingencias del mercado, en particular, y del entorno, en general. Para lograr esta adaptación, la estrategia se ejecuta desde muy diversos niveles organizativos. (Varadarajan y Clark, 1996).

➤ **Tipos de estrategias de marketing:**

- **Estrategias de Cartera.** - Es la encargada de fijar la marcha a seguir para el establecimiento de cada unidad estratégica empresarial, detallando para las mismas las diferentes combinaciones producto-mercado que deberá desarrollar la empresa.

➤ **Estrategias de Segmentación, de Posicionamiento y de Fidelización.-**

Mejorar la competitividad y alcanzar o incluso superar las expectativas comerciales es el máximo objetivo de las empresas, independientemente de su tamaño o actividad. Pero para alcanzar el deseado existe en la empresa, las empresas deben ser capaces de establecer una serie de estrategias que les permita por una parte identificar los grupos de posibles compradores (segmentación), como desean ser percibidos por su mercado potencial (posicionamiento) y que medidas van a desarrollar para que una vez han sido captados, la forma de establecer una relación duradera (fidelización).

- **Estrategias de segmentación.-** Los términos de segmentación y estrategia para la segmentación están estrechamente relacionados con la filosofía de marketing de la empresa. Se trata pues, de discernir en grupos de potenciales compradores y ser capaces de definir qué es lo que

quieren cada uno de ellos. En definitiva, se trata de la obtención de información para tener garantías de éxito de cara al plano comercial.

➤ **Estrategias de Posicionamiento.** - Una vez superada la fase anterior, este tipo de estrategias pretenden definir de qué manera van a percibir los segmentos elegidos a la empresa, esto es, mediante qué atributos de imagen buscan que se identifique en la mente del consumidor. Existen distintas formas a la hora de plantear el posicionamiento; comparándose con la competencia, por una ventaja que aporte el producto, usando la reputación de marca etc. Pero, sin duda, las empresas deben respetar un número de reglas como son:

- Tener conocimiento de nuestro posicionamiento actual y el de la competencia
- Decidir hasta donde queremos llegar e identificar los elementos más creíbles para llegar a ese punto
- Analizar y evaluar el interés de dicha posición
- Identificar los riesgos que conlleva alcanzar esa posición
 - Posicionamiento de la Organización.
 - Posicionamiento de Producto
 - Posicionamiento ante al Cliente

➤ **Estrategias de Fidelización.**

- **Marketing relacional.** - Es el tipo de marketing cuyo objetivo primordial es establecer y mantener relaciones estables con nuestros clientes, de forma que dicha relación perdure a través del tiempo.
- **La gestión del valor percibido.** - El valor percibido consiste en la valía o mérito que un consumidor asigna a un producto o servicio. Por lo general, los

compradores desconocen los factores que intervienen en la fijación de precios de un determinado bien, como los costos reales o estimados de producción. Por lo tanto, los usuarios confían en el atractivo emocional del mismo y en los beneficios que creen que recibirán.

- **Estrategia Funcional.** - Se trata de definir una estrategia para cada una de las áreas funcionales o departamentos de la empresa.

1.1.7 Plan de marketing y marketing mix

El plan de marketing es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa. El plan de marketing sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que va a ser necesario realizar para conseguir estos objetivos. (Kotler, 2001).

Aunque se trata de una definición más del plan de marketing se desglosara a continuación los diferentes aspectos que componen un plan de marketing y sobre las empresas debe tener especial atención, pues se trata de uno de los documentos más importantes, si cabe imprescindible, para funcionar dentro de orden estructurado.

El plan de marketing está completamente unido al marketing mix lo cual consta la teoría de las 4P. el plan de marketing es un documento maestro, adaptable a cada empresa en su definición en su resultado, tratamiento y seguimiento.

- **Partes del marketing mix**

Precio. - Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

El precio es considerado un elemento flexible, ya que, a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente. (Kolter, 1986)

Producto. - El producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar un producto la compañía lo primero debe de identificar las necesidades centrales de los consumidores haciendo que el producto los satisfaga, luego desarrollar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear un conjunto mayor de beneficios, así crear mayor satisfacción a los consumidores.

Todo producto cuenta con un ciclo de vida, definido como el curso de ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas definidas: Desarrollo del Producto, Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia. (Kolter, 1986)

Plaza. - La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor.

Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor. (Koltler, 1986)

Promoción. - La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo.

La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben de comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar.

La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad. (Kotler, 1986).

1.1.8. Análisis de Porter

El análisis de Porter o la matriz de las 5 fuerzas de Porter, es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor de la Harvard Business School, Michael Porter en 1979. Esta herramienta proporciona un arco de reflexión estratégica para determinar la rentabilidad de un sector específico, con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector.

Es por tanto una herramienta esencialmente estratégica. Utilizada en la elaboración de planes estratégicos y planes de negocio de empresas.

- **Cinco fuerzas de Porter**

1.- Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Si en un sector de la economía entran nuevas empresas, la competencia aumentará y provocará una ayuda al consumidor logrando que los precios de los productos de la

misma clase disminuyan, pero también ocasionará un aumento en los costos, ya que si la organización desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales. Esta amenaza depende de:

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañía
- Grado de dependencia de los canales de distribución
- Posibilidades de negociación, especialmente en industrias con muchos costos fijos
- Volumen comprador
- Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa
- Disponibilidad de información para el comprador
- Capacidad de integrarse hacia adelante en la industria, ejemplo fabricantes que amenazan sus propios distribuidores minoristas
- Existencia de productos sustitutos.
- Sensibilidad del comprador al precio
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto
- Análisis del cliente (compra recientemente, frecuentemente, margen de ingresos que deja)

2.-Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

El "poder de la negociación" se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especialidad de los insumos en el costo de la industria, etc. Por ejemplo, las empresas extractoras de petróleo operan en un sector muy rentable porque tienen un alto poder de negociación con los clientes. De la misma manera, una empresa farmacéutica con la exclusiva de un medicamento tiene un poder de negociación muy

alto. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que puedan optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Tendencia del comprador a sustituir
- Evolución de los precios relativos de sustitución
- Los costos de cambio de comprador
- Percepción del nivel de diferenciación de productos
- Números de productos sustituidos disponibles en el mercado
- Facilidad de sustitución, información basada en los productos que son más propensos la situación, como los productos en línea que pueden sustituir fácilmente a los productos materiales.
- Productos de calidad inferior
- La calidad de la depreciación

3.- Amenazas de nuevas entradas.

Consistiría en la entrada potencial de la empresa que vendan productos sustitutivos o alternativas a los del sector o mercado. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores y es muy poco probable la entrada de nuevos autores.

Esta amenaza depende de factores del tipo:

- Economía de escala.
- Diferencias de producto en cuanto a propiedad.
- El valor de la marca.
- Los requerimientos de capital.

- El acceso a la distribución.

4.- Amenazas de productos sustituidos

Al producto que es capaz de satisfacer la misma necesidad que otro, se le llama 'sustituto'. La amenaza surge cuando el cliente puede alterar su decisión de compra, especialmente si el sustituto es más barato u ofrece mayor calidad. Otros factores a tener en cuenta son: la disponibilidad, la poca publicidad de los productos existentes, la lealtad de los clientes, el coste o la facilidad del cambio, etc.

La presencia de otros productos sustitutos influye de manera importante en el precio máximo que se puede cobrar por un producto. Si es mucho más elevado que el del sustituto, los clientes podrían optar por cambiar de marca.

Deberemos estar siempre muy atentos a las novedades de nuestro sector y a la influencia que dichas novedades puedan tener sobre nuestra organización.

- **Estrategias. -**

- . Mejorar/aumentar los canales de venta
- . Aumentar la inversión en marketing y en publicidad
- . Incrementar la calidad del producto o reducir su precio
- . Diversificar la producción hacia posibles productos sustitutos

5. Rivalidad entre los competidores

El quinto factor es, realmente, el resultado de los cuatro anteriores y es el que proporciona a la organización la información necesaria para el establecimiento de sus estrategias de posicionamiento en el mercado.

Cada competidor establece las estrategias con las que destacar sobre los demás.

Debemos estar atentos para superarlas o reaccionar ante ellas lo antes posible.

La rivalidad entre los competidores aumenta especialmente cuando el producto es perecedero, la demanda disminuye o no existe

1.1.9. Glosario

- **Calidad.** - Capacidad que posee una empresa para satisfacer las necesidades y superar las expectativas de sus clientes por un precio determinado. Se mide mediante el grado o nivel de satisfacción del consumidor
- **Atención al Cliente.** - Servicios que prestan las empresas para satisfacer las necesidades de sus clientes. Servicios brindados por una empresa en el cual los clientes pueden exponer sus quejas y reclamos, brindar sugerencias o realizar las consultas que desee acerca de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.
- **Cliente.** - Toda persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer, recibe un servicio y cancela una cifra previamente pactada a cambio del mismo. Es la razón de ser del servicio.
- **Estrategia competitiva.** - tiene como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los negocios en los que interviene la empresa
- **Negociación.** - Proceso por el cual se busca que dos (o más) partes, que inicialmente contaban con posiciones opuestas sobre un tema en particular, lleguen a un acuerdo que resulte satisfactorio para las partes
- **Satisfacción al cliente.** - Percepción originada en el cliente al comparar su expectativa con el grado de cumplimiento proporcionado por un producto o servicio.
- **Investigación de Mercado.** - Es un proceso por el cual se busca recopilar, procesar, analizar y difundir información relativa al mercado para la toma de decisiones empresariales. En turismo tienen como principales objetivos:

determinar el perfil del turista o consumidor, medir el nivel de satisfacción del servicio prestado, conocer características de viaje y segmentar mercados.

- Competencia. - La competencia es la situación en la que los agentes económicos (empresas y consumidores) tienen una efectiva libertad, tanto de ofrecer bienes y servicios como de elegir a quién y en qué condiciones los adquieren.
- Equipo de ventas. - es el conjunto de vendedores con los que cuenta la empresa, es aquello que generalmente enlaza la empresa con los clientes actuales y potenciales.
- Los equipos de ventas han sufrido una gran transformación en estos años, sin embargo, en la actualidad es muy difícil encontrar buenos comerciales con la cualificación que requieren las empresas. Se ha pasado del vendedor que despachaba y a veces vendía, al profesional de la venta que con una formación cultural universitaria se ha convertido en un asesor del cliente, aportando con ello un gran valor añadido. Sin embargo, es una salida profesional que hasta el momento no está valorada cualitativamente ya que el término vendedor está a menudo minusvalorado, cuando de su actividad depende en muchos casos la viabilidad de la compañía. Hoy en día un equipo de ventas debe estar suficientemente motivado, y es aquí donde la formación adquiere su mayor protagonismo, ya que los conocimientos del producto deben ser complementados con las diferentes técnicas de venta y comunicación con el cliente.
- Proveedores. - Persona o empresa que brinda, a cambio de un pago previamente establecido, los insumos necesarios para la elaboración de un bien o la prestación de un servicio.

- Servicio. - Es el resultado de una sucesión de actos en los cuales interaccionan el cliente, el soporte físico y el personal de contacto, de acuerdo a procesos y procedimientos previamente establecidos, que buscan la satisfacción del consumidor y el logro comercial de la empresa prestataria.
- Marketing: es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se plantea con antelación como aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios.
- Estrategia: Se le llama Estrategia a la manera en como un ser vivo planea el cómo se le deben presentar las circunstancias para lograr un objetivo claro.

1.1.10. Resumen del Primer Capítulo.

Se desarrolla el marco teórico, se utiliza una investigación bibliográfica basándose en el tema del proyecto, se investiga el concepto de un plan de marketing es necesario conocer cuál es la importancia de estrategias, planificación, de un plan de marketing, las estrategias de marketing, conceptos de clientes, servicio al cliente, tipos de marketing, adicionalmente se investiga el análisis de Porter, el marketing mix, segmentación de mercado, análisis de mercado y un glosario son implementos para desarrollar los siguientes capítulos del proyecto.

CAPÍTULO II

Diagnóstico de Situacional.

2.1. Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos.

CENTRO COMERCIAL MAYORISTA Y NEGOCIOS ANDINOS

RISEÑA HISTORICA

La historia inicia con la compra de la propiedad donde funcionaba la fábrica de cables eléctricos CABLEC en el año 2003, con el apoyo del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, se realizaron las adecuaciones correspondientes en las 8 naves industriales que conformaban esta propiedad con un área aproximada de 8.000 metros cuadrados así como la construcción de la segunda planta, para el 9 agosto del 2004, inaugurar el Centro Comercial Mayorista Negocios Andina, conformado por 2.083 locales de 1.6mx2.10m, lo que me da 3.6m² de área cada local. En los primeros meses del año 2004, es decir cuánto todavía se realizaba las adecuaciones, existieron ya los primeros acercamientos de los funcionarios de la empresa AGA, en la que realizan la propuesta de venta de la propiedad, lo cual era prácticamente imposible, por cuanto se estaba pagando el crédito que otorgo el Banco Solidario a cada uno de los socios para la compra de la propiedad denominada CABLEC. Este crédito se acaba de pagar en el año 2007, por lo que en este año se inicia el proceso de la Declaratoria de Propiedad Horizontal, la misma que se concreta en el año 2010.

El Centro Comercial de Mayorista y Negocios Andinos (CCMNA), pese a ser un proyecto particular, por cuando todo el proceso de adquisición fue realizada con recursos de los socios, siempre se consideró como un proyecto que estaba dentro del plan de reubicación del comercio informal de centro histórico y como tal fue el proyecto que tuvo mayor éxito, por lo que levanto el interés de ciertos personajes en realizar

construcciones alrededor del CCMNA, por lo que intentan comprar terrenos de PACA, los mismos que luego de entrar en negociaciones legales de las asociaciones que conforman el CCMNA y deciden comprar esta propiedad, considerando esta como una compra estratégica. En el mismo año 2009 la empresa AGA decide vender su propiedad por lo que se tiene las primeras conversaciones con los representantes legales de las asaciones, llegando a un acuerdo preliminar en el precio, pero aquí ocurre un acto desleal por parte de algunos socios del CCMNA, quienes son la información que fue dada a conocer a los socios de cada una de las asociaciones, se unen a los personajes que intentaron inicialmente comparar la propiedad de PACA y no lo consiguieron, esta vez pretenden entrar en las negociaciones con AGA, lo que provoco el incremento del valor de esta propiedad a casi el doble de la propuesta inicial. Estas propiedades durante los años 2009 y 2010 fueron administradas por el directorio conformado por los representantes legales de cada una de las asociaciones que participaron en la compra de las mismas, que a su vez eran utilizadas como parqueadero para los socios y clientes del CCMNA.

PROPIEDAD HORIZONTAL del CCMNA en el M.D.M. de Quito, por lo que se inicia la entrega de las escrituras de los locales a cada uno de los socios en calidad de propiedades de su local y copropietarios del CCMNA, bajo el régimen de la Propiedad Horizontal y se convoca al proceso electoral en el que se elegirá el directorio para la administración del CCMNA. Inicialmente se invitó a que todos los socios participen en la compra de estas propiedades, pero No todos los socios de las asociaciones que conforman el CCMNA, participaron en las compras de las propiedades, por lo que fue necesaria la participación de personas externas quienes aportaron al igual que los socios, para la compra de las propiedades.

Diferente puesto que el CCMNA está en régimen de la propiedad horizontal, mientras que las propiedades están al nombre de las asociaciones o de sus representantes legales.

En el año 2011, los representantes legales de las asociaciones deciden renovar la directiva encargada de la administración de las propiedades adquiridas de esta manera son elegidos como presidente el Sr. Carlos Pozo representante legal de la asociación 24 de mayo y gerente el Sr. José Gualichico representante legal de la asociación 2 de octubre quien renunció a los pocos meses, razón por la cual el directorio decide contratar al economista Jorge Granda como Gerente Este directorio presidido por el Sr. Carlos Pozo, resuelve adquirir personería jurídica, para que sus actuaciones estén enmarcadas dentro de lo legal, como son apertura del Registro Único de contribuyentes RUC, elaboración de factura, comprobantes de retención en la fuente, apertura de cuenta corriente en el Banco Internacional a nombre de la institución, es así como la asesoría jurídica se conforma la Sociedad de Hecho AKA (actividades comerciales asociadas), con las 9 asociaciones, las mismas que tienen como objetivo fundamental la administración de las propiedades y los recursos que estas generan y su directorio está conformado por 1 representante de cada asociación el mismo que será electo en asamblea general de accionistas de cada asociación con su respectivo suplente. Esta administración presidida por el Sr. Carlos Pozo permanece en funciones hasta el año 2003, en el año 2004 el directorio elige como Presidente de Directorio AKA al Ing. WILSON Hidalgo, representante legal de la Asociación Cebollar.

La Asociación de “El Cebollar” brindaba sus servicios en el Centro Histórico de Quito, sector Ipiales, más conocidos como los feriantes informales de los martes y sábados donde “Según ACUERDO MINISTERIAL N° 00198 DEL DOS DE MARZO DE MIL NOVECIENTOS OCHENTA Y CUATRO

se constituye legalmente la Asociación aduciendo en sus Estatutos reformados de Constitución y Domicilio que dice: “con domicilio en la ciudad de San Francisco de Quito, el día diecinueve de marzo de mil novecientos ochenta y tres, se constituye la Asociación de Comerciantes de Artículos en General “El Cebollar”. Con quienes suscribieron como microempresarios fundadores el acta Constitutiva, se mantiene activos en la misma y los que posteriormente ingresaron, cumpliendo los requisitos exigidos y se encuentran debidamente inscritos.

La asociación es una corporación de derecho privado de las reguladas por disposiciones pertinentes del Código Civil

2.1.1 Administrativo

2.1.2. Visión

Mejorar la calidad de los productos con tecnología de punta para ser más competitivos y buscar la comodidad para los clientes.

2.1.3. Misión

Cumplir con la satisfacción de los clientes y necesidades a los mejores precios buscando la rentabilidad de cada una de las microempresas que conforma la asociación.

2.1.4. Políticas

- **Políticas de Calidad**
 - Satisfacer los requisitos de nuestros clientes y mejorar día a día.
 - Brindar un buen servicio.
 - Dar prioridad al cliente en lo que este necesite.

- **Políticas de Desarrollo**

- Asumir el compromiso de desarrollo en todos nuestros productos con materia prima de buena calidad para la comodidad de las personas.
- Producto de buena calidad a precios cómodos.

- **Políticas de Seguridad**

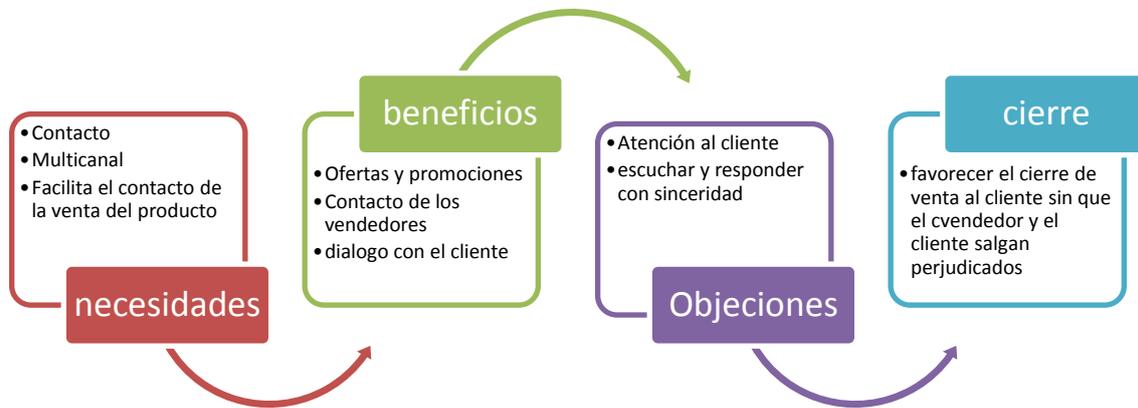
- Brindar un espacio seguro y tranquilo para la seguridad del cliente en todas las áreas.
- Asume el compromiso con los trabajadores, el trabajo seguro, saludable, digno y sano.
- El Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos se compromete a proporcionar los recursos humanos y económicos que sean necesario con la finalidad de lograr sus objetivos y mejorar continuamente.
- Nuestra meta es ser el productor #1 en todo el país.

2.1.5. Servicio

La Asociación “El Cebollar” ofrece varios tipos de servicios, cuenta con tres parqueaderos para el público visitante, guardias de seguridad, limpieza, servicio higiénico y lo más importante el producto al mejor precio, incluye varios tipos de productos que se puede adquirir, esta asociación tiene cámaras por más seguridad a diferencia de las otras asaciones del Centro Comercial.

2.1.6. Procesos de ventas

Gráfico 1: Procesos de ventas



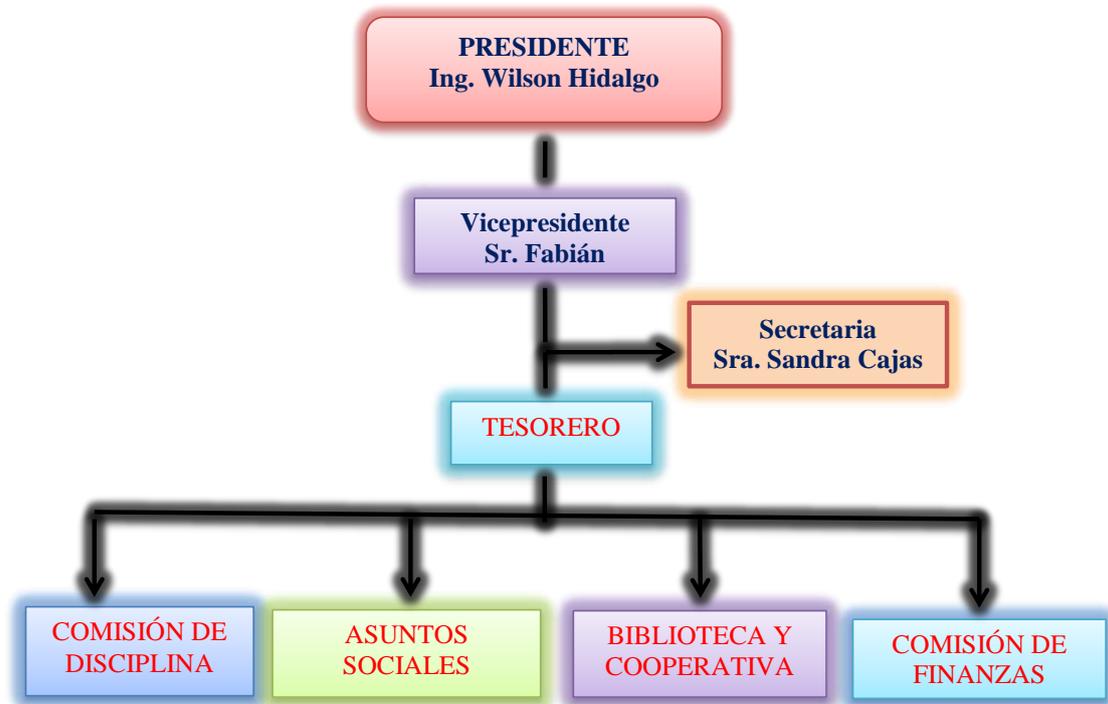
Elaborado por: Marjorie Aldás

2.1.7. Canal de Competencias

- **Mayoreo**
 - Comerciantes Mayoristas
 - Mayorista Comerciante
 - Agente Comerciante
- **Menudeo**
 - Mercados
 - Puestos de venta
 - Pasillo de exhibición
 - Tienda de conveniencia

2.1.8. Organigrama

Gráfico 2: Organigrama



Fuente: Ing. Wilson Hidalgo

Elaborado por: Marjorie Aldás

2.2. FODA

La tabla a continuación indica el FODA de la Asociación El "Cebollar" del Centro Comercial de Negocios Andinos que ilustra las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Asociación "El Cebollar"

Tabla 1: FODA

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internet y nuevas tecnologías. • Buena Ubicación calle principal. • Existe parqueaderos. • Variedades de productos. • Productos económicos. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad Política. • Crecimiento del mercado. • Convenios con empresas. • Ofertas de trabajo. • Capacitación a los socios.
<p style="text-align: center;">Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La infraestructura de la Asociación "El Cebollar" • Administración del Centro Comercial De Negocios Andinos. • Dificultades financieras. • Inseguridad • Falta de información 	<p style="text-align: center;">Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencias local • Comercio electrónico • Cambio en los gustos y preferencias del cliente. • Conocimiento del regateo. • Incremento en el precio de la materia prima

Elaborado por: Marjorie Aldás

2.3. Metodología de la investigación

2.3.1 Tipos de investigación

- **La investigación de campo**

Permitirá el desarrollo del proyecto específicamente del capítulo dos, de una manera eficaz así mismo como su sustentación al momento de la entrega.

- **La investigación explicativa**

Se podrá definir las diferentes causas que se presenten en el problema y así poder dar solución exacta a cada una que se presente.

- **La investigación bibliográfica**

Muy necesaria al momento de definir el marco teórico, así como su fundamentación del proyecto y poder orientar en la propuesta establecida.

- **La investigación de tipo exploratorio**

De gran importancia mediante la cual se basa en proyecto de investigación con fines de titulación ya que esta se encuentra definida en el régimen académico del consejo de educación superior CES.

2.3.2 Métodos de la Investigación

- **Método analítico**

Este método basa su análisis en el marco teórico y fundamentación establecido en el capítulo uno.

- **Método sintético**

Es de gran importancia en el marco teórico y su desarrollo en los primeros capítulos del proyecto.

- **Método Inductivo**

Permite orientar el proyecto mediante hechos en los cuales se determine los principios generales de la investigación.

- **Método Empírico**

En este método se utilizará la encuesta ya que es un diagnóstico o análisis en el cual se podrá fortalecer el problema o su vez mejorarlo dependiendo del autor como así lo prefiera.

2.4. Población y Muestra

2.4.1. Población

La población con la cual se realizará el presente trabajo de investigación está constituida por 1200 clientes semestrales que visitan la Asociación "El Cebollar" del CCMNA; Dándonos una muestra de 7.200 clientes semestral.

2.4.2. Muestra

Para efectuar nuestro muestreo del plan de marketing realizamos un estudio específico de cuantas personas visitan la Asociación "El Cebollar" del Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos, logrando una muestra de 7200 clientes, obtenido por el ingreso del estacionamiento del Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos.

2.4.3. Población de Muestreo: Clientes del Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos.

2.4.4. Muestra: 7200 clientes que visitan La Asociación "El Cebollar" del Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos.

Se conoció el tamaño de la población al aplicar la siguiente fórmula

$$m = \frac{N + PQ}{\left[(N - 1) \frac{E^2}{K^2} \right] + PQ}$$

$$m = \frac{7.200 + 0.25}{\left[(7.200 - 1) \frac{0.06^2}{2^2} \right] + 0.25}$$

$$m = \frac{1.800}{\left[(7.199) \frac{0.00}{4} \right] 36 + 0.25}$$

$$m = \frac{1.800}{7.199(0.0009) + 0.25}$$

$$m = \frac{1.800}{6729}$$

$$\mathbf{m = 267}$$

Dónde:

N: Tamaño de la población 7200

m: El tamaño de la muestra

PQ: cuartil 0.25

E^2 : Margen de Error 6% para un plan de marketing o plan estratégico

K^2 : Constante 2²

2.5. Tipo y diseño de la encuesta.

A continuación, se realizará el análisis y representación de los resultados obtenidos mediante la aplicación de una encuesta con 20 preguntas cerradas hacia los clientes, quienes opinaron acerca del servicio y calidad de los productos que brinda la Asociación "El Cebollar" del Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos.

2.6. Análisis de Resultados

A continuación, se realiza el análisis y representación de los resultados obtenidos mediante la aplicación de una encuesta con 20 preguntas para el mejor desarrollo de la

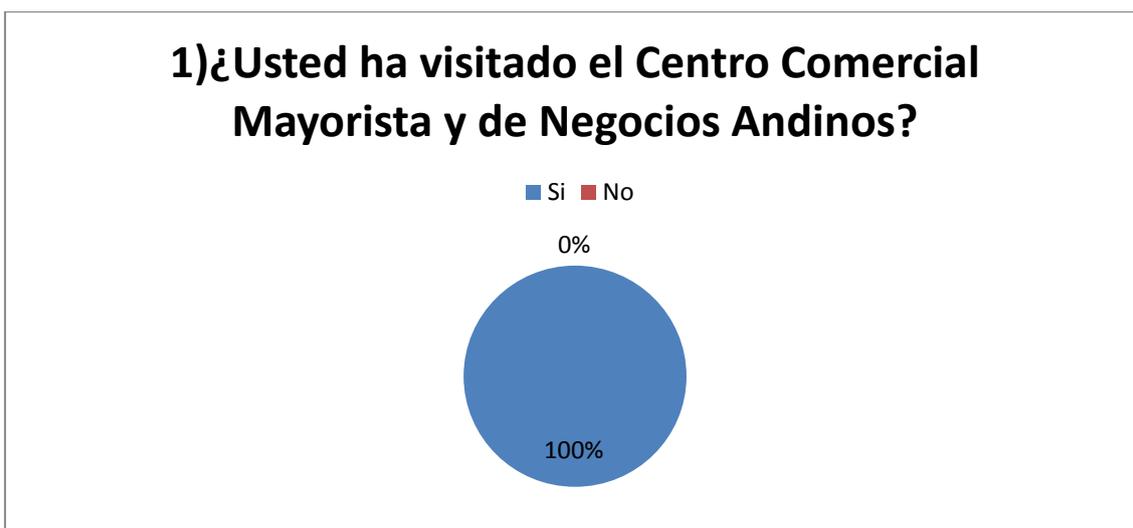
Asociación El Cebollar del CCMNA, quienes opinaron acerca del servicio y la calidad de los productos que brindan esta Asociación a los clientes.

La muestra para aplicar la encuesta fue de 267 personas, que se realizó en el Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos.

2.6.1. Análisis de los resultados obtenidos de las encuestas se realizadas los clientes que vistan este Centro Comercial.

1) ¿Usted ha visitado el Centro Comercial Mayorista y de Negocios Andinos?

N° Encuestados	Si	No	Total
267	267	0	267
	100%	0%	100%



Análisis.-

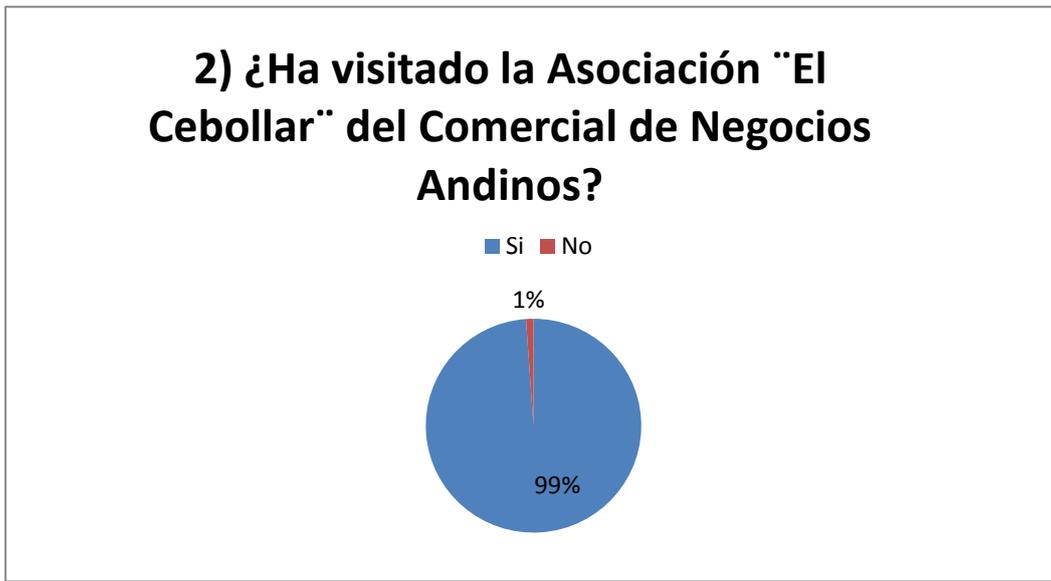
El 100% de los encuestados han visitado el Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos.

Conclusión.-

Los 267 encuestados han visitado el Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos.

2) ¿Ha visitado la Asociación "El Cebollar" del Comercial de Negocios Andinos?

Nº Encuestados	Si	No	Total
267	264	3	267
	99%	1%	100%



Análisis.-

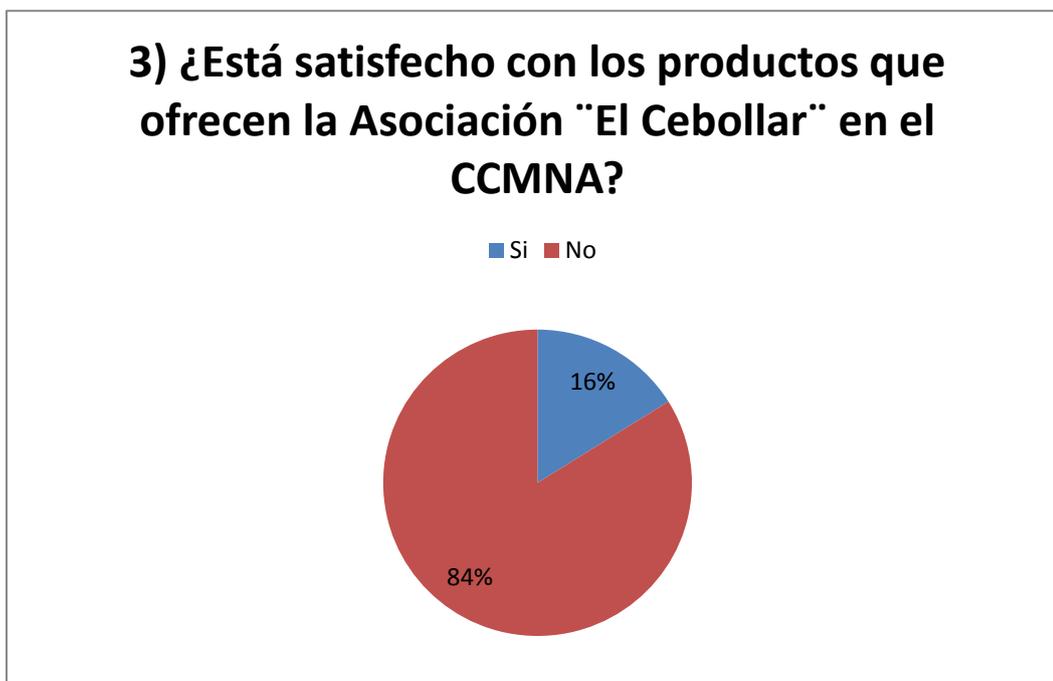
El 99% de los encuestados han visitado la Asociación "El Cebollar" del Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos y el 1% no han tenido la posibilidad de conocer.

Conclusión.-

Del grupo de encuestados observamos que 1% si representa una pequeña perdida de ventas ya que ahí podemos obtener ventas por mayor y menor, es importante colocar señaléticas de donde puede adquirir los productos y como Asociación poder generar más ingresos.

3) ¿Está satisfecho con los productos que ofrecen la Asociación "El Cebollar" en el Centro Comercial de Negocios Andinos?

Nº Encuestados	Si	No	Total
267	43	224	267
	16%	84%	100%



Análisis.-

Se observa la satisfacción al encuestado a adquirir productos que representa un Si con 16% que pertenece a 43 encuestados y un NO con un 84% que pertenece a 224 clientes, esto implica que la Asociación el Cebollar tiene en contra sus productos.

Conclusión.-

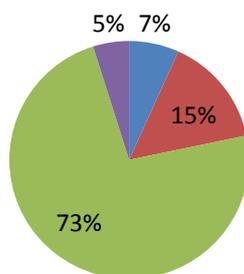
El encuestado ha dejado de estar satisfecho con los productos adquiridos en la Asociación El Cebollar por lo que se confirma la necesidad que tiene de mejorar la calidad y servicio.

4) ¿Qué tal ha sido su experiencia de compras en la Asociación "El Cebollar" en el Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos?

Nº Encuestados	Excelente	Buena	Regular	Mala	Total
267	18	40	196	13	267
	7%	15%	73%	5%	100%

4)¿ Qué tal ha sido su experiencia de compras en la Asociación "El Cebollar" en el Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos?

■ Excelente ■ Buena ■ Regular ■ Mala



Análisis.-

Las características que califican al entrar a la Asociación "El Cebollar" califican de 7% de excelente, un 15 de bueno, un 73 de regular y un 5% de malo, lo que indica que es posible que los clientes dejen de visitar el Centro Comercial y más afectada sería la Asociación por la manera de cómo se los recibe a los clientes.

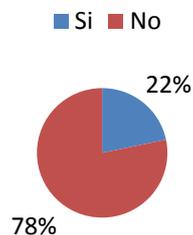
Conclusión.-

El presente gráfico podemos observar que la mayoría de encuestados no ha tenido malas experiencias al adquirir algún producto en "El Cebollar" del Centro Comercial de Negocios Andinos.

5) ¿Le ha resultado fácil encontrar los productos que ofrecen en la Asociación "El Cebollar" en el Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos?

N° Encuestados	Si	No	Total
267	58	209	267
	22%	78%	100%

5)¿Le ha resultado fácil encontrar los productos que ofrecen en la Asociación El Cebollar en el Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos?



Análisis.-

Podemos observar que al momento de realizar una compra no resulta fácil encontrar productos que buscamos representado un 78% lo cual el tiempo del cliente se ve obligado a buscar en otras asociaciones que brindan el Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos, el 22% es visible al poder comprar de manera fácil, podemos describir que son clientes fijos que ya conocen donde venden lo que buscan adquirir.

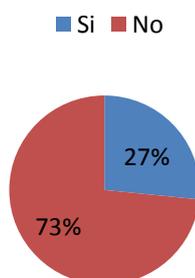
Conclusión. -

Es importante tener una ruta dónde se pueden encontrar los productos que observamos en una feria libre y sus precios variados lo cual para el cliente al momento de ingresar al Centro Comercial no sabe qué Asociación brindan un buen servicio, que ofrece la Asociación.

- 6) ¿El proceso de pago ha sido fácil, transparente y cómodo para el cliente en sector de la Asociación "El Cebollar" en el Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos?

N° Encuestados	Si	No	Total
267	71	196	267
	27%	73%	100%

6) ¿El proceso de pago ha sido fácil, transparente y cómodo para el cliente en sector de la Asociación "El Cebollar" en el CCMNA?



Análisis.-

En el presente gráfico se aprecia que la forma de pago representa un 73% que No es fácil, un 27% que representa que Si es fácil. lo cual obtenemos un problema de que los clientes no solo tienen efectivo desean pagar de otras maneras como a crédito o a débito.

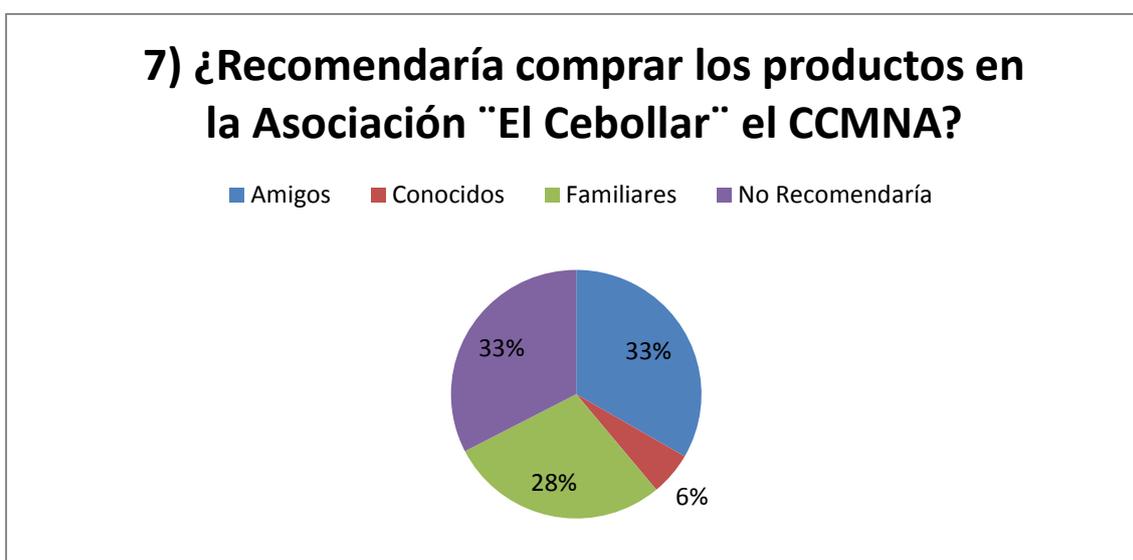
Conclusión.-

El Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos en la Asociación "El Cebollar" necesita implementar otra manera de cobrar a sus clientes como por ejemplo pagar con tarjetas de crédito o cheques ya que solo aceptan efectivo esa es una desventaja como

socio ya que pierde ventas y los clientes salen a otros Centros Comerciales adquirir productos.

7) ¿Recomendaría comprar los productos en la Asociación "El Cebollar" el Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos?

N° Encuestados	Amigos	Conocidos	Familiares	No Recomendaría	Total
267	89	15	76	87	267
	33%	6%	28%	33%	100%



Análisis. -

En el presente estudio realizado el 33% recomendaría comprar a los amigos, mientras que el 6% a los conocidos, el 28% a los familiares y 33% no recomendaría comprar el producto de la Asociación "El Cebollar" del Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos.

Conclusión. -

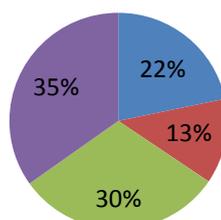
Se encuentra un porcentaje, donde los encuestadores si recomiendan a las personas para que visiten la Asociación "El Cebollar"

8) ¿Considera que las instalaciones de la Asociación el Cebollar del Centro Comercial Mayorista y Negocias Andinos son adecuadas para brindar un servicio óptimo?

N° Encuestados	Servicio Higiénico	Calidad de Producto	Seguridad	Ninguna de las Anteriores	Total
267	58	34	82	93	267
	22%	13%	30%	35%	100%

8) ¿Considera que las instalaciones de la Asociación el "Cebollar" del CCMNA son adecuadas para brindar un servicio óptimo?

■ Servicio Higiénico ■ Calidad de Producto ■ Seguridad ■ Ninguna de las Anteriores



Análisis. -

En el gráfico realizado el 22% representa al Servicio Higiénico, un 13% a Calidad del Producto, un 30% a Seguridad, como se observa la seguridad tiene un porcentaje donde representa que no es seguro por motivos de delincuencia, Tenemos un 35% que ninguno de los servicios brindan un servicio adecuado.

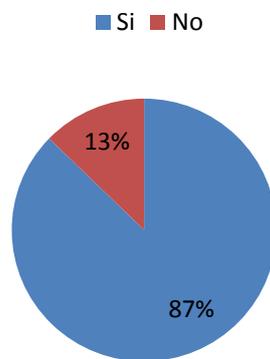
Conclusión. -

La Asociación "El Cebollar" no está en un nivel adecuado donde se debe tomar en cuenta para realizar cambios para mejorar la imagen.

9) ¿Le gustaría que promocionen a la Asociación "El Cebollar" del Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos en radio, televisión y redes sociales?

N° Encuestados	Si	No	Total
267	233	34	267
	87%	13%	100%

9) ¿Le gustaria que promocionen a la Asociación "El Cebollar" al CCMNA en radio, trelevisión y redes sociales?



Análisis. -

De lo clientes encuestados 87% representa un SI, mientras el 13% no considera importante.

Conclusión. -

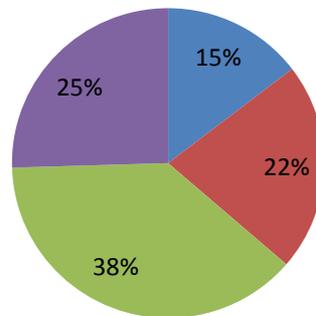
Se puede observar que los clientes si desearían promocionar el centro comercial mayorista y negocios andinos de la Asocian "El Cebollar" en la radio televisión y redes sociales.

10) ¿Qué otros productos y servicios le gustaría que ofrezca la Asociación "El Cebollar" del Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos?

N° Encuestados	Artículos Infantiles	Artículos de Belleza	Salud al Paso	Lista de Útiles	Total
267	39	58	102	68	267
	15%	22%	38%	25%	100%

10) ¿Qué otros productos y servicios le gustaría que ofrezca la Asociación "El Cebollar" del CCMNA?

■ Artículos Infantiles ■ Artículos de Belleza ■ Salud al Paso ■ Lista de Útiles



Análisis. -

En el presente estudio realizado la Asociación "El Cebollar" 15% representa artículos infantiles, 22% Artículos de Belleza ,38% salud al paso y el 25% productos como lista de útiles.

Conclusión. -

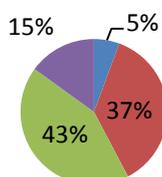
Se determina que al implementar alguno de esto artículos o servicio puede haber más demanda y consumo para la Asociación "El Cebollar".

11) ¿Cómo califica usted la calidad de los productos que ofrece en la Asociación El Cebollar del Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos?

N° Encuestados	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Total
267	15	98	114	40	267
	5%	37%	43%	15%	100%

11) ¿Cómo califica usted la calidad de los productos que ofrece en la Asociación "El Cebollar" del CCMNA?

■ Muy Buena ■ Buena ■ Regular ■ Mala



Análisis. -

En este gráfico podemos ver que el cliente califica la calidad del producto que adquiere en la Asociación "El Cebollar" tiene como porcentaje de 5% muy buena, un 37% buena, un 43% y un 15% con mala calidad.

Conclusión. -

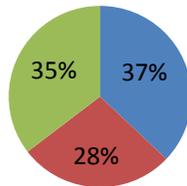
La Asociación "El Cebollar" tiene disminución de ventas por sus productos de mala calidad, evita que los clientes compren productos que se deteriore en un tiempo corto

12) ¿Cuánto de dinero invierte aproximadamente al realizar sus compras en un Centro Comercial?

N° Encuestados	De 5 a 50	De 51 a 100	Más 100	Total
267	89	66	85	267
	37%	28%	35%	100%

12) ¿Cuánto de dinero invierte aproximadamente al realizar sus compras en un Centro Comercial?

■ De 5 a 50 ■ De 51 a 100 ■ Más 100



Análisis.-

Este gráfico muestra que los clientes de la Asociación "El Cebollar" en su mayoría de clientes hacen una inversión del 37% es de 5 a 50 dólares, un 28 es de 51 a 100 y un 37% más de 100.

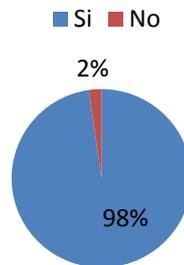
Conclusión.-

En el Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos de la Asociación "El Cebollar" se evidencia que la inversión depende de la manera como atiendan al cliente para generar ingresos y mejorar el negocio y no permitir que salgan a las competencias como la del Centro Comercial Popular del Sur.

13) ¿Le gustaría que reciban capacitaciones de servicio al cliente en la Asociación El Cebollar del Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos?

N° Encuestados	Si	No	Total
267	261	6	267
	98%	2%	100%

13) ¿Le gustaría que reciban capacitaciones de servicio al cliente en la Asociación El Cebollar del CCMNA?



Análisis.-

En esta gráfica tenemos un 98% que si desean las capacitaciones en La asociación "El Cebollar" y un 2% que no se realice capacitaciones.

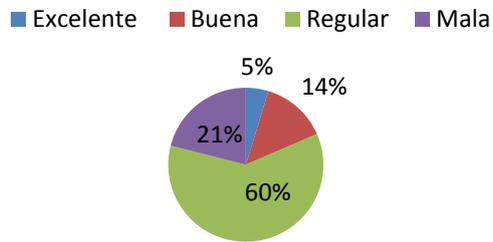
Conclusión.-

Sería importante capacitar a los accionistas que atienden en esta asociación ya que genera una gran pérdida de clientes por no saber comunicarse ni tampoco como vender su producto por lo tanto como socio no pierda y como cliente regrese por la calidad y precio.

14) ¿Cómo es el trato que te ofrecen los empleados de la Asociación El Cebollar del Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos?

Nº Encuestados	Excelente	Buena	Regular	Mala	Total
267	13	38	167	58	267
	5%	14%	60%	21%	100%

14) ¿Cómo es el trato que te ofrecen los empleados de la la Asociación El Cebollar del CCMNA?



Análisis.-

Las características de servicio en orden de preferencia que manifiestan los consumidores en la atención al cliente es de 5% excelente, un 14% buena, un 60% regular y un 21% mala la atención que generan los empleados al cliente.

Conclusión.-

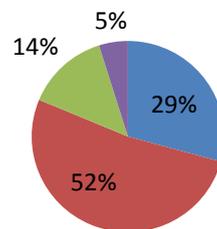
Se considera que los empleados no tienen la suficiente capacitación para poder atender al cliente de la Asociación "El Cebollar" por ende tienen una pérdida de ventas.

15) ¿Qué actividades adicionales le gustaría que implementaran en la Asociación "El Cebollar" del CCMNA en la temporada escolar y navideña?

Nº Encuestados	Rifas	Promociones	Artista en Vivo	Ninguna de las Anteriores	Total
267	78	139	37	13	267
	29%	52%	14%	5%	100%

15) ¿Qué actividades adicionales le gustaría que implementaran en la Asociación "El Cebollar" del CCMNA?

■ Rifas ■ Promociones ■ Artista en Vivo ■ Ninguna de las Anteriores



Análisis.-

En la encuesta realizada se detallada la preferencia de los clientes en las temporadas escolares y navideñas implementar promociones con 52% , en segundo lugar 29% con rifas, un 14% de artistas en vivo y un 5% que no opta por nada,.

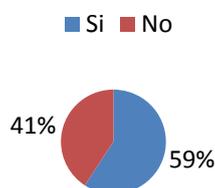
Conclusión.-

Se determina que a todo cliente le gusta promociones, ofertas y rifas lo cual se implementaría para mejorar las ventas en las temporadas altas donde los socios invierten más.

16) ¿Le gustaría tener en su recorrido de compras, una persona del Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos de la Asociación El Cebollar que le asesore en sus compras?

Nº Encuestados	Si	No	Total
267	158	109	267
	59%	41%	100%

16) ¿Le gustaría tener en su recorrido de compras, una persona del CCMNA de la Asociación "El Cebollar" que le asesore en...



Análisis.-

Se observa que un 59% le agrada y un 41% indica que no sería necesario.

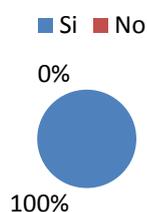
Conclusión.-

En la gráfica al cliente le agrada la idea de una persona que asesoré al momento de comprar, enseñándole donde están ubicados los productos para mayor comodidad mejor servicio.

17) ¿Dentro de la Asociación "El Cebollar" del CCMNA considera usted importantes cajeros automáticos para facilitar las compras?

N° Encuestados	Si	No	Total
267	267	0	267
	100%	0%	100%

17) ¿ Dentro de la Asociación "El Cebollar" del CCMNA cosidera usted importante cajeros automáticos para facilitar las compras ?



Análisis.-

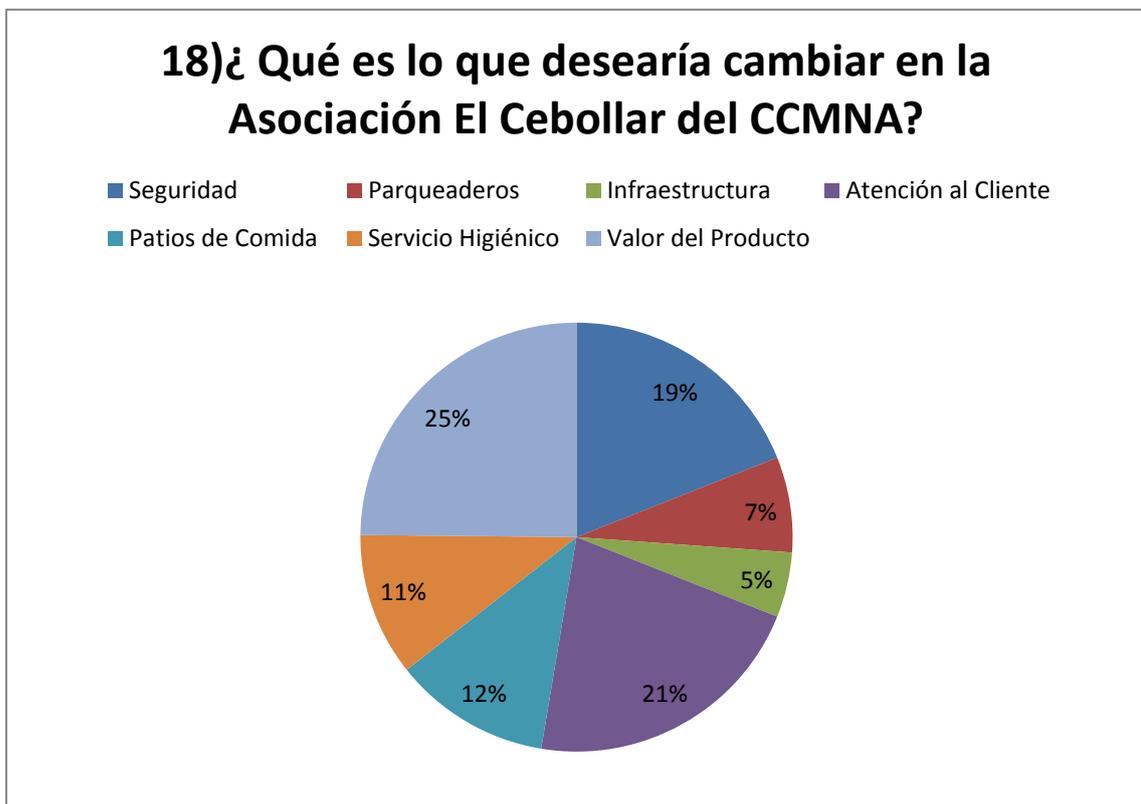
Del 100% todos los clientes encuestados consideran importantes un cajero automático dentro de la Asociación.

Conclusión.-

Tomando en cuenta que la valides de un Cajero Automático Bad Red ayudaría a satisfacer al cliente al adquirir productos con mucha facilidad, solo con implementar ganarían más de la mitad y mejorarían las ventas.

18) ¿Qué es lo que desearía cambiar en la Asociación El Cebollar del CCMNA?

Nº Encuestados	Seguridad	Parqueaderos	Infraestructura	Atención al Cliente	Patios de Comida	Servicio Higiénico	Valor del Producto	Total
267	58	22	15	66	36	33	76	267
	19%	7%	5%	21%	12%	11%	25%	100%



Análisis.-

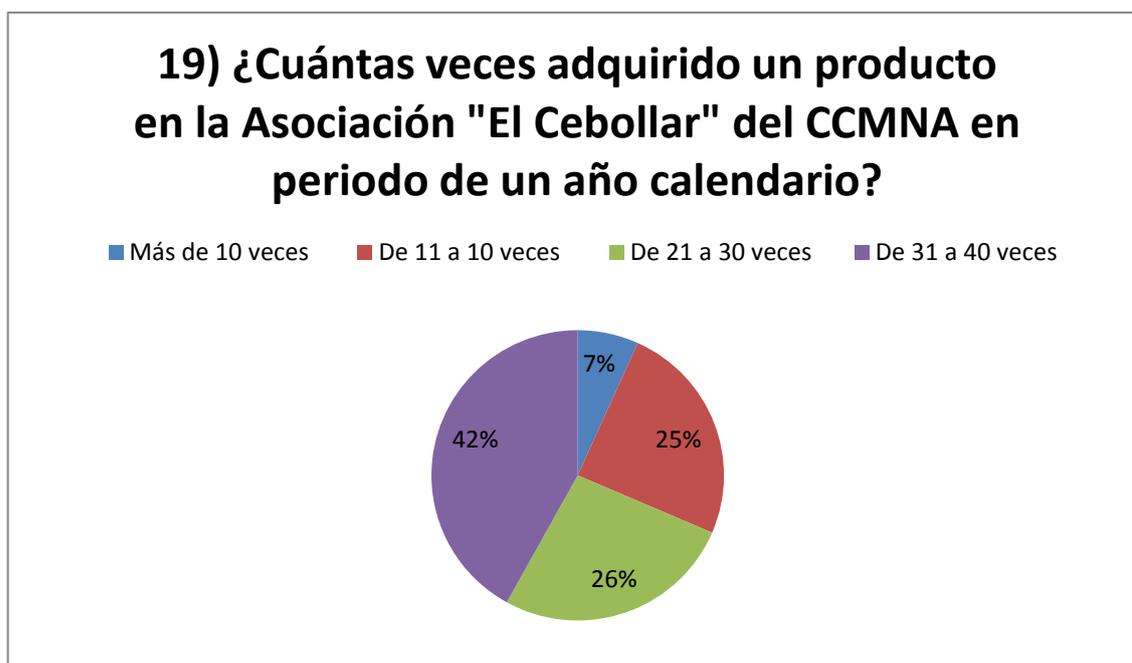
Las siguientes características de servicio identifican que al cambiar un 19% en la seguridad, un 7% parqueaderos, un 5% en infraestructura, un 21% en atención a los clientes, un 12% patio de comidas, un 11% en servicio higiénico y un 25% en el valor al producto ayudarían a mejorar el ámbito que cruza esta Asociación.

Conclusión.-

Tomando en cuenta que la Asociación tiene que modificar cada punto para alcanzar una gran satisfacción para los clientes fijos y clientes alternos que vistan para mayor demanda de consumidores para la Asociación "El Cebollar".

19) ¿Cuántas veces adquirido un producto en la Asociación El Cebollar del CCMNA en periodo de un año calendario?

N° Encuestados	Más de 10 veces	De 11 a 10 veces	De 21 a 30 veces	De 31 a 40 veces	Total
267	18	66	71	112	267
	7%	25%	26%	42%	100%



Análisis.-

En este gráfico muestra que los clientes al año consumen más de 10 veces con un porcentaje de 7%, otras de 11 a 20 veces con un porcentaje de 25%, tenemos de 21 a 30 veces con un porcentaje de 26% y por ultimo de 31 a 40 veces que representa 42% que compran al año en CCMNA en la Asociación “El Cebollar”.

Conclusión.-

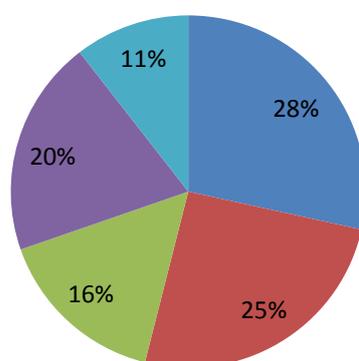
Se puede observar en la gráfica que el mayor porcentaje han visitado más de 40 veces eso quiere decir que la Asociación “ El Cebollar” puede aprovechar incrementando las ventas para los consumidores.

20) ¿Qué otros lugares visitaría para la adquisición de un producto?

N° Encuestados	CC Quicentro Sur	CC Recreo	CC Ipiales del Sur	CC Popular del Sur	Otros	Total
267	76	68	42	53	28	267
	28%	25%	16%	20%	11%	100%

20)¿Qué otros lugares visitaría para la adquisición de un producto?

■ CC Quicentro Sur ■ CC Recreo ■ CC Ipiales del Sur ■ CC Popular del Sur ■ Otros



Análisis.-

En este gráfico se observa que los clientes prefieren visitar otro tipo de Centros Comerciales con un porcentaje de 11%, tenemos a un 20% que eligen CC Popular del Sur, un 16% al CC Ipiales del Sur, un 25% al CC El Recreo y un 28% CC Quicentro Sur donde podemos observar nuestra gran competencia de cada uno de los Centros Comerciales que prefieren es una gran competencia.

Conclusión.-

Los clientes prefieren hacer las compras en el Centro Comercial el Recreo por sus promociones y la variedad de productos y servicios que ofrecen.

CAPÍTULO III

PROPUESTA PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN "EL CEBOLLAR"

Una vez obtenido el resultado del diagnóstico se concluye la existencia del problema con la que se plantea la propuesta a partir de la encuesta, se desarrollan los postulados del plan de marketing y el análisis de Porter.

3.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

3.1.1. Análisis de la situación externa

3.1.1.1. Delimitación del mercado de referencia

La distribución de los productos que sale de la Asociación "El Cebollar" se distribuye a clientes negociadores, clientes fieles, clientes sensibles al precio, clientes indiferentes.

Conforme se expone en líneas precedentes nuestro mercado objetivo es la ciudadanía del Sur de Quito: San Bartolo, Guajalo, Guamaní, Cutuglagua, Chillogallo.

De lo que se trata es de generar un concepto diferente de promocionar los productos y a la vez el servicio en función de las capacidades de la asociación "El Cebollar".

3.1.1.2. Descripción funcional del producto y / o servicio

En la asociación "El Cebollar" del CCMNA oferta una gran variedad de productos textiles, cada socio da un servicio de la mercadería, ejemplo: camisas, jeans blusas, ropa interior, sacos de lana, chompas, casimir, correas, pantalones maternales, ropa de cuero, sábanas, edredones, toallas, calentadores de mujer y hombre, ropa de bebe, vestidos, pijamas, ropa de niño y niña, carteras, zapatos, etc.

Gráfico 3: Productos



Fuente: Tomado de <https://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-570295595-paca-mixta-ropa-americana-calidad-gold-etiquetada-100-pzas--> JM

El servicio de la Asociación ‘El Cebollar’ del Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos ofrece un servicio regular lo cual es una debilidad para la competencia.

Gráfico 4: Productos de la Asociación "El Cebollar"



Elaborado por: Marjorie Aldás

3.1.2. Entorno general macro entorno

3.1.2.1. Entorno económico.

- **Economía del país**

El Índice de la Actividad Económica Coyuntural (IDEAC), en su serie bruta, para febrero de 2019 fue de 152,4, valor mayor respecto de los 147 puntos establecidos a febrero de 2018 y menor al 160,9 de enero de 2019. El IDEAC corregido por el ciclo-tendencia que permite evidenciar el crecimiento a mediano plazo, muestra una variación positiva de 0,9% en el primer bimestre de 2019, evidenciando un relativo aumento respecto del bimestre espejo del 2018 donde se evidenció una variación bimestral de 0,5%. La tendencia del IDEAC evidencia una leve recuperación de la producción durante el 2019, sin embargo, el crecimiento económico no fue el esperado en el año 2018 llegando a alcanzar el 1,4%. Para este año 2019 la previsión del Banco Central apunta a un 1,4% como tasa de crecimiento, aunque otros organismos como el FMI y el Banco Mundial consideran que la tasa puede ser menor debido al proceso lento de activación económica. (*cesla.com, 2019*)

- **Empleo**

El empleo adecuado disminuyó un 3,2 % en marzo de 2019 en Ecuador, con respecto al mismo mes de 2018, informó el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), en marzo de 2019 la tasa de empleo adecuado se situó en el 37,9%, mientras que en marzo de 2018 fue del 41,1%. Este indicador muestra "una variación negativa estadísticamente significativa a nivel nacional, urbano (47%) y rural (20, 2%). (*El Telégrafo, 2019*)

- **Desempleo**

En marzo de 2019, la tasa de desempleo a nivel nacional fue de 4,6%, a nivel urbano esta tasa se ubicó en 5,8%, y a nivel rural en 2,2%; las variaciones tanto a nivel nacional, urbano y rural respecto a marzo de 2018 no fueron estadísticamente significativas. *(El Telégrafo, 2019)*

- **Subempleo**

A nivel nacional, a marzo de 2019, la tasa de subempleo fue de 18,7%, en el área urbana 18,5% y en el área rural 19,1% (Figura 8). Entre marzo de 2018 y el mismo mes de 2019, esta tasa no presentó variaciones estadísticamente significativas, a nivel nacional ni por área de residencia. *(El Telégrafo, 2019)*

- **PIB (Producto Interno Bruto)**

Por definición, el PIB (Producto Interno Bruto) no es más que la suma total de todos bienes y servicios que produce un país (medidos en dólares \$USD). Producidos por empresas nacionales y extranjeros dentro del territorio nacional de dicho país, que se registran dentro de un determinado periodo de tiempo generalmente un año. *(americaeconomia.com, 2016)*

- **Inflación**

La inflación produce efectos nocivos sobre los ingresos y los egresos fiscales reduciéndoles en términos reales. *(T.C., 2008)*

- **Salario**

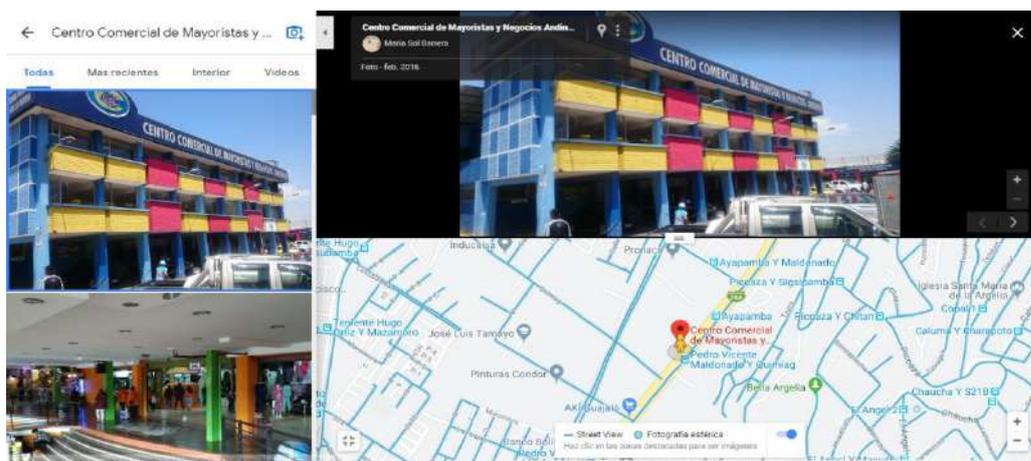
Se emitió el acuerdo con el que se oficializa el incremento salarial para 2019, de USD \$386.00 a USD \$394.00.

El nuevo Salario Básico Unificado (SBU) regirá desde el 01 de enero del próximo año, este aumento equivale al 2,073%, considerando variables de inflación proyectada y productividad laboral. (MINISTERIO DEL TRABAJO, 2018)

3.1.2.2. Entorno socio – demográfico

El Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos se encuentra ubicado en la Avenida Pedro Vicente Maldonado y Quimiag, donde La Asociación ‘‘El Cebollar’’ se localiza a partir del pasillo 5 hasta el pasillo 12. ‘‘El Cebollar’’ está conformado 525 locales y 483 socios que pertenecen a esta Asociación.

Gráfico 5: Ubicación de la Asociación " El Cebollar"



Fuente: Tomado de

https://www.google.com/maps/place/Centro+Comercial+de+Mayoristas+y+Negocios+Andinos/@-0.2796577,78.5329691,15z/data=!4m2!3m1!1s0x0:0x1cd0ef392bb4e554?sa=X&ved=2ahUKEwuu4JLXs4biAhXGxFkKHf3xB8cO_BlwCnoECA4OCA

3.1.2.3. Entorno político jurídico

- **Constitución Política de la República del Ecuador.**

Para constituir una microempresa según los artículos 2, 3, 4 y 5 respectivamente del Régimen Legal para la microempresa son:

➤ **Inscripción**

La microempresa será legalmente inscrita en la Unidad de Microempresas del Ministerio de Comercio Exterior. Para el efecto es necesario un Estatuto constitutivo de la microempresa, con reconocimiento de firma y rúbrica ante un Juez de lo Civil o Notario Público.

➤ **Empresa civil**

El efecto de la inscripción es el de reconocer a la microempresa como una empresa civil dirigida por una persona natural que tenga derecho a acceder a los beneficios de esta ley.

➤ **Representación Legal**

El dueño de la microempresa será el representante legal de la microempresa en el caso de ser unipersonal. Si hubiese más de dos personas que la componen, será el que de común acuerdo designen en el Estatuto.

➤ **Responsabilidad**

El Representante Legal de la actividad micro empresarial será responsable ante terceros, hasta el monto que hubiere declarado como capital de trabajo la microempresa. Los microempresarios serán responsables hasta el monto de sus aportes

Ejemplificación de la constitución de una asociación

“Según ACUERDO MINISTERIAL N° 00198 DEL DOS DE MARZO DE MIL NOVECIENTOS OCHENTA Y CUATRO se constituye legalmente la Asociación aduciendo en sus Estatutos reformados de **Constitución y Domicilio** que dice: “con domicilio en la ciudad de San Francisco de Quito, el día diecinueve de marzo de mil

novecientos ochenta y tres, se constituye la Asociación de Comerciantes de Artículos en General “El Cebollar”. Con quienes suscribieron como microempresarios fundadores el acta Constitutiva, se mantiene activos en la misma y los que posteriormente ingresaron, cumpliendo los requisitos exigidos y se encuentran debidamente inscritos. La asociación es una corporación de derecho privado de las reguladas por disposiciones pertinentes del Código Civil”

- **Código Comercio**

Es indispensable que cada microempresario conozca de sus derechos y obligaciones así tenemos que comerciante son aquellos que, “teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual”.

Como comerciante tiene la obligación de obtener la matrícula de comercio quien lo obtendrá en el Registro Mercantil, y la obligación de llevar la contabilidad siempre.

- **Ley de Régimen Tributario Interno**

- **RISE (Régimen Impositivo Simplificado)**

El RISE es un nuevo régimen de incorporación voluntaria, reemplaza el pago del IVA y del Impuesto a la Renta a través de cuotas mensuales y tiene por objeto mejorar la cultura tributaria en el país. (SRI)

- **RUC (Registro Único de Contribuyentes)**

Es el sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas, que generan obligaciones tributarias.

(SRI)

- **IVA (Impuesto al Valor Agregado)**

Es el impuesto que se paga por la transferencia de bienes y por la prestación de servicios. Se denomina Impuesto al Valor Agregado por ser un gravamen que afecta a todas las etapas de comercialización, pero exclusivamente en la parte general o agregada en cada etapa. *_(SRI)*

- **Aduana**

La Aduana es un servicio público que tiene a su cargo principalmente la vigilancia y control de la entrada y salida de personas, mercancías y medios de transporte por las fronteras y zonas aduaneras de la República; la determinación y la recaudación de las obligaciones tributarias causadas por tales hechos; la resolución de los reclamos, recursos, peticiones y consultas de los interesados; y, la prevención, persecución y sanción de las infracciones aduaneras.

Los servicios aduaneros comprenden el almacenamiento, verificación, valoración, aforo, liquidación, recaudación tributaria y el control y vigilancia de las mercaderías ingresadas al amparo de los regímenes aduaneros especiales. *(Red Hemisferica de Intercambio de Información Asistencia Mutua en Materia Penal y Extradición , 2017)*

- **Ley de la Propiedad Horizontal**

Art. 5.- Cada propietario deberá contribuir a las expensas necesarias a la administración, conservación y reparación de los bienes comunes, así como al pago de la prima de seguro, en proporción al valor de su piso, departamento o local, sin perjuicio de las estipulaciones expresas de las partes. Las cuotas de impuestos o tasas deberán ser cobradas a cada propietario como si se tratase de predios aislados.

Art. 6.- Cada propietario podrá servirse de los bienes comunes, siempre que los utilice según su destino ordinario y no perturbe el uso legítimo de los demás.

- **Ley Económica Popular y Solidaria**

Art. 8.- Formas de Organización. - Para efectos de la presente Ley, integran la Economía Popular y Solidaria las organizaciones conformadas en los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las Unidades Económicas Populares.

3.1.3. Entorno específico micro entorno

3.1.3.1. Mercado En el Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos está conformada por 9 asociaciones:

Gráfico 6: Asociaciones



Fuente: Ing. Wilson Hidalgo

Elaborado por: Marjorie Aldás

La asociación "El Cebollar" del Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos tiene un ingreso por parte de cada socio que es \$15 de alcuotas esto sirve para servicios básicos, seguridad, limpieza y mantenimiento del Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos

3.1.3.2. Clientes

El Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos de la asociación "El Cebollar", existe una gran afluencia de clientes que viven el sur de Quito además de otras provincias.

Los clientes pertenecen a diferentes estatus económicos y social, en los que además se manifiestan comerciantes mayoristas, minoristas, fieles, negociadores y sensible al precio

3.1.3.3. Competidores

El Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos de la asociación "El Cebollar" tiene una gran competencia como: Centro Comercial Popular, el Centro Comercial El Recreo, el Centro Comercial Quicentro Sur, Centro Comercial El Chiriyacu, El Centro Comercial Ipiales de Chillogallo y el Centro Comercial Atahualpa, debido a que estos Centros Comerciales se encuentran ubicados en diferentes lugares estratégicos de la Zona Sur y los comerciantes informales que ofrecen de igual manera variedad de productos y precios económicos.

La competencia actual es aquel grupo de oferentes que operan en la misma área industrial. En este caso nuestros competidores actuales directos serían las otras Asociaciones con la cual está conformada el centro comercial.

3.1.3.4. Proveedores

El Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos de la asociación ‘‘El Cebollar’’, utiliza principalmente a los proveedores de la materia prima de la industria textil: hilos textiles y telas, insumos para la confección de producto: hilos, botones, agujas, cierres, broches, elásticos, cintas, cordones, alfileres, adornos, ojales, reflectivos, insumos de empaque, etiquetas.

3.1.4. Análisis de situación interna

3.1.4.1. Recursos y capacidades de la empresa

Visión

Mejorar la calidad de los productos con tecnología de punta para ser más competitivos y buscar la comodidad para los clientes.

Misión

Cumplir con la satisfacción de los clientes y necesidades a los mejores precios buscando la rentabilidad de cada una de las microempresas que conforma la asociación.

Políticas

Las políticas se manejan en base a lo definido en el reglamento tanto de la Asociación como del Centro Comercial

- La política principal de la Asociación es acatar con todas las disposiciones que exija el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos.

Entre las políticas principales podemos mencionar:

- Al momento de pagar la cuota mensual se entregará el respectivo recibo.

- La falta de cancelación de dos cuotas o extraordinarios, el microempresario será suspendido en su afiliación y beneficios por 15 días.
- Establecer sanciones a los microempresarios que sean indignos de pertenecer a la Asociación.
- Las sesiones ordinarias o extraordinarias estarán presididas por el presidente o vicepresidente.
- Cuidar y mantener limpios los sitios de trabajo

3.1.4.2. Organización empresarial

Gráfico 7: Organigrama empresarial



Fuente: Ing. Wilson Hidalgo

Elaborado por: Marjorie Aldás

3.2. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS

3.2.1. Objetivos estratégicos

- Identificar las estrategias para lograr ofrecer a los consumidores productos con valor agregado y que genere ventajas competitivas.
- Crear la misión, visión, políticas y valores para la asociación “El Cebollar” del CCMNA.
- Desarrollar el plan de marketing claro y de fácil manejo que está acorde a las capacidades de los asociados.
- Desarrollar estrategias que ayuden en el mejoramiento del servicio a los consumidores y que permitan un correcto desempeño en la asociación “El Cebollar” del Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos.

3.3. ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

3.3.1. Definición de estrategias de marketing

Presenta las directrices de marketing que se utilizaran para alcanzar los objetivos del plan.

3.3.1.1. Estrategias de cartera

- Elaborar un catálogo de artículos en general que ofrece la Asociación “El Cebollar”.

La **estrategia de cartera** es la encargada de fijar la marcha a seguir para el establecimiento de cada unidad estratégica empresarial, detallando para las mismas las diferentes combinaciones producto-mercado que deberá desarrollar la empresa.

(mglobalmarketing, 2018)

3.3.1.2. Estrategias de segmentación y posicionamiento

Segmentación

- **Segmentación Geográfica.-** Subdivisión de mercados con base en ubicación posee características mensurables y accesibles.
- **Segmentación Demográfica.-** Se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el ingreso y la escolaridad.
- **Segmentación Pictográfica.-** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas.

Hemos determinado manejar la investigación mediante la segmentación geográfica y demográfica, se ubica en el Sur de Quito Avenida Pedro Vicente Maldonado y Quimiag.

- **Territorial.-** Comprometer a las autoridades del Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos para que apoyen y faciliten los espacios para la realización de programas los Fines de semana.
 - **Clientes.-** lograr un acuerdo con industrias textiles para que se comprometa a fortalecer los productos y servicio para una buena atención al cliente.
- **Posicionamiento:** productos y servicios de mejor calidad con el objetivo de ser líderes en el mercado.

Estrategia administrativa

Diseñar la misión estructurada para marcar un camino y así aprovechar las oportunidades que brinda el sector.

Misión

- Proporcionar un servicio de calidad con la más amplia oferta de productos y servicios, con facilidad de llegar a todo tipo de clientes que visitan la asociación "El Cebollar"

Visión

- Ser el principal referente de los demás agrupaciones de Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos para el 2021, para adquirir el producto y servicio deseados de los clientes siendo la asociación "El Cebollar" la más sólida y prestigiosa del Centro Comercial

Valores

La actuación del éxito a la hora de lograr objetivos del equipo de la Asociación "El Cebollar", es el reflejo de los valores de la empresa.

▪ Valores institucionales:

Honestidad: dignos de confianza al ofrecer el producto y servicio de la Asociación "El Cebollar".

Lealtad: comprometerlos con nuestros compañeros del Asociación "El Cebollar", a los clientes y contamos con ellos antes de tomar una decisión.

Eficacia: la mejor forma de comprobar si el trabajo ha producido los resultados esperados.

Excelencia: es la forma de hacer las cosas bien, a la primera y superando las expectativas del cliente

Pasión: amar el trabajo que haces sin ser obligados para obtener éxito en las ventas

Positivismo: implica buscar siempre una solución eficaz y claramente positiva para todos.

- **Perspectiva del cliente:** retener a los clientes con un plan de descuento y promociones que satisfaga sus expectativas a cuanto precios
- Fidelizar a los clientes con rifas y artistas en vivo para que puedan los clientes adquirir los productos de la asociación “El Cebollar”
- Acercar al cliente mediante entrega a domicilios en fecha especiales como día de la madre, del padre, en la navidad

3.3.1.3. Estrategia funcional

Para realizar esta estrategia se analizó en el capítulo II el diagnóstico, para implementar nuevas estrategias que ayuden a mejorar el servicio de la asociación “El Cebollar” del Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos.

Producto y Servicio

- Aprovechar con eficacia las nuevas políticas para la importación de productos, ofreciendo al mercado innovador y mejorando los procesos de servicio para lograr un posicionamiento que genere credibilidad a los consumidores.

- Realizar una revisión en el producto que ofrece la asociación ‘‘El Cebollar’’ de manera que se pueda manejar un trabajo eficiente.
- Mantener la oferta de los productos y servicios que ofrece la asociación ‘‘El Cebollar’’ .

Precio

- ✓ Implementar proyectos relacionados con producción de calidad y precios cómodos, que aumente la participación en el mercado.
- ✓ Realizar un catálogo de los productos o servicios con su respectivo precio garantizando la calidad de los ofertantes.
- ✓ Realizar un plan de promociones especiales en las temporadas como el día de la madre, padre, escolar y navideña para competir.

Promoción

- ✓ Realizar eventos culturales para la atracción del cliente que vista la asociación ‘‘El Cebollar’’.
- ✓ Realizar publicidad en radio, televisión, físico y digital para posesionar la asociación ‘‘El Cebollar’’ del Centro Comercial Mayorista y Negocios Andino.

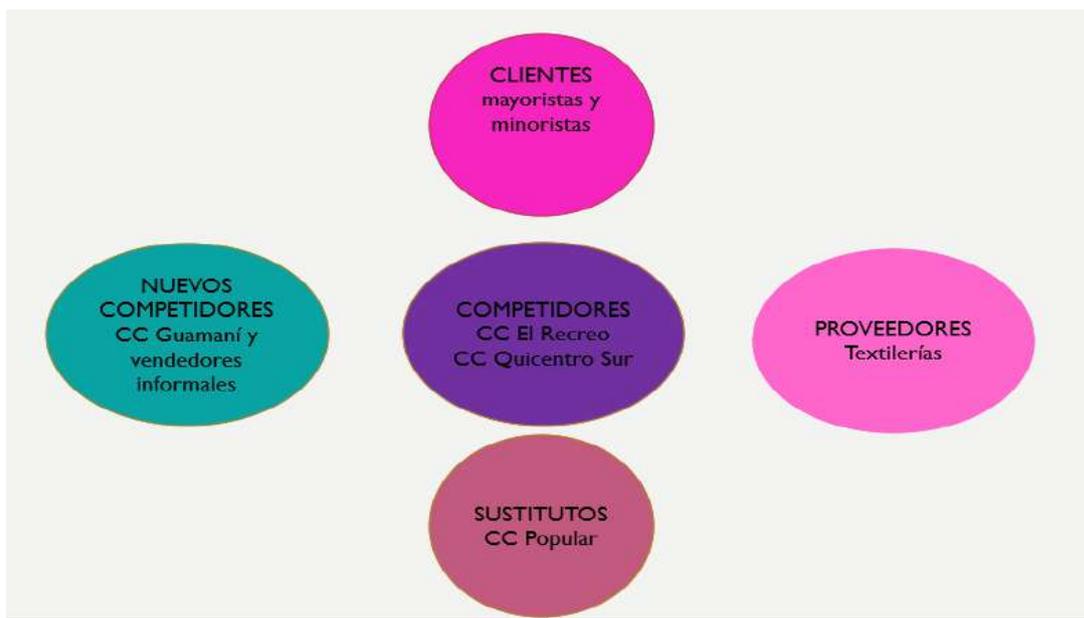
Plaza

- ✓ Definir acuerdos con instituciones públicas y privadas, escuelas y colegios para poder comercializar los productos que lo necesiten.
- ✓ Identificar en qué lugar necesitan suministros que ofrecen los asociados de ‘‘El Cebollar’’.

- ✓ Implementar rótulos en diferentes lugares en el sur de Quito para el incremento de clientes en la asociación “E l Cebollar”.

3.3.1.4. Matriz de Porter

Gráfico 8: Matriz de porter



Elaborado por: Marjorie Aldás

3.4. PLAN DE ACCIÓN

PRODUCTO: Matriz de plan de acción estrategia del Producto.

Tabla 2: Plan de acción producto

Objetivo	Estrategia	Tarea	Responsable	Tiempo	Financiamiento
<p>Identificar las estrategias para lograr ofrecer a los consumidores productos con valor agregado y que genere ventajas competitivas.</p> <p>Desarrollar el plan de marketing claro y de fácil manejo que está acorde a las capacidades de los asociados.</p>	<p>Realizar una revisión en el producto que ofrece la asociación "El Cebollar" de manera que se pueda manejar un trabajo eficiente.</p> <p>Mantener la oferta de los productos y servicios que ofrece la asociación "El Cebollar" .</p>	Realizar reuniones con los socios de "El Cebollar" para ofertar un producto de buena calidad.	Presidente	3 Días	\$ 50
		Implementar una investigación para determinar cuántos socios pueden ayudar con nuevas ideas para mejorar los productos y servicios ofrecidos.	Presidente	1 Día	\$ 30
		Sostener conversaciones con los socios para comprometerlos a realizar eventos y promocionar los productos.	Secretaria	1 Día	\$ 50
		Suscribir acuerdos para posicionar los productos y servicios que ofrecen la asociación "El Cebollar"	Vicepresidente	1 Día	\$ 100
		Total	6 Días	\$ 230	

Elaborado por: Marjorie Aldás

Precio: Matriz de plan de acción estrategia del precio.

Tabla 3: Plan de acción precio

Objetivo	Estrategia	Tarea	Responsable	Tiempo	Financiamiento
Identificar las estrategias para lograr ofrecer a los consumidores productos con valor agregado y que genere ventajas competitivas. Desarrollar el plan de marketing claro y de fácil manejo que está acorde a las capacidades de los asociados.	Implementar proyectos relacionados con producción de calidad y precios cómodos, que aumente la participación en el mercado. Realizar un catálogo de los productos o servicios con su respectivo precio garantizando la calidad de los ofertantes. Realizar un plan de promociones especiales en las temporadas como el día de la madre, padre, escolar y navideña para competir.	Realizar una reunión con todos los socios “El Cebollar” para definir precios precisos para los productos.	Presidente	5 Días	\$ 25
		Buscar presupuesto y financiamiento con empresas externas, públicas y privadas	Tesorero	5 Días	\$ 30
		Total	10 Días	\$ 55	

Elaborado por: Marjorie Aldás

PROMOCIÓN: Matriz de plan de acción estrategia de promoción.

Tabla 4: Plan de acción promoción

Objetivo	Estrategia	Tarea	Responsable	Tiempo	Financiamiento
Identificar las estrategias para lograr ofrecer a los consumidores productos con valor agregado y que genere ventajas competitivas. Desarrollar el plan de marketing claro y de fácil manejo que está acorde a las capacidades de los asociados.	Realizar eventos culturales para la atracción del cliente que vista la asociación "El Cebollar". Realizar publicidad en radio, televisión, físico y digital para posesionar la asociación "El Cebollar" del Centro Comercial Mayorista y Negocios Andino	Reuniones con el área de comunicación y publicidad del ende competitivo.	Presidente	2 Días	\$ 30
		Realizar visitas a los canales de televisión y radio para pautar cuñas publicitarias.	Presidente	1 Día	\$ 20
		Disponer la elaboración de publicidad en redes sociales	Secretaria	4 Días	\$ 50
		Realizar la elaboración de publicidad en radio.	Vicepresidente	1 Día	\$ 100
		Total	8 Días	\$ 200	

Elaborado por: Marjorie Aldás

Plaza: Matriz de plan de acción estrategia de plaza.

Tabla 5: Plan de acción plaza

Objetivo	Estrategia	Tarea	Responsable	Tiempo	Financiamiento
Identificar las estrategias para lograr ofrecer a los consumidores productos con valor agregado y que genere ventajas competitivas. Desarrollar el plan de marketing claro y de fácil manejo que está acorde a las capacidades de los asociados.	Definir acuerdos con instituciones públicas y privadas, escuelas y colegios para poder comercializar los productos que lo necesiten. Identificar en qué lugar necesita suministros que ofrecen los asociados de "El Cebollar".	Realizar reuniones con las identidades públicas y privadas para ofrecer los productos.	Presidente	3 Días	\$ 20
		Realizar convenios con las escuelas y colegios en la temporada escolar	Presidente	2 Día	\$ 20
		Reunir a los directivos para identificar qué lugar de cadena de servicio se encuentra la asociación "El Cebollar" y cuál es su canal de distribución	Vicepresidente	1 Día	\$ 50
		Total	6 Días	\$ 90	

Elaborado por: Marjorie Aldás

3.5. Análisis Económico - Financiero

Tabla 6: Análisis Financiero

	ESTRATEGÍA	COSTO
PROMOCIÓN	Campana Publicitaria	230
PRODUCTO	Producto y servicio establecido.	55
PRECIO	Establecido por cada socio	200
PLAZA	Servicio propiamente	90
TOTAL		575

Elaborado por: Marjorie Aldás

4.- Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- La asociación "El Cebollar" del Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos no cuenta con una misión y visión que es primordial para un plan de marketing.
- La asociación "El Cebollar" del Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos, no tiene un manual de procedimientos el área de Talento Humano.
- La asociación "El Cebollar" del Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos no cumple con la infraestructura necesaria para la atención al cliente.
- La asociación "El Cebollar" tiene una gran competencia interna de las demás asociaciones.
- No existe capacitaciones para los socios de "El Cebollar" por lo cual la mayoría de socios solo son empíricos.

Recomendaciones

- Elaborar un manual administrativo que establezca la misión y visión de La asociación "El Cebollar"
- Crear un área de Talento Humano en la asociación "El Cebollar" para obtener un clima laboral en armonía y aprender a dialogar con el cliente.
- Mejorar la infraestructura de la asociación "El Cebollar" para poder atraer al cliente brindándole un excelente servicio y a la vez ofrecer los productos.
- Elaborar estrategias donde trabajen con la competencia de manera eficaz y eficiente para el crecimiento en ventas.
- Establecer una vez por mes capacitaciones a los socios enseñándoles a crecer sus negocios.

BIBLIOGRAFIA

- 50Minutos.es. (2016). *Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito*. Madrid: 50Minutos.
- ActivaConocimiento. (s.f.). *Progreso Personal y Profesional en Gestión y Liderazgo*. Recuperado el 20 de 05 de 2019, de Las Cinco Fuerzas de Porter: <http://activaconocimiento.es/las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- americaeconomia.com. (06 de Julio de 2016). *Producto Interno Bruto*. Recuperado el 26 de 06 de 26, de Producto Interno Bruto: <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/te-ponemos-prueba-seguro-sabes-que-es-pib-pero-te-suena-pnb>
- Armijos, M. (2009). *ILPES/CEPAL*. Recuperado el 22 de 05 de 2019, de Manual de Planificación Estratégica en el Sector Público: https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/3/38453/manual_planificacion_estrategica.pdf
- Arturo. (24 de Jul de 2015). *CreceNegocios*. Recuperado el 21 de 05 de 2019, de Tipos de marketing: <https://www.crecenegocios.com/tipos-de-marketing/>
- cesla.com. (2019). *Economía Latinoamericana*. Recuperado el 26 de 06 de 2019, de Economía del país : <https://www.cesla.com/noticias-economia-ecuador.php>
- cesla.com. (2019). *Economía Latinoamericana*. Recuperado el 26 de 06 de 2019, de Informe sobre la situación y perspectivas de la economía de Ecuador.: <https://www.cesla.com/informe-economia-ecuador.php>
- El Telégrafo. (2019 de abril de 2019). *ECONOMÍA*. Recuperado el 26 de 06 de 2019, de El empleo adecuado bajó 3,2% en marzo de 2019: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/empleo-ecuador-marzo2019>
- Galán, J. S. (25 de Enero de 2019). *Econopedia*. Recuperado el 22 de 05 de 20019, de Plan estratégico: <https://economipedia.com/definiciones/plan-estrategico.html>
- Garnica, C. H. (2012). *Metodos Publicitarios*. Recuperado el 21 de 05 de 2019, de Marketing Funcional: <https://metodospublicitarios.com/funcion-del-marketing/>
- (2010). Cuadernos de planeación universitaria. En L. E. Giral, *La planeación educativa en la ingeniería: alternativa fundamental para el desarrollo* (pág. 35). México: Universidad Nacional Autónoma de México, Dirección General de Planeación.
- <https://marketingzaragoza.es/definicion-marketing/>. (18 de 09 de 2017). *Marketing Zaragoza*. Recuperado el 22 de 05 de 2019, de Definición de marketing: <https://marketingzaragoza.es/definicion-marketing/>

- Madoz., C. (12 de 2015). *BRAIN AND MARKETING*. Recuperado el 21 de 05 de 2019, de Historia del Neuromarketing: <http://brainandmarketing.blogspot.com/2015/12/historia-del-neuromarketing.html>
- Manuel, J. (3 de 10 de 2013). *La Cultura del Marketing*. Recuperado el 21 de 05 de 2019, de Herramientas claves en un Plan de Marketing (II): 5 fuerzas de Porter: <https://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-ii-5-fuerzas-de-porter/>
- Manuel, J. (s.f.). *La Cultura del Marketing*. Recuperado el 26 de junio de 2019, de Herramientas claves en un Plan de Marketing (II): 5 fuerzas de Porter: <https://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-ii-5-fuerzas-de-porter/>
- Martinez Daniel, A. M. (2012). *Introducción al plan estratégico*. Madrid: Díaz de Santos, 2012.
- mglobalmarketing. (2018). *mglobal marketing razonable* . Recuperado el 18 de junio de 2019, de apuntes del marketing razonable : <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/>
- MINISTERIO DEL TRABAJO. (2018). *Incremento del Salario Básico Unificado 2019*. QUITO.
- Monterroso, H. E. (21 de febrero de 2017). *gestiopolis*. Recuperado el 26 de junio de 2019, de Estudio de organización y métodos: <https://www.gestiopolis.com/estudio-de-organizacion-y-metodos/>
- Palacios, L. (2016). *DIRECCIÓN ESTRATEGICA*. Pereira: ECOE .
- Red Hemisferica de Intercambio de Información Asistencia Mutua en Materia Penal y Extradición . (2017). *LEY ORGÁNICA DE ADUANAS*. Recuperado el 26 de 06 de 2019, de NORMAS FUNDAMENTALES: https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-mla-law-customs.html
- Restrepo, A. N. (22 de 01 de 2012). *Grandes Pymes*. Recuperado el 23 de 05 de 2019, de La planeación estratégica se realiza a nivel de la organización: <https://www.grandespymes.com.ar/2012/01/22/elementos-de-planeacion-estrategica-metodologia-y-ejemplo-desarrollado/>
- SRI. (s.f.). *IMPUESTO AL VALOR AGREGADO*. Recuperado el 26 de 06 de 2019, de IVA: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/impuesto-al-valor-agregado-iva>
- SRI. (s.f.). *RÉGIMEN IMPOSITIVO SIMPLIFICADO (RISE)*. Recuperado el 26 de 06 de 2019, de RISE: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/regimen-impositivo-simplificado-rise>
- SRI. (s.f.). *REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)*. Recuperado el 26 de 06 de 2019, de RUC: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>
- T.C., F. P. (31 de Octubre de 2008). *La Contabilidad en las MYPES*. Recuperado el 26 de 06 de 2019, de DEFINICIONES DE DIFERENTES AUTORES: http://fiorelataipe.blogspot.com/2008_10_31_archive.html

Volumen 13 de Biblioteca de manuales prácticos de marketing. (1991). El enfoque clásico del marketing mix. En *El marketing mix* (pág. 165). Ediciones Díaz de Santos.

Anexos



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE
PICHINCHA**

El propósito de esta encuesta es conocer las motivaciones para visitar el Centro Comercial Mayorista y Negocios Andino y realizar potenciales compras.

Se agradece el tiempo que ha dedicado a realizar esta encuesta. Sus respuestas serán almacenadas anónimamente y se analizarán de forma conjunta con el resto de resultados.

- 1) ¿Usted ha visitado el Centro Comercial de Negocios Andino?

SI	
NO	

- 2) ¿Ha visitado la Asociación EL Cebollar del Comercial de Negocios Andino?

SI	
NO	

- 3) ¿Está satisfecho con los productos que ofrecen la Asociación El Cebollar en el Centro Comercial de Negocios Andino?

SI	
NO	

- 4) ¿Qué tal ha sido su experiencia de compras en la Asociación El Cebollar en el Centro Comercial Mayoristas y Negocios Andinos?

EXCELENTE	
BUENA	
REGULAR	
MALA	

- 5) ¿Le ha resultado fácil encontrar los productos que ofrecen en la Asociación El Cebollar en el Centro Comercial Mayoristas y Negocios Andinos?

SI	
NO	

- 6) ¿El proceso de pago ha sido fácil, transparente, y cómodo para el cliente en sector de la Asociación El Cebollar en el Centro Comercial Mayoristas y Negocios Andinos?

SI	
NO	

- 7) ¿recomendaría comprar los productos en la Asociación El Cebollar el Comercial Mayoristas y Negocios Andinos?

AMIGOS	
CONOCIDOS	
FAMILIARES	
NO LE RECOMENDARÍA	

- 8) ¿Considera que las instalaciones de la Asociación El Cebollar del Comercial Mayoristas y Negocios Andinos son adecuadas para brindar un servicio óptimo?

SERVICIO HIGIÉNICO	
CALIDAD DEL PRODUCTO	
SEGURIDAD	
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	

- 9) ¿Vale promocionar al Centro Comercial Mayoristas y Negocios Andinos en radio, televisión y redes sociales? ASOCIACIÓN EL CEBOLLAR

SI	
NO	

- 10) ¿Qué otros productos o servicios le gustaría que se ofrezcan la Asociación El Cebollar del Centro Comercial Mayoristas y Negocios Andinos?

ARTÍCULOS INFANTILES	
ARTÍCULOS DE BELLEZA	
SALUD AL PASO	

11) ¿Cómo califica usted la calidad de los productos que ofrece en la Asociación El Cebollar del Centro Comercial Mayoristas y Negocios Andinos?

MUY BUENA	
BUENA	
INDIFERENTE	
REGULAR	
MALA	

12) ¿Cuánto dinero invierte aproximadamente al realizar sus compras en un Centro Comercial?

DE 5 – 50	
DE 51 – 100	
MÁS DE 100	

13) ¿Le gustaría que reciban capacitaciones de servicio al cliente en la Asociación El Cebollar del Centro Comercial Mayoristas y Negocios Andinos para ser mejor atendidos?

SI	
NO	

14) ¿Cómo es el trato que te ofrecen los empleados de la Asociación el cebollar del Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos?

EXCELENTE	
BUENA	
REGULAR	
MALA	

15) ¿Qué actividades adicionales le gustaría que implementaran en la Asociación El Cebollar del Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos en las temporadas escolar y navideña a sus clientes?

RIFAS	
PROMOCIONES	
ARTISTAS EN VIVO	
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	

16) ¿Le gustaría tener en su recorrido de compras, una persona del Centro Comercial de la Asociación El Cebollar que lo asesore en sus compras?

SI	
NO	

17) ¿Dentro de la Asociación El Cebollar del Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos considera usted importante cajeros automáticos para facilitar las compras?
ASOCIACIÓN EL CEBOLLAR

SI	
NO	

18) ¿Qué es lo que desearía cambiar en la Asociación El Cebollar del Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos?

SEGURIDAD	
PARQUEADERO	
INFRAESTRUCTURA	
ATENCIÓN AL CLIENTE	
PATIO DE COMIDADS	
SERVICIOS HIGIÉNICOS	
VALOR DEL PRODUCTO	

19) ¿Cuántas veces adquirido un producto en la Asociación El Cebollar del Centro Comercial Mayorista y Negocios Andinos en periodo de un año calendario?

Mas de 10 veces	
De 11 a 20 veces	
De 21 a 30 veces	
De 31 a 40 veces	

20) ¿Qué otros lugares visitarían para la adquisición de un producto?

CC QUICENTRO SUR	
CC RECREO	
CC IPIALES DEL SUR	
CC POPULAR DEL SUR	
OTROS	