



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TEMA

**PLAN DE ESTRATEGIA DE MARKETING EN EL CENTRO
COMERCIAL TERMINAL DEL CANTÓN GUAYAQUIL**

Autora:

Kathisk Fernanda Moran Arce

Tutor:

PhD Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2021



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS
Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Autora: Morán Arce Kathisk Fernanda

Tutor: PhD, Simón Alberto Illescas Prieto

Resumen

Con el plan de estrategias de marketing se pretende que el Centro Comercial Terminal sea un lugar conocido y competitivo, el cual se posicione en el mercado. Esta investigación es de suma importancia porque permite que el Centro Comercial no sea solo reconocido como la Terminal Terrestre de Guayaquil sino como un centro comercial donde el usuario pueda realizar sus compras, entretenerse y pasar un momento placentero con sus amigos o familiares con el propósito de incrementar el flujo de visitantes. El objetivo es elaborar un plan de estrategia de Marketing para el incremento de ventas en los concesionarios de los locales. En la presente investigación se aplicará el método hipotético-deductivo ya que se evaluarán las proyecciones en el aumento de las ventas dentro del centro comercial Terminal, y el método lógico deductivo, debido que se valorará y estudiará las estrategias de marketing de forma descendente a ascendente. La propuesta de este trabajo consiste en el diseño de un plan de estrategia de marketing que incremente las ventas de los locales ubicados en el Centro Comercial Terminal del cantón Guayaquil.

Estrategia

Incremento

Marketing

Clientes



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS
Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Autora: Morán Arce Kathisk Fernanda

Tutor: PhD, Simón Alberto Illescas Prieto

Abstract

With our marketing strategy plan, it is intended that the Terminal Shopping Center is a recognized and competitive place that is positioned in the market. This research is of utmost importance because it allows the Shopping Center to be recognized not only as the Terminal Terrestre de Guayaquil but as a shopping center where the user can make purchases, entertain themselves and spend a pleasant moment with their friends or family with the aim of increase the flow of visitors. Our goal is to develop a Marketing strategy plan to increase sales in the local dealerships. In this research, the hypothetical-deductive method will be applied since the projections in the increase in sales within the Terminal shopping center will be evaluated. And the logical - deductive method, because the strategies from descending to ascending will be evaluated and studied.

Strategy

Sales increase

Marketing

Customers

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	IV
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT	IX
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1 Planteamiento del Problema.....	1
1.2 Ubicación del Problema en un Contexto.....	4
1.3 Situación de Conflicto	7
1.4 Formulación del Problema.....	7
1.5 Variables de la Investigación	7
1.6 Delimitación del Problema	7
1.7 Evaluación del problema.....	8
1.8 Objetivo General.....	9
1.9 Objetivos Específicos.....	9
1.10 Justificación e Importancia.....	9
1.11 Aspectos que justifican la investigación.....	11
CAPÍTULO II.....	13
MARCO TEÓRICO	13
2.1 Antecedentes Históricos	13
2.2 Evolución de los productos	14
2.3 Las 4P constituyen una mezcla de marketing.....	14
2.4 El marketing en el Ecuador.....	18
2.5 Antecedentes referenciales	20
2.6 Fundamentación Legal	22
2.7 Definiciones Conceptuales	29

CAPÍTULO III	33
METODOLOGÍA	33
3.1 Datos de la Empresa	33
3.1.1. Misión	34
3.1.2. Valores.....	34
3.1.3. Logo.....	34
3.1.4. Organigrama.....	35
3.1.5. Organigrama Departamento Comercial	36
3.1.6. Directora Comercial	36
3.1.7. Asesora de gerencia Comercial.....	37
3.1.8. Analista Comercial 2.....	37
3.1.9. Supervisor comercial administrativo	37
3.1.10. Analista Comercial y Marketing	38
3.1.11. Coordinadora de atención al cliente	39
3.1.12. Supervisor general y supervisores comercial	39
3.1.13. Políticas.....	41
3.2 Enfoque	43
3.3 Tipos de investigación	44
3.4 Población	46
3.5 Muestra.....	48
3.6 Tipos de Muestra	48
3.7 Métodos Teóricos de investigación.....	50
3.7.1.... Histórico – lógico	50
3.7.2.... Análisis – síntesis	50
3.7.3.... Inducción – deducción	51
3.7.4.... Hipotético – deductivo.....	51
3.7.5.... Estadístico	51
3.8 Técnicas e instrumentos de investigación	52
3.9 Procedimientos de la investigación entrevista	52
CAPÍTULO IV.....	54

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	54
4.1 Análisis de los instrumentos: La encuesta.....	54
4.2 Análisis de la entrevista	64
4.3 Interpretación de la entrevista.....	66
4.4 Plan de estrategias de marketing	67
4.4.1. Lineamientos para el desarrollo de un modelo organizacional solido de los concesionarios	69
4.4.2. Lineamientos para establecer relaciones con los clientes mediante las plataformas virtuales.....	71
4.4.3. Lineamientos para fortalecer la imagen del C.C. Terminal como punto de encuentro.	73
4.4.4. Propuesta de estrategia de Marketing en el Centro Comercial Terminal.....	74
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES.....	77
BIBLIOGRAFÍA.....	78
ANEXOS.....	82

ÍNDICES DE FIGURAS

Figura 1. 4P'S de marketing	15
Figura 1. Logotipo de la empresa, Terminal Terrestre de Guayaquil.	34
Figura 2. Logotipo operativo. Centro Comercial Terminal.....	35
Figura 3. Esquema departamental de la organización.....	35
Figura 4. Experiencia en ventas.....	54
Figura 5. Ventas superadas.....	55
Figura 6. Probabilidades de recomendación.....	56
Figura 7. Posicionamiento de locales	57
Figura 4. Habilidades comerciales	58
Figura 9. Posibilidades de incremento de ventas.....	59
Figura 10. Efectividad de las prácticas comerciales	60
Figura 11. Nivel de satisfacción	61
Figura 12. Beneficio económico.....	62
Figura 13. Percepción de la competencia	63
Figura 15. Segmentación de clientes.....	71
Figura 16. Lineamientos para el fortalecimiento de la imagen del Centro Comercial Terminal.....	73

ÍNDICES DE TABLAS

Tabla 1. Situación de conflicto	7
Tabla 2. Tamaño de la población finita.....	47
Tabla 3. Elementos de la población	47
Tabla 4. Herramientas	52
Tabla 5. Experiencia en venta.....	54
Tabla 6. Ventas superadas	55
Tabla 7. Probabilidades de recomendación.....	56
Tabla 8. Posicionamiento de locales.....	57
Tabla 9. Habilidades comerciales.....	58
Tabla 10. Posibilidades de incremento en ventas.....	59
Tabla 11. Efectividad de las prácticas comerciales.....	60
Tabla 12. Nivel de fidelización.....	61
Tabla 13. Nivel de beneficio económico.....	62
Tabla 14. Percepción de la competencia.....	63
Tabla 15. Análisis situacional de los concesionarios.....	67

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

La implementación de un sistema de marketing, ha resultado de vital importancia dentro de las diferentes organizaciones, debido a que esta se ha convertido en una herramienta necesaria para superar las dificultades y estar dentro de la competencia superando a las diferentes organizaciones con la implementación del marketing, que ayude a las empresas a acrecentar sus ventas y mejorar la rentabilidad de la misma, permitiendo que sea rentable.

Si bien es cierto dentro del mercado laboral la competencia que existe entre las diferentes organizaciones es relevante, por ese motivo hay que enfrentar los retos que se presentan días tras día, implementando diversas estrategias, y este cambio viene acompañado con la situación que enfrenta el país, debido a que con la pandemia producida a través del covid-19 se han suscitado inconvenientes que han dado como resultado que se implementen las nuevas tecnologías, para el desarrollo de las diferentes organizaciones.

Es debido a ello que para la realización de un plan de marketing se debe de tener en consideración en cómo se encuentra la organización. en relación a las ventas, analizando las perspectivas básicas en la que se indiquen las estrategias que se utilizaran para la realización, tanto de manera interna como externa, en la que se debe de proporcionar un análisis con toda la información proporcionada, en la cual se obtendrá como resultado el logro de los objetivos propuestos.

Una de las principales causas por la que es recomendable realizar un plan de marketing es que esta permite cumplir los objetivos propuestos que plantea la organización de la empresa, ya que si bien es cierto esta ayudará a acrecentar los nuevos clientes, permitiendo a través de estas poder

obtener mayor ganancia, aumentando la cantidad de ventas que posee la empresa.

El marketing ha sido considerado importante dentro de las organizaciones, ya que con este plan que se plantea, lograr mejores, estrategias que permitan utilizar el poder de convencimiento con los clientes y futuros clientes, permitiendo a través de esta poder generar más ventas. Es considerada una de las actividades fundamentales dentro de las diferentes organizaciones, el cual su principal componente es la distribución, mediante la cual se podrán obtener beneficios, con la información relevante proporcionada.

Para esta se considera otras estrategias como mejorar las estrategias de ventas o a su vez brindar mejores productos, que sean de calidad, a su vez ofrecer un servicio de calidad a los clientes, lo que ocasionara que los clientes recomienden la empresa, ya sea a su familia, amigos, etc.

El resultado se verá reflejado en una mayor afluencia de consumidores, por la implementación de las estrategias diseñadas en este proyecto, si bien es cierto que se realice mayores promociones de productos en la adquisición de un artículo, esto permitirá que se implementen las plazas de trabajo, siendo más visitado los locales, haciendo que a su vez se aumenten más islas en las que se brinde un servicio de calidad a los clientes.

Las organizaciones deberán elegir con claridad la forma en la que proyectan su imagen como empresa, esta deberá ser elegida de manera correcta por el departamento de publicidad, ya que todas las personas son visuales, y pueden elegir o comprar con la mirada, adquiriendo los productos que ofrecen. Una de las claves para que un negocio sea exitoso es que tenga un plan de marketing que sea desarrollado de manera precisa, ya que si este proceso se la realiza de manera correcta se podrá satisfacer con las necesidades que posee la empresa.

La situación actual por la que atraviesan el país dentro del mercado laboral, ha sufrido cambios sustanciales, ya que si bien es cierto debido a esto se han cerrado la mayoría de locales, la misma situación ocurre dentro de los centros comerciales en los diferentes países lo que ha ocasionado el cierre de la misma

Por ejemplo, en el estado de Nueva Jersey, el gobernador impuso las medidas de cerrar los centros comerciales, hasta que pase la pandemia, la cual fue ocasionada por el coronavirus. Aunque en EEUU, la situación por el coronavirus fue crítica en el ámbito de las ventas en los diferentes centros comerciales, hoy en día la situación ha ido cambiando paulatinamente, ya que con las nuevas medidas implementadas tanto como el aforo de las personas que visitan los centros comerciales, ha ido mejorando sus ventas acrecentando sus ventas también con las ventas a domicilio.

La misma problemática ocurrió en España, en la cual sus ventas cayeron notablemente, a pesar de que se encontraban funcionando con una afluencia de 34% de clientes, la mayoría de los consumidores de estos centros comerciales comenzaron a consumir en mayor proporción haciendo que cada uno de estos aumentaran sus compras en un 7%, en la cual se daba más afluencia era en la parte de los supermercados.

Europa es también uno de los países que han cerrado sus centros comerciales, debido a la pandemia atravesada, si bien es cierto el comercio dentro de los centros comerciales se ha visto influenciado de manera radical, lo que ha ocasionado que sus ventas y su comercio se vea afectado, mientras que el comercio de los productos de primera necesidad se ha visto menos afectado.

China que fue uno de los países en donde inicio la pandemia, y si bien es cierto la ha ido superando con mayor rapidez, debido a que ellos han seguido las indicaciones al pie de la letra, es decir ellos implementaron

tecnología que los han ayudado poco a poco superar la pandemia, como la de que con un código QR pueden ver si están actos o no para ingresar a lugares públicos, además de, contar con drones que vigilen a cada uno de los individuos de la población.

Con la tecnología implementada ya no es necesario el uso de la mascarilla en ese país, aunque algunas personas las utilizan como prevención, los lugares públicos como los centro comerciales, ya tienen normalizado el ingreso y por lo general sus ventas han incrementado notoriamente, ya que en el lapso de que estuvieron en pandemia los habitantes no tenían en que gastar su dinero, y ahora que se ha normalizado todo, están realizando compras con mayor afluencia e incrementan las ventas de manera significativa.

Los centros comerciales de todos los países esperan poder abrir su aforo de manera normal, en los diferentes locales, para así a través de esto poder normalizar sus ventas, haciendo que se incremente para poder obtener una mayor rentabilidad, aplicando con esto el marketing digital, que es una herramienta que será de vital importancia para el crecimiento de las empresas u organizaciones, haciendo que así a través de herramientas digitales como Facebook, Twitter, Instagram, etc. puedan dar a conocer los productos que ofertan y brindando un servicio de calidad a los clientes.

1.2 Ubicación del Problema en un Contexto

La rápida propagación del COVID-19 y las medidas adoptadas por los gobiernos ha tenido graves consecuencias en las principales economías mundiales. Se ha interrumpido gran parte de las actividades productivas en Asia, Europa, América del Norte y el resto del mundo, y ha habido cierres generalizados de fronteras.

En el Centro Comercial se ha seguido con las recomendaciones de las autoridades y por ende se han restringido y bajado la cantidad de usuarios

y transeúntes que visitan las instalaciones a diario, es debido a eso que el “Terminal Terrestre se ve en la obligación y necesidad de implementar ayuda a nuestros concesionarios aplicando un descuento en el valor mensual, para que se implementen nuevas islas.

Un Centro Comercial desarrolla un conjunto de gestiones dirigidas a la mejora de la competitividad de las empresas que forman parte del Centro Comercial, así como el desarrollo de un negocio promoviendo el incremento de ventas en locales e islas, y a través de estas abrir plazas de empleos, mejorando la rentabilidad de las organizaciones.

Dentro de las diferentes organizaciones es de vital importancia que se brinde un servicio de calidad a los clientes, brindando comodidad, a través de diversas estrategias que permitan generar rentabilidad dentro de la empresa.

La finalidad del marketing digital en diversas partes del continente y principalmente en el continente latinoamericano, ven a esta como una herramienta fundamental en la que una empresa u organización la utilizan para obtener resultados positivos a corto tiempo dentro de la entidad.

Brasil es considerado uno de los países más desarrollados de Latinoamérica, debido a que el crecimiento dentro de la economía ha sido muy desarrollado, por las diversas estrategias que utilizan como lo es la aplicación del marketing digital, que a través de esta se las comparte en medios como lo son las redes sociales.

México también es reconocido como uno de los segundos mercados más rentables de toda Latinoamérica, ya que si bien es cierto lo que tienen en común ambos países es que utilizan la tecnología el internet, para hacer más rentable el negocio, además de que en México están principalmente representados por agencias internacionales como lo es Miami.

Argentina utiliza de sus mismos recursos para poder generar el marketing digital, por motivos de que ellos confían en el material que se encuentran proporcionando, aunque en algunas ocasiones la publicidad generada puede ser aprobada o desaprobada por el mercado laboral en las pequeñas o grandes empresas, los cuales estaría generando un riesgo en estas organizaciones, pero están dispuestos a enfrentarlos, con el principal objetivo de alcanzar los objetivos propuestos, que es de brindar un marketing a las diferentes organizaciones.

Colombia ha sido uno de los países que se vio afectado por el coronavirus, y esto afecto en el ámbito empresarial, en la que se han notado grandes cambios ya que ha tenido repercusión en sus ventas dentro de los centros comerciales, así mismo en países como Chile y Perú también se han visto afectados, una de las medidas que ha tomado Colombia para que los habitantes de estos países se vacunen contra el covid-19 es que a las personas que se vacunen se les apliquen descuentos y promociones en estos locales comerciales.

Según mencionan datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) durante el año 2012, aproximadamente de 36% del total de la población utiliza principalmente el internet para poder impartir la información, mientras que solo el 28,20% del total de la población la utiliza como canal de distribución de la información, esta será de vital importancia, ya que será el medio de comunicación, o además el que utilicen para generar la publicidad pertinente para el conocimiento de todos los usuarios.

En Ecuador el coronavirus ha tenido gran repercusión en primera instancia en el comercio, ya que, si bien es cierto las ventas dentro de los centros comerciales bajó radicalmente, debido a que tuvieron que realizar el cierre de los centros comerciales, ya que de esta manera se podría reducir el contagio, lo utilizaron como una medida preventiva, luego de un tiempo en el que el contagio se disminuyó poco a poco se fueron abriendo los centros

comerciales e implementaron medidas de seguridad para ingresar, una de las principales fue el uso de la mascarilla y el alcohol, y si algunos disponían de gel antiséptico, esto ayudo a mejorar las ventas dentro de los centros comerciales y el aforo de estos tenían que ser respetados, para poder seguir siguiendo las disposiciones emitidas.

Siguiendo estas medidas se ha podido mejorar el comercio dentro de las entidades, así mismo “El Terminal Terrestre”, cumplió con las disposiciones emitidas por el COE, tanto como la de la utilización de mascarilla y alcohol dentro de las instalaciones, además de permitir solo el aforo permitió dentro de los establecimientos.

1.3 Situación de Conflicto

Tabla 1. Situación de conflicto

Causas	Consecuencias
Ausencia de un Plan de Estrategias	Disminución de ingresos
Finalización de contrato	Ausencia de usuarios
Carencia de publicidad	Restricción de clientes

Elaborado por: Kathisk Moran (2021)

1.4 Formulación del Problema

¿Qué incidencia tiene la elaboración de un plan de estrategia de marketing para el incremento de ventas en los concesionarios de locales ubicados en el Centro Comercial Terminal, del cantón Guayaquil provincia del Guayas en el ejercicio fiscal 2021?

1.5 Variables de la Investigación

Variable Independiente: Estrategia de marketing.

Variable Dependiente: Incremento de ventas.

1.6 Delimitación del Problema

Campo: Administrativo

Área: Ventas

Aspectos: Estrategia de marketing, incremento de ventas

Tema: Plan de estrategias de Marketing en el Centro Comercial "Terminal" del cantón Guayaquil.

1.7 Evaluación del problema

Relevante:

Es considerado relevante, ya que permitirá a través de esta, poder identificar los factores que inciden de manera negativa sobre las falencias que existen en dichos procesos, y a través de estas poder mejorar la rentabilidad de la empresa.

Delimitado:

Comprobar la cantidad de clientes fijos que tiene la empresa, para que así a través de estos poder conocer con precisión los factores que inciden de manera negativa sobre la aplicación de los procedimientos aplicados.

Claro:

El léxico utilizado dentro del presente proyecto resulta de gran importancia, ya que será de vital interés conocer la información necesaria, y aplicar el plan de marketing en donde se podrá evidenciar las falencias que tiene la organización.

Viable:

Esta proporcionada la información relevante, para seguir con la investigación, proporcionando mejoras que serán de vital importancia para la organización

Concreto:

La elección del tema es pertinente, debido a que la carrera elegida nos proporciona los conocimientos necesarios. para el desarrollo de un sistema de marketing.

1.8 Objetivo General

Elaborar un plan de estrategia de Marketing para el incremento de ventas en los concesionarios de los locales del Centro Comercial Terminal del cantón Guayaquil.

1.9 Objetivos Específicos

- Definir las teorías relacionadas a estrategias de marketing que contribuyan al incremento de ventas.
- Diagnosticar la situación actual de los locales que identifiquen los factores que influyen en el decrecimiento ventas en Centro Comercial terminal del cantón Guayaquil.
- Diseñar un plan de estrategia de marketing que incremente las ventas de los locales ubicados en el Centro Comercial Terminal del cantón Guayaquil.

Preguntas de investigación

- ¿Cómo se va a fundamentar desde la teoría un plan de marketing, que ayude al crecimiento económico de las ventas?
- ¿Cuáles son los procesos metodológicos que serán identificados en la realización de la investigación?
- ¿Cuál sería el plan de marketing que permita mejorar las ventas dentro de las organizaciones?

1.10 Justificación e Importancia

El presente trabajo de investigación es desarrollado con la finalidad de dar a conocer el plan de marketing que se desea implementar en el centro comercial "terminal terrestre", con el propósito de que se realicen la ampliación de los locales comerciales, los cuales brindaran un servicio de calidad a los usuarios.

Con nuestro plan de estrategias de marketing se pretende que el Centro Comercial Terminal Terrestre sea un lugar conocido y competitivo el cual se posicione dentro del mercado laboral y de esta manera se aumenten las ventas y concesión de los locales, islas, espacios publicitarios y físicos, brindando ante todo un servicio de calidad a los clientes, ya que a través de estas las ventas aumentarán.

Esta investigación es de suma importancia porque permite que el Centro Comercial no sea solo reconocido como la Terminal Terrestre de Guayaquil sino como un centro comercial donde el usuario pueda realizar sus compras, entretenerse y pasar un momento placentero con sus amigos o familiares con el objetivo de incrementar el flujo de visitantes, y generar dentro de las islas un aumento en sus ventas, mejorando la rentabilidad del "Terminal Terrestre".

Debido a las diversas situaciones por las que atraviesa el país, el crecimiento de las ventas resulta imperante dentro de la empresa, es debido a ello que se desea implementar un plan de marketing que ayude a mejorar la rentabilidad de la empresa, en donde se permita la implementación de diversas estrategias, como la innovación de la publicidad, además de los diferentes factores que inciden dentro de este proceso.

El terminal terrestre como actualmente todos los conocen, anhela ser reconocido como un centro comercial, el cual tiene la finalidad de brindar un servicio de calidad a los usuarios, permitiendo que pasen momentos en familia, esto permitirá que sus ventas aumenten, permitiendo a su vez poder obtener una rentabilidad.

A través del aumento de las visitas, esta podrá aumentar sus locales comerciales, así mismo las islas, lo que ayudará poder generar más

empleo, y que este sea reconocido como un centro comercial, por la variedad de servicios que brindará.

El diseño de un plan de marketing ayudará con el logro de los objetivos propuestos, permitiendo que se obtengan los resultados esperados, permitiendo así un mayor beneficio, tanto para los usuarios que podrán degustar de los beneficios que se encontraran dentro del centro comercial, como para la compañía y los colaboradores de los locales comerciales.

1.11 Aspectos que justifican la investigación

Conveniencia

Es conveniente por que permitirá poder generar mayor rentabilidad en la empresa, además de que se podrá generar mayor empleo con la apertura de los nuevos locales, permitiendo que el terminal terrestre sea reconocido como un centro comercial.

Relevancia social

Es relevante porque permite que se apliquen el plan de marketing, que permitirá a través de la publicidad y otros factores que el centro comercial terminal terrestre sea reconocido.

Implicaciones prácticas

Este proyecto tiene total implicación práctica, ya que si se aplican los procedimientos requeridos en la organización se podrá cumplir con el logro de los objetivos propuestos, y que se puedan solucionar los problemas planteados, permitiendo así que se aumenten las ventas y mejore la rentabilidad económica,

Valor teórico

Con la información proporcionada, el plan de marketing que será aplicado, esta podrá generar mayores ventas, lo que permitirá poder obtener un

mayor ingreso económico, además de que a través de estas se podrán visualizar las debilidades y amenazas entorno a la competencia.

Utilidad metodológica

Se podrá comprobar que aplicados los procedimientos se incrementan las ventas, la cual tiene que tener relación con los objetivos y la visión de la empresa.

Viabilidad de la investigación

La viabilidad de la investigación está regida en dos la viabilidad técnica y la viabilidad económica, las cuales permitirán el éxito del presente proyecto de investigación.

Viabilidad técnica

El presente proyecto es considerado que posee viabilidad técnica, ya que tiene como finalidad, lograr la apertura de los concesionarios, lo cual permitirá generar mayor empleo y mayor rentabilidad, además de que permitirá que el terminal terrestre sea reconocido como un centro comercial, que brinda servicios a los clientes.

Uno de los factores por el cual se presenta este inconveniente es por falta de publicidad, es debido a eso que se desea realizar la implementación de un plan de marketing que permita realizar todas las acciones mencionadas y poder cumplir con el logro de los objetivos propuestos.

Viabilidad económica

Cuenta con viabilidad económica ya que con la propuesta que se desea implementar que es la de diseñar un plan de marketing se podrá resolver los inconvenientes financieros que se presentan dentro de la organización, además de que estas permitirán ayudara en el incremento de sus ventas, consintiendo que muchos más usuarios visiten los locales comerciales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Históricos

El término del marketing se menciona por primera vez en la universidad de Michigan en los Estados Unidos a comienzos del siglo XX el primer curso en este país sobre actividades de marketing fue ofrecido por el profesor Edgar D. Jones en 1902 este curso titulado “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos” se enfocó en la problemática de la distribución de bienes y en cuyo folleto descriptivo se utiliza por primera vez el termino Marketing.

Según menciona (Miguel, 2006) los planes de acciones que serán tomados, se los realizara a través de un documento, en el que se detallaran cuáles son dichas acciones que permitirán la solución de problema en general, en estas se deberán tomar en consideración tanto a las estrategias, políticas, objetivos, visión del plan, etc.

La estrategia y técnicas de mercadotecnia se remontan muy atrás en el tiempo, siendo tan antiguas como la misma civilización. Estas se ponían en marcha en el momento en que le comerciante o dueño de una empresa buscaba vender más que su competencia o llegar a potenciales clientes interesados en su producto o servicio.

(Moliner & Cervera, 2004) indica que los centros de Economía en las célebres Universidades de Wisconsin y Harvard, son consideradas las que iniciaron con el pensamiento del que el marketing era la unión de varias estrategias en la que se buscaba un objetivo fundamental, que era la de la implementación de estrategias de marketing que permita el desarrollo de las diferentes organizaciones.

2.2 Evolución de los productos

Como es conocimiento de todas las investigaciones antes presentadas, la mayoría de los países, por no decir todos, comenzaron a observar que en las diferentes organizaciones se comenzaban a comercializar los mismos productos, debido a que es aquí en donde surge principalmente la competencia, en la que las diferentes organizaciones buscaban algo que las haga diferente a las demás para salir adelante y poder sobresalir entre las demás organizaciones.

Una de las principales estrategias que tomaron como iniciativa era la de mejorar la calidad y la presentación de los productos, pero esto no cubriría todas las necesidades que poseían los clientes, ya que el mercado en el que se desarrollaría era amplio y necesitaba de otras acciones, la cual se la realizó mediante un estudio de campo en la que se exponía la idea que ayudaría en el sistema de organización de las diferentes empresas.

Es aquí en donde surge el marketing, como una estrategia que permite poder crear un valor agregado en los clientes, mediante fue cambiando el mercado mejoró la calidad de la misma, ya que si bien es cierto hoy en día la tecnología ha dado pasos agigantados y se lo puede realizar de manera digital, en la que principalmente se deberá de conocer las diferentes plataformas en la que se realiza.

Uno de los principales objetivos que posee el marketing, no es solo de lograr un beneficio para las diferentes organizaciones, sino además el de poder brindar un servicio de calidad y satisfacer las necesidades que poseen los diferentes clientes, con el objetivo principal de poder cumplir con los requerimientos presentados.

2.3 Las 4P constituyen una mezcla de marketing

Como bien conocemos el marketing posee 4 elementos básicos que son considerados de vital importancia en el desarrollo de las estrategias, ya que

a través de estas se podrán dar a conocer de manera óptima el desarrollo de marketing, ya sea de manera integral u otras, los cuales son: el producto, el precio, la plaza, y la promoción.

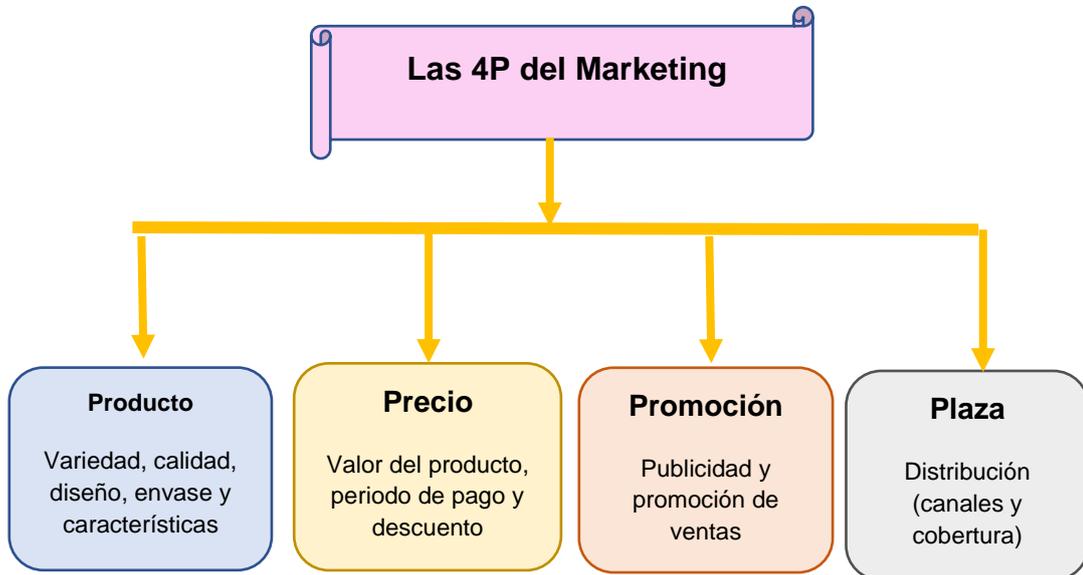


Figura 1. 4P'S de marketing

Elaborado por: Kathisk Moran (2021)

✓ **Producto**

Este es considerado un elemento fundamental, dentro de las diferentes organizaciones, ya que este es el que ayudará a satisfacer las necesidades del consumidor, este producto que se está ofertando puede ser tanto tangible como intangible, se refiere a que este también puede ser un servicio que ofrezca en las empresas.

Ciclo de vida de un producto

Si bien es cierto el ciclo de vida de un producto se divide en fases, las cuales son:

Introducción o lanzamiento

El lanzamiento de un nuevo producto al mercado suele ser de vital importancia, ya que esto nos indicará si el producto al inicio, lanzamiento

va a tener una buena acogida en el mercado, en esta se determinará el éxito o el fracaso del producto.

Crecimiento

En la etapa del crecimiento, nos indica que el producto ha tenido una buena acogida en el mercado laboral y que este comience a producir ventas nos indica que el producto ha tenido una buena acogida dentro del mercado laboral.

Madurez

Dentro de la etapa de la madurez el producto se seguirá vendiendo, pero este será en menor proporción, ya que si bien es cierto el mercado laboral es grande y las empresas comenzaran a innovar nuevos productos que tengan buena acogida en el mercado.

Declive

Este es una de las etapas en la que la mayoría de las empresas no quieren llegar, ya que, si bien es cierto con los nuevos productos que sacan a la venta los competidores, cada producto nuevo tendrá mayor acogida, mientras que el que ya se encuentra en el mercado laboral bajará su producción a causa de la misma.

✓ **Precio**

Fijar un valor para los productos no es tan sencillo como suena, ya que si bien es cierto hay que tener en consideración los diversos factores como cuanto es el valor que los consumidores estarían dispuestos a pagar por un nuevo producto, ya que si bien es cierto según estudios realizados las personas se dejan guiar más por el valor que tiene un producto.

Además, se debe tener en consideración el costo que se tuvo que realizar para la producción de ese producto, y si este es considerado un producto

de mayor necesidad, se debe de tener en consideración la ventaja competitiva que se ocasiona con los diferentes mercados laborales.

Cabe destacar que además se plantean interrogantes como si se aumenta el valor del producto en un porcentaje pequeño el producto seguirá teniendo una buena acogida en el mercado laboral.

✓ **Plaza**

Este es considerado un paso importante, ya que es aquí en donde se analizará cual va hacer el lugar de distribución para nuestros productos, en este nos referimos que puede ser un público mayorista o minorista, tomando en consideración todos los factores, tomando en cuenta si este va a afectar en nuestro margen de ganancia y si con este producto estamos satisfaciendo las necesidades principales del consumidor

Hay que tener en consideración algunas variables al momento de la distribución del producto, como lo es el transporte, los canales de distribución, costos de envíos, almacenamiento, tiempo de la operación, canales que más conviene utilizar y diversos factores más que influyen dentro de este proceso.

✓ **Promoción**

La promoción es en que medios de comunicación se va a dar a conocer el producto o los productos y este puede variar de acuerdo al público que se esté dando a conocer el beneficio, ya que si bien es cierto los canales de comunicación pueden ser las redes sociales, pero hay muchas personas en general las personas mayores que no realizan el uso de la tecnología.

Es debido a eso que se deben de implementar la promoción en los canales de televisión o a su vez en vallas publicitarias, de acuerdo al presupuesto con el que cuente la empresa, lo importante es dar a conocer al público en general acerca de los productos que se ofertan, y que los productos puedan

principalmente satisfacer las necesidades de los consumidores, ya sean estos mayorista o minoristas.

2.4 El marketing en el Ecuador

Para que se presente la realización de un plan de marketing, este debe ser realizado por personas que conozcan del tema en específico, ya que es aquí en donde desarrollaran todas sus habilidades, competencias, en las que estarán presentes los intereses de las entidades de los distintos sectores, en las que se deberán afrontar con las distintas situaciones en las que pudiesen enfrentarse.

Si bien es cierto las estrategias de marketing que se desarrollan en las distintas organizaciones se van adaptando de acuerdo a los interés y habilidades que se presenten las diferentes empresas en el lapso de la investigación, ya que así se podrá observar la situación actual en la que centran su actividad.

En las diferentes organizaciones el marketing juega un papel fundamental, en la que la toma de decisiones resulta imprescindible, ya que esta permitirá que se realicen los procesos requeridos de manera eficiente y eficaz, la cual será procedente de las ventas producidas.

Ventas

Según menciona (kotler, 2005) el objetivo principal de las ventas es poder realizar las ventas de acuerdo a los diferentes tipos de mercados existentes, cabe recalcar que tanto como los negocios los consumidores se los debe de dejar desarrollar solos, ya que si bien es cierto se debe de empezar en el desarrollo principalmente de las ventas e ir acompañado rigurosamente con las promociones existentes.

En la época antigua las ventas eran consideradas parte del sistema de satisfacer las necesidades básicas de los consumidores, en la que estos

adquirían un producto y entregaban a cambio un valor monetario por la realización de la compra.

Las ventas son el motor de una organización, ya que estas generan la economía, y el manejo del flujo del dinero, siempre y cuando se generen ventas dentro de las organizaciones, el cual principalmente debe de ser dirigido por un plan de marketing, en el que se permitirán lograr con los objetivos propuestos de incrementar las ventas.

El sistema de marketing permitirá incrementar las ventas, además de poder obtener mejor la información dentro de las diferentes fuentes, y adquirir de manera precisa la segmentación de los clientes, en base a los resultados obtenidos.

Reseña histórica de las estrategias de ventas

Dentro del siglo XX en las que ocurrieron las dos primeras guerras mundiales las grandes empresas productoras cayeron vertiginosamente, mientras que en Estados Unidos se observó una gran oportunidad dentro de la segunda guerra mundial, es debido a ello que surgió el oficio de las ventas, como resultado en la que un grupo de personas eran contratados por los más grandes empresarios con el objetivo principal de que estos puedan conseguir posibles clientes, y a través de estos poder promover los diversos productos que ofertaban.

En este caso el vendedor era el encargado de ejercer varias funciones, entre las cuales tenía que conocer las principales técnicas de ventas, poseer en dominio, entre estas la búsqueda de posibles clientes, la presentación del producto, la negociación de la misma y por último el cierre de la venta, ya que el mercado laboral es cambiante y debe de estar siempre actualizados, buscando las mejores oportunidades que les permita ser diferentes al resto de las organizaciones, brindando las mejores oportunidades.

Pero si bien es cierto el mercado laboral y de servicios, es un mercado cambiante, que deben de estar actualizados las estrategias de ventas constantemente, ya que, si bien es cierto la competencia, calidad de productos van aumentando y eso hace que cada una de estas organizaciones vayan implementando nuevas estrategias que ayuden a mejorar y a conquistar el mercado laboral, brindando un servicio de calidad a los clientes.

2.5 Antecedentes referenciales

Avilés Estrada Yajaira (2020) Instituto Tecnológico Superior Universitario Bolivariano de Tecnología tema Propuesta de estrategia de marketing para aumentar las ventas en el proceso de atención al cliente en la empresa Etafashion.

Resumen: La empresa Etafashion aplicara una estrategia de marketing enfocada en consolidarse en el mercado local y nacional.

Diferencia: sé debe generar más usuarios para el consumo en el centro comercial.

Pachay Castro Jennifer (2019-2020) Instituto Tecnológico Superior Universitario Bolivariano de Tecnología tema Propuesta de un plan de marketing para el incremento de clientes de la microempresa deportiva The Moda Shop.

Resumen: La microempresa deportiva The Modal Shop el trabajo está enfocado en la elaboración de una estrategia de marketing para realizar un plan de mejora desarrollada con el objetivo de analizar aspectos internos y externos que afectan de forma negativa a la microempresa.

Diferencia: El proyecto está enfocado en incrementar la circulación de usuarios en el centro comercial.

Los autores (Vilacreces & Tufiño, 2014), en la que propusieron el proyecto, "Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de Tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil"

Resumen: El mejoramiento de las ventas es un factor importante dentro de las diferentes organizaciones, dentro de la presente investigación se puede evidenciar la necesidad de la implementación de una estrategia de marketing, que le permita poder adquirir mayor cantidad de clientes, con el objetivo fundamental de mejorar la rentabilidad de la empresa, además de se realizó un análisis exhaustivo de las matrices utilizadas , BCG (Matriz de Boston Consulting Group), además del análisis de los factores que inciden en el ciclo de vida de un producto, y las estrategias tácticas, además de las de marketing.

Diferencia: Su estrategia se basa principalmente en el producto, y sus derivados de estudio.

(Zamora Medina, 2010), con el tema "Planificación Estratégica de Marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato", realizada en la ciudad de Ambato, Universidad Técnica de Ambato.

Resumen: El centro comercial busca implementar una estrategia de marketing que ayude a mejorar la rentabilidad de la organización, en la que se basa principalmente en la búsqueda de oportunidades y riesgos que se puedan presentar en el futuro dentro de la organización, y a través de estas poder prevenir cualquier tipo de inconveniente.

Diferencia: Esta enfocado en mejorar la rentabilidad la rentabilidad de la empresa, poniendo como punto principal la búsqueda de conformidades y posibles riesgos.

El autor (Mancheno, 2015) con el tema “Guía para un telemarketing exitoso, en las empresas de seguros cuencanas” en la universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca.

Resumen: La empresa de seguros cuencanas propuso la implementación de un sistema de telemarketing, en la que desea conocer a la competencia y través de esta seguir con la implementación de las diversas técnicas, para la ejecución de una guía de telemarketing, en el que el asesor será en encargado de promover la venta y deberá mostrar las actitudes positivas y coordinar con las palabras adecuadas.

Diferencia: Se centra su objeto de estudio en el vendedor el que será el encargado de dirigir una venta.

(Alzamora, 2007) con su tema “Plan de Marketing para el programa de Maestría en Administración PROMAD- UNP” en la Universidad Nacional de Piura – Perú, en la Universidad Nacional de Piura – Perú.

Resumen: Presenta un plan de marketing para la maestría en administración, en la que indica pasos para la correcta aplicación para la práctica.

Diferencia: El plan que se va a desarrollar es en un departamento específico de la administración.

2.6 Fundamentación Legal

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos

derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Reglamento a la Ley Orgánica de Transporte Terrestre Transito y Seguridad Vial

Capítulo V de los usuarios y usuarias del transporte público de pasajeros

Art. 291.- Sin perjuicio de los derechos establecidos en el Art. 201 de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros tienen derecho a:

- Exigir a los operadores y controladores que no se fume dentro de las unidades de transporte;
- Exigir de los operadores mantener un volumen adecuado de las radios, de manera que no perturbe a los pasajeros y pasajeras;
- Exigir que la unidad de servicio de transporte no lleve más pasajeros del número permitido por sobre la capacidad establecida en la Ley Orgánica de Transporte Terrestre y el presente Reglamento, para lo cual las unidades deberán contar con un dispositivo visible, que alerte a los pasajeros el momento en que la capacidad haya llegado a su límite;
- Tener a disposición y de forma visible la información sobre las características y razón social del vehículo, así como la identificación de su conductor;
- Realizar el embarque y desembarque sobre el costado derecho de la calzada y antes de un cruce, en los casos en que no se cuente con paradas señaladas durante un largo trayecto de la ruta del transporte intracantonal, intraprovincial, intrarregional, interprovincial e internacional;
- Exigir del operador transportar sus bicicletas en las unidades de transporte público intracantonal, intraprovincial, intrarregional,

interprovincial e internacional, sin ningún costo adicional, para lo cual las unidades deberán estar dotadas de estructuras portabicicletas.

- Exigir que se recoja y desembarque pasajero, únicamente en las paradas utilizadas para el efecto.

Sistema Nacional de Contratación Pública

Capítulo I

Del Sistema y sus Órganos

Art. 7.- Sistema nacional de contratación pública SNCP.- El Sistema Nacional de Contratación Pública (SNCP) es el conjunto de principios, normas, procedimientos, mecanismos y relaciones organizadas orientadas al planeamiento, programación, presupuestos, control, administración y ejecución de las contrataciones realizadas por las Entidades Contratantes. Forman parte del SNCP las entidades sujetas al ámbito de esta Ley.

Art. 8.- Órganos competentes. El Instituto Nacional de Contratación Pública junto con las demás instituciones y organismos públicos que ejerzan funciones en materia de presupuestos, planificación, control y contratación pública, forman parte del Sistema Nacional de Contratación Pública, en el ámbito de sus competencias.

Art. 9.- Objetivos del sistema. - Son objetivos prioritarios del Estado, en materia de contratación pública, los siguientes:

- Garantizar la calidad del gasto público y su ejecución en concordancia con el Plan Nacional de Desarrollo.
- Garantizar la ejecución plena de los contratos y la aplicación efectiva de las normas contractuales.
- Garantizar la transparencia y evitar la discrecionalidad en la contratación pública.
- Convertir la contratación pública en un elemento dinamizador de la producción nacional.

- Promover la participación de artesanos, profesionales, micro, pequeñas y medianas empresas con ofertas competitivas, en el marco de esta Ley.
- Agilizar, simplificar y adecuar los procesos de adquisición a las distintas necesidades de las políticas públicas y a su ejecución oportuna.
- Impulsar la participación social a través de procesos de veeduría ciudadana que se desarrollen a nivel nacional, de conformidad con el Reglamento;
- Mantener una sujeción efectiva y permanente de la contratación pública con los sistemas de planificación y presupuestos del Gobierno central y de los organismos seccionales.
- Modernizar los procesos de contratación pública para que sean una herramienta de eficiencia en la gestión económica de los recursos del Estado.
- Garantizar la permanencia y efectividad de los sistemas de control de gestión y transparencia del gasto público, y,
- Incentivar y garantizar la participación de proveedores confiables y competitivos en el SNCP.

Sección Segunda

Política Fiscal

Art. 285.- La política fiscal tendrá como objetivos específicos:

- El financiamiento de servicios, inversión y bienes públicos.
- La redistribución del ingreso por medio de transferencias, tributos y subsidios adecuados.
- La generación de incentivos para la inversión en los diferentes sectores de la economía y para la producción de bienes y servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables.

Sección Séptima

Política comercial

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

- Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
- Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
- Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
- Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades.
- Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
- Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Art. 306.- El Estado promoverá las exportaciones ambientales responsables, con preferencia de aquellas que generan mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.

El Estado propiciara las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivara aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza.

Ordenanza Municipal que establece las Tasas a ser aplicables en las Terminales Terrestres de Guayaquil

Reforma ordenanzas de tasas

Art.1. Objeto y hecho generador de las tasas. - Están obligados a pagar las tasas contenida en la presente ordenanza, toda persona natural o jurídica, que haga uso de las instalaciones de la Terminal Terrestre de Guayaquil, por los conceptos que se señalan en el artículo 4.

Art.2. Sujeto activo de las tasas. - El sujeto activo de las tasas contenidas en la presente ordenanza, es el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guayaquil (M. I. Municipalidad de Guayaquil), en su calidad de propietaria de las instalaciones de la Terminal Terrestre de Guayaquil.

Art.3. Sujeto pasivo de las tasas. - Son sujetos pasivos de las tasas contenidas en la presente ordenanza, toda la persona natural o jurídica que haga uso de las instalaciones de la Terminal Terrestre de Guayaquil, por los conceptos detallados en el artículo que sigue a continuación.

La Tercera reforma a la “Ordenanza que establece las tasas a ser aplicables en la Terminal Terrestre de Guayaquil”

Art. único. - Sustitúyanse los dos cuadros del Artículo 4 por los siguientes:

VALOR DE LAS TASAS EN LA TERMINAL TERRESTRE DE GUAYAQUIL "DR. JAIME	
DETALLE	U\$\$
1. Uso de la Terminal por los pasajeros (Torniquetes)	\$ 0,25
2. Transporte Intercantonal	\$ 1,40
2.1 Uso de anden de llegada y salida	
3. Transporte Intraprovincial	\$ 1,90
3.1 Uso de anden de llegada y salida	
4. Estacionamiento de busses (por día)	\$ 2,00
5. Estacionamiento de Taxis y camionetas (por ingreso)	\$ 0,25
6. Ingreso o estacionamiento de vehiculos particulares (hora/fraccion)	
6.1 Ingreso o estacionamiento de vehículos particulares y taxis hasta 15 minutos gratis	
6.2 Exoneracion de 1 hora de parqueo por compras de al menos \$5 en el Centro Comercial; con un límite máximo de 3 horas por compras iguales o superiores a \$10 (locales e islas comerciales y gastronómicos)	\$ 0,50
7. Ingreso o estacionamiento de vehiculos particulares (menos de 10 minutos)	0
8. Ingreso o estacionamiento de Vehículos en Terminal de Cargas y Encomiendas (hora/fraccion)	\$ 0,50
9. Tarjeta electronica nueva y/o duplicada	\$ 10,00
10. Estacionamiento de vehículos particulares quincenal (para concesionarios)	\$ 20,00
11. Estacionamiento de vehículos particulares mensual (para concesionarios)	\$ 35,00
12. Estacionamiento de vehículos particulares - perdida de ticket	\$ 10,00

VALOR DE LAS TASAS EN LA TERMINAL TERRESTRE MUNICIPAL PASCUALES	
DETALLE	U\$\$
1. Uso de la Terminal por los pasajeros (Torniquetes)	\$ 0,25
2. Transporte Intraprovincial	
2.1 Uso de anden de salida en origen y destino	\$ 1,40
2.2 Uso de anden de salida en tránsito	
3. Transporte Interprovincial	
3.1 Uso de anden de salida en origen y destino	\$ 1,90
3.2 Uso de anden de salida en tránsito	\$ 0,30
4. Estacionamiento de buses (por día)	\$ 2,00
5. Estacionamiento de Taxis y camionetas autorizados por FTTG (por ingreso)	\$ 0,25
6. Ingreso o estacionamiento de vehículos particulares, taxis y camionetas (hora/fracción)	
6.1 Ingreso o estacionamiento de vehículos particulares y taxis hasta 15 minutos gratis	\$ 0,50
6.2 Exoneración de 1 hora de parqueo por compras de al menos \$5 en el Centro Comercial; con un límite máximo de 3 horas por compras iguales o superiores a \$10 (locales e islas comerciales y gastronómicos)	
7. Ingreso o estacionamiento de vehículos en Cargas y Encomindas (hora/fracción)	\$0,50
8. Tarjeta electronica nueva y/o duplicada	\$ 10,00
9. Estacionamiento de vehículos particulares quincenal (para concesionarios)	\$ 20,00
10. Estacionamiento de vehículos particulares mensual (para concesionarios)	\$ 35,00
11. Estacionamiento de vehículos particulares - pérdida de ticket	\$ 10,00

Disposición Final

La presente reforma entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial. Adicionalmente dando cumplimiento al Art. 4, numeral 9 de la Ley Orgánica para la Reactivación de la Economía, Fortalecimiento de la Dolarización y Modernización de la Gestión Financiera, publicada en el Segundo Suplemento del RO. No. 150 del viernes 29 de diciembre de 2017, se difundirá a través de la Gaceta Tributaria Digital del Gobierno Autónomo Descentralizado de Guayaquil.

La “Ordenanza Municipal que regula la explotación Comercial de locales e instalaciones Municipales Administrados por entidades Privadas Municipales o en las que el Municipio de Guayaquil tiene participación”

Artículo 1: Ámbito. – Están sometidos a esta Ordenanza todas las personas jurídicas de derecho privado sin fines de lucro municipales y en las que tenga participación de la M. I. Municipalidad de Guayaquil.

Artículo 2: Explotación Comercial. - Las entidades señaladas en el artículo anterior podrán autorizar la explotación comercial de los locales destinados al comercio o actividades productivas, parte de la infraestructura de propiedad de la M. I. Municipalidad de Guayaquil.

La autorización de explotación comercial otorgará a las personas, jurídicas o naturales, el derecho a destinar el bien entregado, por el tiempo definido por la respectiva entidad, única y exclusivamente a los bienes comerciales o productivos preestablecidos, sin que tal derecho comprenda o pueda interpretarse que comprende un derecho real o derechos propios de la relación de inquilinato. La autorización de explotación comercial se perfeccionará con la firma de conformidad de la persona natural o jurídica al texto de la autorización elaborada por la correspondiente entidad privada.

2.7 Definiciones Conceptuales

Análisis

Según Sampieri: El análisis de contenido es una técnica de procesamiento de cualquier tipo de información acumulada en categorías codificadas de variables que permitan análisis del problema motivo de la investigación. (Sampieri, 2003)

Beneficio

Según Guillermo Cabanellas de Torres: Beneficio el bien que se hace o se recibe. (Diccionario Jurídico y Social)

Compra

Según Rafael Nogales: Compra es la actividad que incluye el conocimiento de la necesidad, localización y selección de suministrador, negociación con el establecimiento de precio y términos, seguimiento para el aseguramiento de la entrega. (González, 1990)

Captar

Según Quiroga: captar es incorporar nuevos clientes a la empresa, con el propósito que compren nuevos productos y se conviertan en una fuente de utilidad para el negocio. (Quiroga, 2018)

Centros Comerciales

Según Luis Escudero: los centros comerciales son espacios que se convierten en lugares cerrados, jardines cubiertos, arquitecturas figuradas, espacios gigantescos construidos a mayor gloria de las grandes franquicias de moda y complementos. (Escudero Gómez, 2009)

Estrategia de mercadotecnia

según Kotler y Armstrong (2003) “es la lógica mediante la cual la unidad de negocio espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. (Armstrong, 2003)

Estrategia

Según Carneiro: Estrategia es la orientación en el actuar futuro, el establecimiento de un fin, en un plazo estimado como aceptable hacia el cual orientar el rumbo empresarial. (Contreras Sierra, 2010)

Fidelización

Según Juan Alcaide Casado: fidelización como una actitud positiva, que supone la unión de la actualización del cliente (formada por elementos racionales, efectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradera. (Casado, 2002)

Implementación

Según Hrebiniack y Joyce: Implementación es el uso de herramientas gerenciales y organizativas para alcanzar los resultados estratégicos. (Joyce, 1984)

Marketing

Según Sainz de Vicuña Ancín, “Documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto” (Sainz de Vicuña Ancín, 2012)

Organización

Según Chiavenato: organización es la coordinación de diferentes actividades de contribuyentes individuales con la finalidad de efectuar intercambios planeados con el ambiente. (Chiavenato, 2001)

Plan de Marketing

Según Aguirre plantea que el plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, la metodología y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados, es decir, permite marcar el camino para llegar a un lugar concreto. No es posible elaborarlo si no se sabe cuál es la situación actual y que es lo que se pronostica en el futuro. Especifica los objetivos estratégicos del mercado a desarrollaren el horizonte temporal del plan, partiendo de los objetivos organizacionales. El plan de mercadeo es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total. (García, 2004)

Posicionamiento

Según Philip Kotler: el posicionamiento es la posición de un producto, es la forma en que los consumidores definen el producto con base a sus atributos importantes: el lugar en que el producto ocupa en la mente de los consumidores, es la relación con los productos de la competencia. (Kotler, Principles of Marketing, 2003)

Publicidad

Según Philip Kotler: publicidad es como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado. (Kotler, 2021)

Venta

Según el diccionario de marketing: es un proceso en el que se intercambia la satisfacción de las necesidades del consumidor, por el sacrificio económico que debe realizar el comprador. (Olamendi, Diccionario de Marketing, 2016)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

El presente capítulo se contextualiza a partir de aquellos apartados inherentes al diseño, técnica e instrumento de recolección de datos, con los cuales, se pretende llevar a cabo el proceso de investigación, además, de describir, la delimitación espacial en que se conjuga la propuesta de marketing.

La importancia del estudio corresponde a las necesidades del investigador, el mismo que, tiene por objeto medir las variables del caso, por ende, la interpretación y análisis de la información consolidada permitirá determinar los requerimientos necesarios para la formulación de un plan estratégico de marketing congruente como el objetivo de la propuesta.

3.1 Datos de la Empresa

La Fundación Terminal Terrestre de Guayaquil, es una entidad jurídica sin fines de lucro y de actuación social. Dicho organismo de carácter privado se encuentra situada al norte de la ciudad Av. Benjamín Rosales y Av. De las Américas, iniciando sus operaciones comerciales el 01 de febrero del 2002 bajo el Registro Único Contribuyente 0992236574001.

Su administración está a cargo de diferentes organismos autónomos descentralizados del Ecuador, tales como, La muy ilustre Municipalidad de Guayaquil, La Junta Cívica y la Comisión de tránsito del Guayas. Entre sus operaciones comerciales se destaca las siguientes actividades:

- Prestación de espacios físicos en alquiler para el libre comercio.
- Transporte de los ciudadanos entre los diferentes cantones y provincias del país.
- Terminal principal para el traslado y arribo de encomiendas.

3.1.1. Misión

Facilitar una experiencia integral de viajes y compras con calidad, calidez y economía.

3.1.2. Valores

Por otro lado, entre los valores que promueve la organización cabe destacar los principios de integridad, trabajo en equipo, desarrollo organizacional y calidad de atención al público, lo que ha permitido consolidarse como una de las empresas de transporte terrestre y arribo de ciudadanos de todas partes del mundo más grandes del país.

3.1.3. Logo

Entre los factores de identidad que caracteriza al diseño de la marca, su identidad visual lo representa un logotipo orientado a la apariencia del transporte vehicular acompañado del eslogan, Terminal terrestre Guayaquil, en relación al color este se consolida como un diseño completamente en blanco sobre un fondo en azul marino.

A continuación, se figura el logotipo general de la empresa:



Figura 2. Logotipo de la empresa, Terminal Terrestre de Guayaquil.

De igual manera, entre los servicios que corresponden al giro del negocio, cabe resaltar el logotipo que representa al centro comercial que opera en la misma terminal, el cual está conformado por un logotipo genérico representativo a las operaciones de compra con 3 estrellas en el centro, acompañado de igual manera por el eslogan del lugar.

En su representación gráfica, se visualiza el logotipo operativo de la empresa:



Figura 3. Logotipo operativo. Centro Comercial Terminal.

En cuanto a estructura organizacional, este se caracteriza por mantener un orden jerárquico tanto vertical como horizontal, estando por encima del directorio o presidencia, la asamblea general de accionistas y en un orden horizontal las diferentes direcciones de la compañía.

3.1.4. Organigrama

Así pues, en el siguiente esquema se consolida las diferentes áreas departamentales que hacen posible la operatividad del terminal terrestre de Guayaquil:

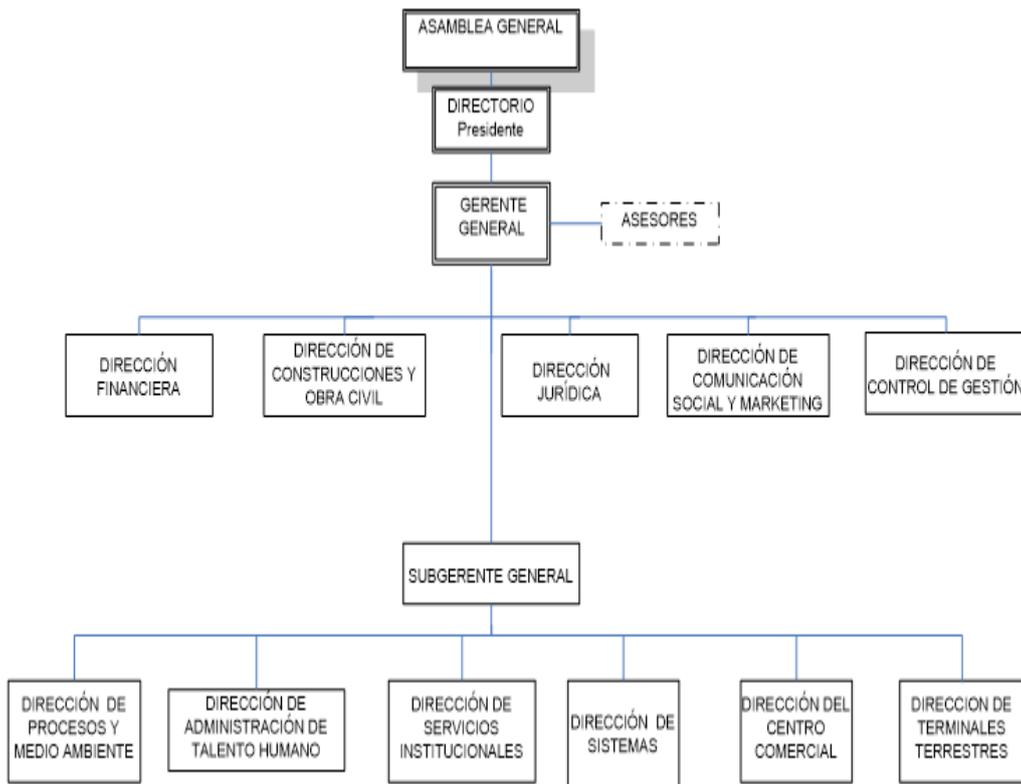


Figura 4. Esquema departamental de la organización.

3.1.5. Organigrama Departamento Comercial

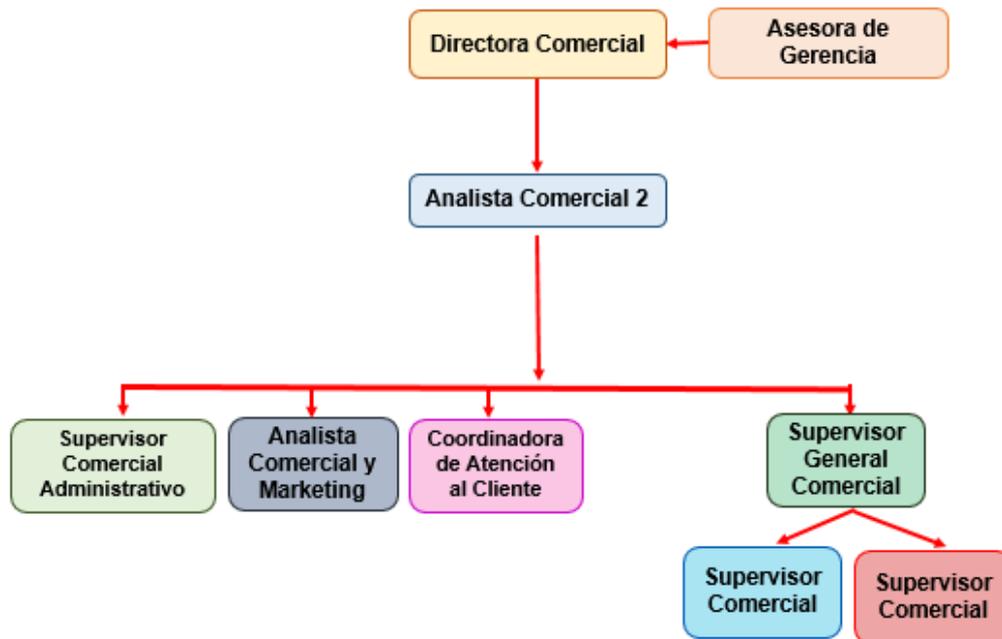


Figura 4: Esquema departamento comercial.

Descripción de actividad de los colaboradores del Departamento Comercial

3.1.6. Directora Comercial

- Elaborar la carpeta de comercialización que contendrá la información completa sobre los espacios físicos disponibles para concesionarlos y mantenerla permanentemente actualizada.
- Elaborar trimestral los reportes de comercialización.
- Optimizar las cobranzas del V.I.C. y V.M.C. (valor inicial de concesión y valor mensual de concesión)
- Gestionar el proceso completo de comercialización de locales e islas, que incluye:
 - Atender y visitar a potenciales clientes.
 - Evaluar las propuestas (antes decía solicitudes) de nuevos concesionarios.
 - Elaborar propuestas.
 - Reservar locales.
 - Cierre de comercialización.

- Firma del contrato.
- e) Controlar y revisar la cartera de clientes.
- f) Presentar a la Gerencia General Cuadro de Cartera Vencida.
- g) Coordinar la adecuación de los locales nuevos con el departamento de construcciones.
- h) Coordinar charlas para nuevos concesionarios.
- i) Desarrollar nuevas alternativas que generen otros ingresos.

3.1.7. Asesora de gerencia Comercial

- a) Liquidaciones
- b) Cartera vencida
- c) Reporte de movimientos de bandejas
- d) Administradora de convenios de ayuda Inter institucional

3.1.8. Analista Comercial 2

- a) Proceso de subasta publica
- b) Negociación y renovación de autorización de espacios publicitarios.
- c) Negociación y renovación de convenios de canjes publicitarios.
- d) Elaboración de cuadros estadísticos para análisis.
- e) Elaboración de artes gráficas.
- f) Coordinación de eventos y entrega de premios.
- g) Proceso de renovación de Autorizaciones de islas interiores e islas exteriores de la TTG y TTMP

3.1.9. Supervisor comercial administrativo

- a) Proceso de renovación de Autorizaciones de islas interiores e islas exteriores de la TTG y TTMP
- b) Proceso de elaboración de Autorizaciones de nuevos clientes en islas interiores y exteriores de la TTG y TTMP
- c) Proceso de Cesión de Derechos de locales, boleterías de la TTG y TTMP
- d) Proceso de Adendums de locales, boleterías de la TTG y TTMP

- e) Elaboración de solicitudes de uso de espacios de islas interiores y exteriores de la TTG y TTMP
- f) Elaboración de cuadro de incrementos mensuales de acuerdo a la fecha de inicio de actividades de locales, Boleterías, Cargas y Encomiendas, islas interiores, islas exteriores, espacios físicos y espacios publicitarios de la TTG y TTMP, y posterior envío al Dpto. Financiero para su aplicación.
- g) Elaboración de Certificados que soliciten los Concesionarios y/o Autorizados de la TTG y TTMP
- h) Creación de carpetas digitales de los concesionarios y/o Autorizados nuevos de la TTG y TTMP
- i) Escaneo de todos los documentos habilitantes de los Autorizados de islas interiores e islas exteriores de la TTG y TTMP
- j) Archivo digital y físico de toda documentación enviada por los Concesionarios y/o Autorizados
- k) Elaboración de Memorándums para todos los departamentos involucrados en los temas de Autorizados nuevos, renovaciones, Cesiones de Derechos, Adendums, liquidaciones de islas interiores y exteriores, planos y demás solicitudes de los autorizados.
- l) Atención presencial y telefónica a los Autorizados que soliciten alguna información referente a su espacio asignado.
- m) Cualquier otro requerimiento que solicite el director y jefe del Área.

3.1.10. *Analista Comercial y Marketing*

- a) Ejecutar y dar seguimiento a procesos de solicitudes de autorización de explotación comercial de las isla interiores, exteriores y espacios públicos.
- b) Elaboración de informes, reportes y presentaciones.

- c) Desarrollar análisis de mercado con el fin de analizar los competidores y clientes que permitan una mejor toma de decisiones.
- d) Atención de clientes nuevos y prospectos para locales, islas, espacios publicitarios y espacios físicos.
- e) Colaborar en la búsqueda de interesados en locales comerciales.
- f) Liderar la identificación de nuevos puntos estratégicos para publicidad y activaciones, búsqueda de potenciales clientes.
- g) Asesorar en la ejecución de los procesos de contratación pública de la Dirección del Centro Comercial.
- h) Participar y supervisar el diseño y desarrollo de estrategias de marketing, su ejecución y medición de resultados.

3.1.11. Coordinadora de atención al cliente

- a) Controlar, tramitar y gestionar todos los requerimientos de los concesionarios, siendo el vínculo de ellos con los demás departamentos de la FTTG.
- b) Elaborar las circulares para mantener informados a los concesionarios sobre el estado de avance de los proyectos en la F.T.T.G.
- c) Coordinar el abastecimiento de productos de los locales e islas.
- d) Elabora memos, llamados de atención y multas.
- e) Proceso de liquidaciones de locales, islas interiores, exteriores, espacios físicos del TTG y TTMP.
- f) Tramitar permisos y elaborar la bitácora de TTG y TTMP.
- g) Tramitar las credenciales de los concesionarios y proveedores.
- h) Escaneo de documentos y archivos digitales.
- i) Dar información a los usuarios que requieran sobre locales e islas.

3.1.12. Supervisor general y supervisores comercial

- a) Supervisión Comercial del Centro Comercial, andenes de llegada y salida.

- b) Supervisión de los pasillos gastronómicos, cuartos fríos, cuarto de bandejas y lava mopas en los Patios de Comidas
- c) Recepción recarga de gas licuado de petróleo (GLP) de una a dos veces por semana.
- d) Control diario del nivel de (GLP) en las bombonas de Gas.
- e) Revisión y desbloqueo de las válvulas de seguridad instaladas en los medidores de (GLP) de los locales gastronómicos.
- f) Distribución y supervisión de abastecimiento diario de bandejas a los locales gastronómicos.
- g) Soporte logístico en trabajos específicos solicitados por los diferentes Departamentos de la FTTG (Entrega de invitaciones, entrega de comunicaciones, eventos, etc.)
- h) Supervisión y control de imagen de los locales gastronómicos, comerciales, islas interiores e islas exteriores en concordancia con el Reglamento Interno del CC.
- i) Control de la apertura de los locales, e islas interiores de la planta baja.
- j) Entrega de multas para los locales e islas que incumplen con el Reglamento Interno.
- k) Gestión personalizada de Cobranzas a locales e islas cuya cartera excedan los 31 días.
- l) Cooperación durante los operativos de Cese de actividades de locales e islas que se retrasan en sus pagos.
- m) Entrega de facturas a los locales e islas de (VMC, alícuotas, energía eléctrica, etc.)
- n) Entrega de circulares y comunicaciones en los locales e islas.
- o) Verificación del abastecimiento de los locales e islas.
- p) Recorrido en las islas exteriores verificando que no ocupen más lugar del asignado y que se mantengan en orden.
- q) Supervisión de las dos islas ubicadas en Cargas y Encomiendas.

- r) Cooperación en inspecciones a realizarse sobre los ductos, instalaciones eléctricas, trampas de grasa, tuberías de agua, etc. Con el departamento correspondiente.
- s) Verificación del abastecimiento de bandejas de los comedores del nivel dos lados A y B.
- t) Entrega de permisos de trabajos a los locales e islas.
- u) Entrega de la bitácora de trabajos al área de seguridad de lunes a viernes.
- v) Elaboración diaria de bitácora de todo lo realizado en los dos turnos en la computadora Comercial.
- w) Envíos de correos de toda novedad reportada con fotos a los jefes respectivos del Área Comercial.

3.1.13. Políticas

En cuanto a las políticas que se establecen para la continua operatividad e innovación del terminal terrestre, a continuación, se consolida en síntesis las prácticas adoptadas para una mejor gestión de las actividades las cuales giran en torno a:

- Calidad en el servicio al cliente.
- Sostenibilidad de las operaciones comerciales de los inquilinos.
- Operatividad de los consorcios vehiculares afiliados.
- Valer de las oportunidades y estrategias para el desarrollo de la organización.
- Promover la introducción de herramientas tecnológicas para la sistematización de las operaciones comerciales y administrativas.
- Impulsar la actuación sostenible de cada una de las actividades departamentales.

3.2 Diseño

En su definición teórica, (Kerlinger, 2002) sostiene que, generalmente se llama diseño de investigación “Al plan y estructura de una investigación concebidas para obtener respuestas a las preguntas de un estudio”, en este

sentido, el diseño de la investigación se establece con el objetivo de conocer las delimitaciones del tema al momento de indagar en las fuentes del estudio, determinando aquellos criterios con los que se pretende evaluar los resultados obtenidos, así como también, la fiabilidad y validez de la información.

En la planificación del diseño se describe el tipo de investigación, objetivo, técnicas, población, análisis de datos y procedimientos a realizar en el estudio, siendo este último, el que terminará el periodo de recolección de información, los cuales pueden ser transversales o longitudinales

Así pues, según los autores, Muggenburg María Cristina y Pérez Iñiga, los estudios transversales o transeccionales se conceptualizan como;

Son aquellos en los que se recolectan datos en un sólo momento, en un tiempo único. Su propósito se centra en describir variables y analizar su comportamiento en un momento dado. (es como tomar una fotografía de algo que sucede). (Muggenburg Rodríguez & Pérez Cabrera, Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa, 2007)

Por otra parte;

Los estudios longitudinales son aquellos en los que se recolectan los datos a través del tiempo, en períodos especificados, con el fin de hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y sus consecuencias. (es como tomar una película de algo que sucede). (Muggenburg Rodríguez & Pérez Cabrera, Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa, 2007)

De modo que, y en base a los criterios mencionado con anterioridad, el presente proyecto se establecerá en función a la aplicación de las herramientas de recolección de datos, misma que, se ejecutará por una

sola ocasión en el centro comercial, Terminal Terrestre Guayaquil, este con el propósito de medir los niveles de ventas de los locales.

Por consiguiente, el diseño transversal se teoriza como el modelo de investigación que mejor se integra con los objetivos del investigador ya que se pretende recopilar información de diferentes fuentes que permitan formular un plan estratégico viable.

3.2 Enfoque

En cuanto al enfoque que mantiene la investigación, en primera instancia, se procede a conceptualizar las orientaciones existentes para el análisis de la información, estableciendo el punto de vista que mejor se ajuste con la propuesta, comprendiendo en su aplicación el estudio cuantitativo y cualitativo para la posterior selección de la herramienta de recolección de datos.

Para lo cual, el autor, Carlos Muñoz Rocha, en su libro denominado, Metodología de la investigación, define el momento de uso de la investigación de tipo cuantitativo cuando;

Se privilegia la información o los datos numéricos, por lo general datos estadísticos que son interpretados para dar noticia fundamentada del objeto, hecho o fenómeno investigado. Conviene precisar que cuando el fenómeno sujeto a indagación es muy particular, el investigador debe diseñar sus propios métodos para elegir su muestra y sacar sus conclusiones, asegurando la validez científica de su proceder. (Muñoz Rocha, 2015)

Así mismo, define qué;

La investigación cualitativa, a diferencia de la anterior, no toma como punto central para probar sus aseveraciones la medición cuantitativa, sino que parte de hechos documentados, del análisis de fuentes bibliográficas o hemerográficas, o si acaso hace observaciones sobre

los hechos o las costumbres, los interpreta y emite de manera argumentada sus conclusiones. (Muñoz Rocha, 2015)

A partir de ello, y en consideración al enfoque en el que se desarrolla la investigación actual, el estudio cuantitativo se justifica como la técnica que mejor se relaciona con la propuesta y que facilita el instrumento de recolección de datos más factible en su aplicación, ya que se pretende medir las razones por las cuales los clientes frecuenta menos el C.C. del terminal terrestre, lo que se traduce en pérdidas económicas para los concesionarios del lugar.

3.3 Tipos de investigación

En cuanto a este, se describen diferentes tipos de alcances que varían según el propósito del investigador y de la disponibilidad de las fuentes de información, sean estos, exploratorios, descriptivos, explicativos o correlacionales, cada uno de ellos, completa un modelo de investigación que permite el análisis de los datos según el alcance previsto.

Por un lado, se menciona el estudio de tipo exploratorio, el cual se justifica en su aplicación cuando las fuentes de información son nulas o escasas, ya sea porque el tema a analizar es poco estudiado o recientemente descubierto.

Una definición más exacta lo brinda el autor, Joel Salazar, quien destaca que;

El estudio exploratorio es aquel estudio que permitirá familiarizarnos con el tema propuesto, dicho tipo de investigación toma participación cuando el investigador se percata que existe poca información escrita en diferentes medios, ya sea en los periódicos, revistas, o en internet sobre determinado caso, llevando a él o los implicados en el proceso a realizar una investigación de campo. (Salazar Aviles, 2020)

Otra expresión que acompaña el presente capítulo, radica en la investigación de tipo descriptiva, que como su propio nombre lo indica, radica en la descripción de los hechos conseguidos. Así pues, Elena De la fuente, Jorge Veiga y Marta Zimmermann, definen que;

En los estudios descriptivos, el investigador se limita a medir la presencia, características o distribución de un fenómeno en una población en un momento de corte en el tiempo, tal sería el caso de estudios que describen la presencia de un determinado factor ambiental, una determinada enfermedad, mortalidad en la población, etc., pero siempre referido a un momento concreto y sobre todo, limitándose a describir uno o varios fenómenos sin intención de establecer relaciones causales con otros factores. (De la fuente Díez, Veiga de Cabo, & Zimmermann Verdejo, 2008)

Continuamente, el estudio de tipo correlacional, pretende establecer la causalidad entre las diferentes variables de una investigación, reconociendo las razones o motivos que influyen en el cambio de la misma, además, dicho tipo de investigación no está sujeto a la manipulación de las variables sino a la observación.

En una síntesis descrita por, Edwin Gómez;

El estudio correlación tiene por finalidad descubrir o interpretar los hechos y fenómenos, relaciones y leyes de un determinado ámbito de la realidad, tanto la aplicación del conocimiento para responder a preguntas o para que esos conocimientos puedan aplicarse en otras investigaciones. (Gómez Chipana, 2020)

En vista del alcance que brinda cada una de los modelos de investigación, a continuación, para el presente estudio se adoptará las prácticas del estudio correlacional, dado que, el objetivo de dicho trabajo de titulación consiste en establecer un proceso de mejora en el desarrollo de las actividades operativas de cada uno de los administradores o dueños de

negocios del centro comercial, terminal terrestre, mejorando el ingreso económico en función al planteamiento de estrategias de marketing.

A partir de ello, se pretende medir los criterios a nivel administrativo con respecto a los temas de satisfacción en la atención al cliente y los estados condicionantes para la adquisición de un producto o servicio, así como también, conocer desde la perspectiva de los dueños de locales las prácticas empleadas para el llamado a la acción de compra y fidelización de los clientes.

Tomando en consideración las técnicas de investigación, el proceso de indagación y recolección de datos corresponde al modelo de encuesta y a la formulación de una serie de preguntas estratégicamente formuladas en un cuestionario con el objeto de ponderar los resultados obtenidos de la muestra, conociendo los factores que desencadenan la falta de ingresos económicos en los locales comerciales.

3.4 Población

Continuamente a los elementos que integran la metodología de investigación, en el siguiente apartado se establece la definición de la población que sustentará el proyecto, para el cual, se considera a todos los representantes de cada establecimiento del centro comercial, así como también, al personal administrativo del departamento comercial del terminal terrestre.

En su definición teórica, (Hernández, Fernández, & Bautista, 2014) describen que, “Para que el estudio sea viable, se circunscribirá la población o universo a investigar, el objetivo es generalizar los datos de una muestra a una población (de un grupo pequeño a uno mayor)”, es decir, la importancia de una población radica en la unidad de análisis que se obtiene, pues dicha selección permitirá establecer las medidas correctivas o conclusiones pertinentes de una problemática u oportunidad.

Así pues, se determina dos tipos diferentes de poblaciones, por un lado, los que están limitado por un numero específico de individuos, denominada población finita, mientras que, por otra parte, se establece un número similar de participantes los cuales forman parte de la plantilla administrativa del lugar.

En una acción de consolidar la población finita del estudio, este se encuentra conformado por cada uno de las estaciones que operan de manera activa en el centro comercial Terminal Terrestre, tanto en la planta baja de la estación como en los pisos superiores, determinando, de tal manera, la siguiente tabla de unidades comerciales:

Tabla 2. Tamaño de la población finita.

	Número de establecimientos
<i>Planta baja</i>	98
<i>Primer piso</i>	22
<i>Segundo piso</i>	22

Elaboración: Kathisk Morán (2021)

En cuanto a la población administrativa, el tamaño lo consolida el número de sujetos que laboran en las oficinas del terminal terrestre los cuales se describen, a continuación.

Tabla 3. Elementos de la población

Elementos	Cantidad
Directora comercial	1
Asesora de gerencia comercial	1
Analista comercial	2
Servicio atención al cliente	1
Supervisor comercial administrativo	1
Supervisores	3
Concesionarios de locales	142
Total	151

Elaboración: Kathisk Morán (2021)

3.5 Muestra

Según lo menciona el autor, (Gómez Bastar, 2012) “El muestreo es un instrumento de gran validez en la investigación, es el medio por el cual el investigador selecciona las unidades representativas para obtener los datos que le permitirán obtener información acerca de la población a investigar”, en consideración con la población, a continuación, se establece los tipos de muestreo estadísticos para delimitar el tamaño de la muestra ideal.

3.6 Tipos de Muestra

Considerando la herramienta de investigación, a continuación, se determinará que parte de la población debe examinarse con el objetivo de llevar a cabo inferencias sobre el grupo establecido para la encuesta. Para ello, se hace énfasis en los diferentes criterios de muestreo tomando en consideración las delimitaciones del tipo probabilísticos y no probabilísticos.

En una primera instancia, se habla del muestreo estratificado como parte del muestro probabilístico, en su contextualización se dice que;

La estratificación es una de las técnicas más difundidas y usadas en muestreo puesto que tiene funcionalidades estadísticas y administrativas que la hacen atractiva: permite tratar con subpoblaciones, aumenta la eficiencia de las estimaciones y contribuye a la administración eficiente de grandes encuestas. (Gutiérrez Rojas, 2016)

En otros términos, su aplicación consiste en dividir a la población estudiada en varios subgrupos, los cuales comparten semejanzas entre sí. Cabe recalcar que dicho tipo de muestreo permite diferir entre las muestras sin importar su proporcionalidad lo que permite al investigador, que sin importar la conformación de individuos de un extracto se realice una muestra equitativa.

También prevalecen otros tipos de muestreo probabilísticos, tales como, aleatorio simple, sistemático o por conglomerados, en una breve introducción a cada uno de estos.

Según el autor, (Gutiérrez Rojas, 2016) “El muestreo aleatorio simple puede ser visto como la forma más básica de selección de muestras. Supone la existencia de homogeneidad en los valores poblacionales de la característica de interés”. El procedimiento empleado en este tipo de muestreo es simple, para ello, se asigna un número a cada miembro de la población y mediante un proceso mecánico y al azar se elige a tantos elementos que sean necesarios para la investigación.

Por otro lado, el muestreo sistemático, consiste en elegir a cada sujeto de la población según una variable numérica y aleatoria, dicho proceso se caracteriza por ser simple para el investigador ya que solo debe seleccionar un elemento inicial y mantener el mismo criterio de orden.

Por el contrario, el tipo de muestreo no probabilístico, hace mención a que la selección de los sujetos de estudios dependerá de diversas características que considere fundamental el investigador en ese momento por lo que puede ser poco válido o irreproducible por la ambigüedad de la selección. En dicha clasificación se describe al muestreo por cuotas, conveniencia o intencional y bola de nieve.

Sin embargo, cada uno de estos tipos de muestreo se caracterizan por depender del criterio o grado de conveniencia del investigador, el cual puede asumir que cualquier elemento de una población, guarda relación directa con el tema en estudio, lo que supone un elemento poco fiable para la validación de la propuesta.

Por ende, el trabajo en desarrollo se fundamenta en el tipo de investigación probabilístico de manera estratificada, puesto que, se pretende llevar a

cabo el proceso de recolección de datos dentro de las instalaciones del terminal terrestre según los concesionarios situados en los diferentes pisos del centro comercial, determinado los grados de fidelización de los clientes, el desarrollo organizacional y la habilidad de competitividad.

3.7 Métodos Teóricos de investigación

En relación a los métodos teóricos de la investigación, estos se fundamentan en la importancia de revelar las relaciones esenciales con el método de estudio, lo que permite comprender los hechos y la determinación de la hipótesis a responder.

Entre los diferentes métodos teóricos, a continuación, se describe los tipos de investigación teóricas y como estos se relacionan con la problemática en análisis.

3.7.1. Histórico – lógico

Tal como su nombre lo indica, está a cargo de la indagación histórica en un orden cronológico, en su definición, se dice que;

Lo histórico y lo lógico están estrechamente vinculados. Lo lógico para descubrir la esencia del objeto requiere los datos que le proporciona lo histórico. La combinación de lo histórico con lo lógico no es una repetición de la historia en todos sus detalles, sino que reproduce solo su esencia. (Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto, 2017)

Ante tal situación, se precisa de datos o fuentes de información que anteceden a la problemática reciente, con el propósito de establecer una correlación histórica con los hechos estudiados, determinando el momento y los cambios en las variables.

3.7.2. Análisis – síntesis

Este método se refiere a dos procesos intelectuales inversos que operan en unidad: el análisis y la síntesis. El análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un

todo en sus partes y cualidades. La síntesis es la operación inversa, que establece mentalmente la unión o combinación de las partes previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad. (Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto, 2017)

3.7.3. Inducción – deducción

Está conformado por dos procedimientos inversos. Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan. Las generalizaciones a que se arriban tienen una base empírica. (Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto, 2017)

3.7.4. Hipotético – deductivo

Para ello, el investigador debe formular la hipótesis del caso, determinando al final de los resultados obtenidos la validación o negación de las causas del problema, comprendiendo el cambio de la variable como un elemento que influye en el fenómeno o hecho.

En este método, las hipótesis son puntos de partida para nuevas deducciones. Se parte de una hipótesis inferida de principios o leyes o sugerida por los datos empíricos, y aplicando las reglas de la deducción, se arriba a predicciones que se someten a verificación empírica, y si hay correspondencia con los hechos, se comprueba la veracidad o no de la hipótesis de partida. (Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto, 2017)

3.7.5. Estadístico

En la investigación teórica. Ayudan a la generación de teorías que permiten predecir el comportamiento bajo circunstancias determinadas, especialmente en circunstancias donde los eventos no están regidos por leyes físicas o determinísticas. toda vez que se

genera cuantiosa información cuantitativa, la misma que es analizada a través de la teoría estadística. (Salazar P. & Del Castillo G., 2018)

En conclusión, tomando en consideración los métodos revisados, el trabajo final de tesis determina la integración del método hipotético y estadístico como factores fundamentales para la justificación de la propuesta, comprendiendo el plan estratégico como elemento de cambio en la variable dependiente y el análisis de los datos, como indicadores de circunstancia.

3.8 Técnicas e instrumentos de investigación

Tabla 4. Herramientas

	Técnicas	Instrumentos
Entrevista	(Hernández, Fernández, & Bautista, 2014) “Las entrevistas, como herramientas para recolectar datos cualitativos, se emplean cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad”.	Formulario
Encuesta	(Hernández, Fernández, & Bautista, 2014) “En fenómenos sociales, tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”.	Cuestionario

Elaboración: Kathisk Morán (2021)

3.9 Procedimientos de la investigación entrevista

Para la ejecución de la entrevista se tomará en cuenta al personal administrativo que labora en las instalaciones del Centro Comercial Terminal.

- Definir el tema a tratar.
- Preparar el cuestionario
- Repasar el orden de las consultas.
- Coordinar la cita con el personal del Departamento Comercial
- Trazar los objetivos de la entrevista
- Acordar el tiempo que se va a tomar.
- Solicitar consentimiento para poder grabar la entrevista.

- Intercambiar información con las personas entrevistadas siguiendo una guía de preguntas.
- Recapitular con el entrevistado para que profundice ideas que no ha indicado.
- Agradecer por la colaboración.
- Certificar confidencialidad.

3.11 Procedimiento de la investigación encuesta

Para ello, se considera los siguientes procedimientos de la investigación encuesta:

- 1.- Fijar los elementos a observar
- 2.- Elección y construcción de los elementos de observación.
- 3.- Elección del tipo de encuesta que se va a aplicar.
- 4.- Elaboración del cuestionario.
- 5.-Planificación del trabajo de campo, tiempo, recursos materiales y económicos.
- 6.-Preparacion de las personas que van a encuestar.
- 7.- Control y veracidad de la información recogida en la encuesta.
- 8.-Preparación de la información para el estudio.

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los instrumentos: La encuesta

1. ¿Cómo calificarías la experiencia de ventas recibida por el cliente en el Centro Comercial Terminal?

Tabla 5. Experiencia en venta.

	Encuestados	Variacion %
Totalmente insatisfactoria	11	8%
Insatisfactoria	79	56%
Neutral	37	26%
Satisfactoria	15	10%
Totalmente insatisfactoria		0%
Total	142	100%

Elaboración: Kathisk Morán (2021)

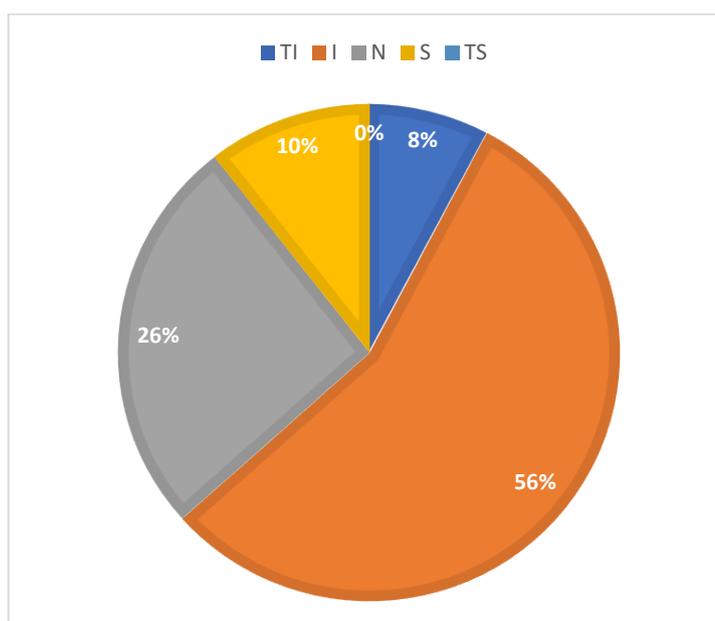


Figura 5. Experiencia en ventas

Interpretación

Del total de los encuestados, el 26% de los concesionarios se ha mantenido neutral ante la pregunta, puesto que el proceso de atención se efectúa de manera rápida lo que no permite mantener una relación de conversación más extensa para el diálogo, por otra parte el 56% se ha visto redundante con relación al nivel de insuficiencia de atención que se brinda al cliente.

2. ¿Los establecimientos y servicios superaron las ventas realizadas en sus locales?

Tabla 6. Ventas superadas

	Encuestados	Variación %
Totalmente insatisfactoria	30	21%
Insatisfactoria	53	37%
Neutral	26	18%
Satisfactoria	32	23%
Totalmente insatisfactoria	1	1%
Total	142	100%

Elaboración: Kathisk Morán (2021)

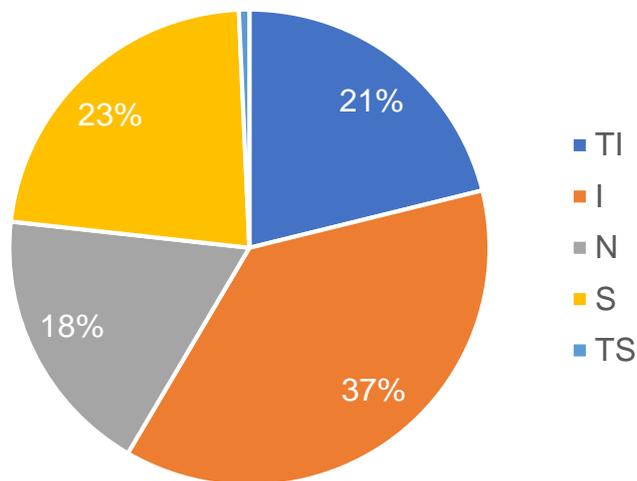


Figura 6. Ventas superadas

Interpretación

En cuanto a las ventas esperadas por los concesionarios, el 37% resalta que existe una disminución en relación a la ganancia, destacando la importancia de integrar medidas correctivas, por el contrario el 23% mantiene su posición de recibir un beneficio general por los productos y servicios ofertados, 21% de hace hincapie a que sus negocio corre peligro de mantenerse en las mismas condiciones.

3. Considerando la experiencia de compra del cliente, ¿qué probabilidades hay de que lo recomienden a un amigo o familiar?

Tabla 7. Probabilidades de recomendación

	Encuestados	Variación %
Totalmente insatisfactoria	0	0
Insatisfactoria	37	26%
Neutral	77	54%
Satisfactoria	12	9%
Totalmente satisfactoria	16	11%
Total	142	100%

Elaboración: Kathisk Morán (2021)

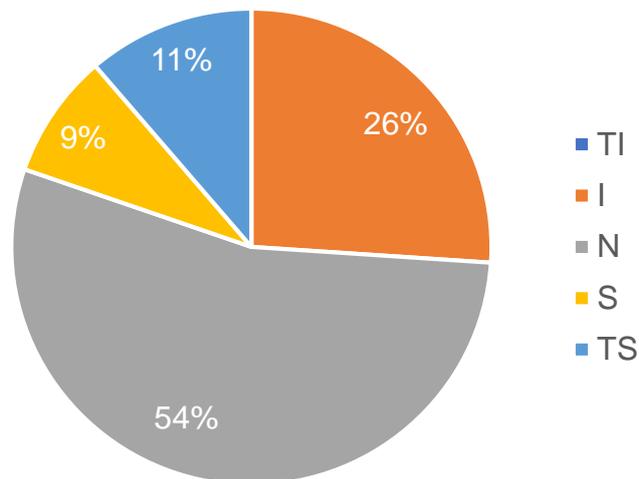


Figura 7. Probabilidades de recomendación

Interpretación

Del número total de encuestados el 54% de los dueños de establecimientos desconocen la opinión de sus clientes, dado que, no mantienen una relación estrecha, el 26% indica que sus probabilidades son muy bajas, por ende, sus ganancias disminuyen cada vez más, mientras que, el 9 y 11% si destacan la visita de nuevos compradores.

4. ¿El posicionamiento de locales en el centro comercial incrementa las ventas?

Tabla 8. Posicionamiento de locales

	Encuestados	Variación %
Totalmente insatisfactoria	7	5%
Insatisfactoria	19	14%
Neutral	13	9%
Satisfactoria	15	11%
Totalmente insatisfactoria	86	61%
Total	142	100%

Elaboración: Kathisk Morán (2021)

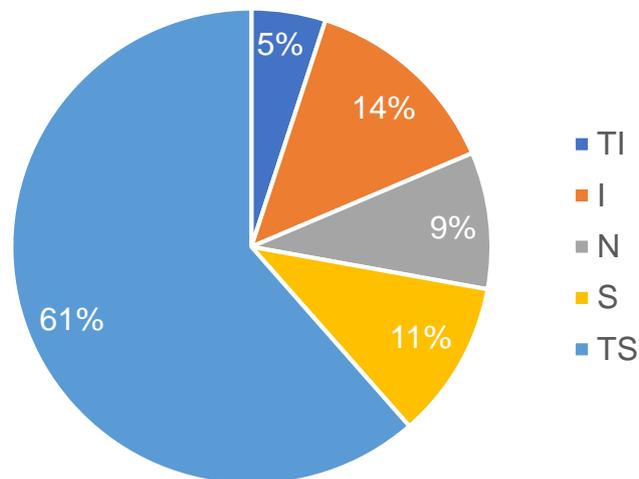


Figura 8. Posicionamiento de locales

Interpretación

La ubicación es un factor clave para las ventas, así lo destaca los encuestados, ya que, el 61% afirma que dado al posicionamiento del local, sus ventas logran mantenerse incluso superar ciertas expectativas, por el contrario están quienes mencionan que por su posición actual el número de usuarios no frecuenta dichos lugares.

5. ¿Cómo usted calificaría las habilidades comerciales en el incremento de las ventas?

Tabla 9. Habilidades comerciales.

	Encuestados	Variación %
Totalmente insatisfactoria	36	25%
Insatisfactoria	0	0%
Neutral	93	66%
Satisfactoria	11	8%
Totalmente satisfactoria	2	1%
Total	142	100%

Elaboración: Kathisk Morán (2021)

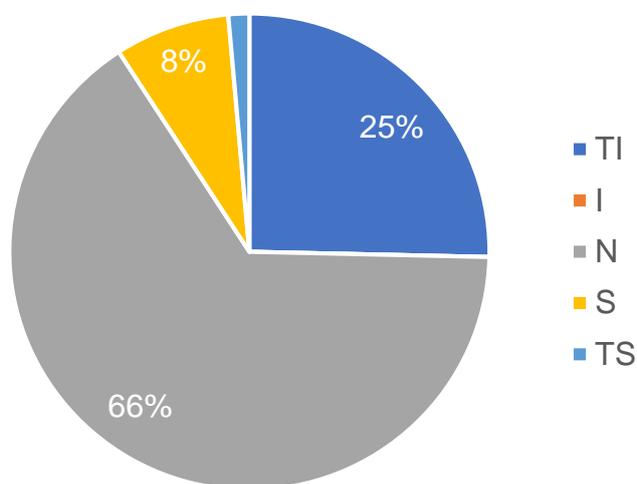


Figura 9. Habilidades comerciales

Interpretación

En el siguiente apartado, el 66% de los encuestados consideran que sus habilidades de comercialización a nivel de marketing se mantiene en un promedio neutral, dado que, el aprendizaje es empírico, por otra parte, el 25% afirma que sus estrategias de comercialización se han empleado efectivamente, mientras que, el resto se eleva por encima del resto de concesionarios al ser negocios de posicionamiento nacional.

6. ¿Cuáles son las probabilidades de que usted incremente sus ventas?

Tabla 10. Posibilidades de incremento en ventas.

	Encuestados	Variacion %
Totalmente insatisfactoria	28	20%
Insatisfactoria	23	16%
Neutral	79	56%
Satisfactoria	9	6%
Totalmente satisfactoria	3	2%
Total	142	100%

Elaboración: Kathisk Morán (2021)

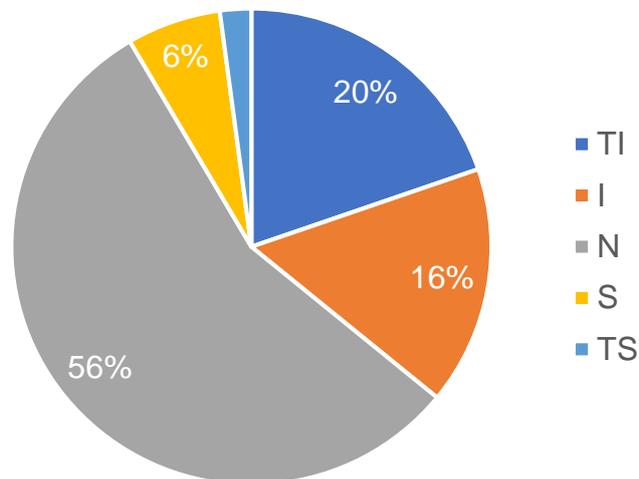


Figura 10. Posibilidades de incremento de ventas

Interpretación

De los 142 encuestados, más de la mitad resalta que las posibilidades de incrementar sus ventas no serian posible, incluso, se mantienen firme a que no sufririan ninguna variación, por el contrario, el 16% si considera que sus niveles ventas se verian perjudicados, lo que implica perdidas economicas, el 20% se mantiene completamente satisfactorio con las ganancias percibidas y el 6% de igual manera, pero a menor escala

7. ¿Qué tan efectivas son las prácticas empleadas para la comercialización de los productos?

Tabla 11. Efectividad de las prácticas comerciales.

	Encuestados	Variación %
Totalmente insatisfactoria	21	15%
Insatisfactoria	24	17%
Neutral	93	65%
Satisfactoria	3	2%
Totalmente satisfactoria	1	1%
Total	142	100%

Elaboración: Kathisk Morán (2021)

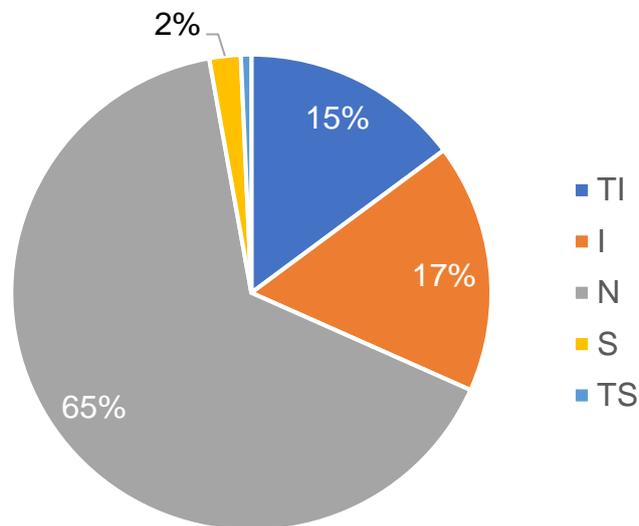


Figura 11. Efectividad de las prácticas comerciales

Interpretación

En su análisis, el 65% indica que pese a ejercer prácticas de marketing como publicidad en redes o virtual, los resultados obtenidos no son visibles, por lo que consideran un estado de neutralidad en cuanto a su efectividad, en otro sentido, el 17% indica que, por el desconocimiento de la materia, no ejecuta ninguna estrategia, por lo que no puede señalar su efectividad en la práctica.

8. ¿Cuál es el nivel de fidelización de sus compradores?

Tabla 12. Nivel de fidelización.

	Encuestados	Variacion %
Totalmente insatisfactoria	2	1%
Insatisfactoria	18	13%
Neutral	65	46%
Satisfactoria	32	22%
Totalmente insatisfactoria	25	18%
Total	142	100%

Elaboración: Kathisk Morán (2021)

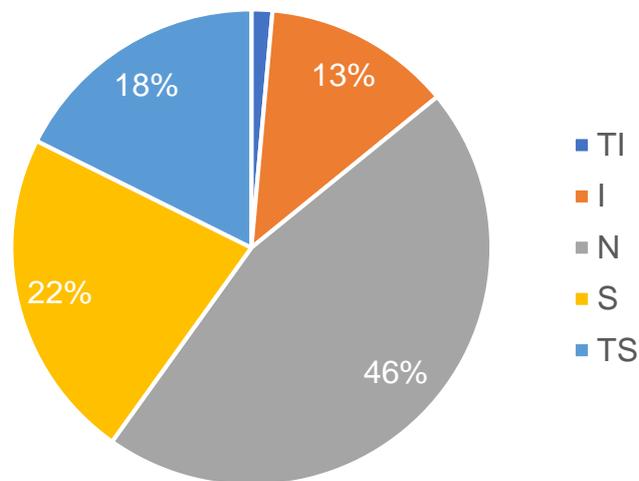


Figura 12. Nivel de satisfacción

Interpretación

En vista del desconocimiento en la práctica de marketing, en promedio la mitad de los encuestados señalan que poco o nada han sido los resultados obtenidos de su aplicación para retener al cliente dado su nivel arcaico de ejecución, ante ello, se figura el 46% de los concesionarios en un estado de neutralidad, el 22% señala la reincidencia de compradores y un 13% que no vuelven al lugar.

9. ¿Cómo mediría el beneficio económico percibido en la actualidad por el incremento de ventas?

Tabla 13. Nivel de beneficio económico.

	Encuestados	Variación %
Totalmente insatisfactoria	11	8%
Insatisfactoria	63	44%
Neutral	52	37%
Satisfactoria	3	2%
Totalmente satisfactoria	13	9%
Total	142	100%

Elaboración: Kathisk Morán (2021)

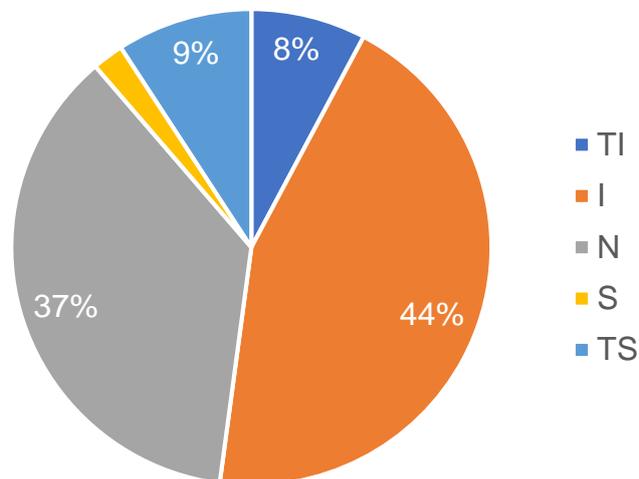


Figura 13. Beneficio económico

Interpretación

En cuanto a los beneficios económicos percibidos, existe un estado de doble posición donde, el 37% señala mantener una rentabilidad igual, mientras que, el 44% señala la intervención oportuna de estrategias que permitan atraer a más clientes al C.C.

10. ¿Cuál es su percepción personal sobre las competencias de sus colaboradores?

Tabla 14. Percepción de la competencia.

	Encuestados	Variacion %
Totalmente insatisfactoria	19	13%
Insatisfactoria	4	3%
Neutral	103	73%
Satisfactoria	16	11%
Totalmente insatisfactoria	0	0%
Total	142	100%

Elaboración: Kathisk Morán (2021)

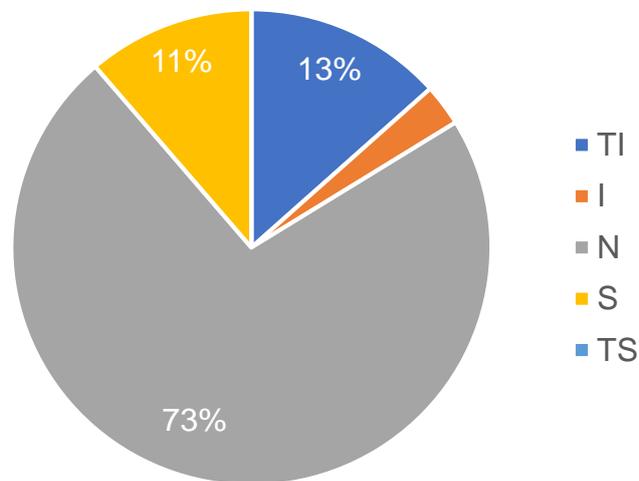


Figura 14. Percepción de la competencia

Interpretación

En su interpretación, casi en su totalidad, los dueños de los concesionarios desconoce el estado de competitividad de los demás puesto, incluso de ellos mismos, por lo que no pueden tener una percepción clara de como los clientes se relacionan con aquellos negocios, mientras que, en su diferencia, están quienes observan con eficacia las estrategias de sus competidores con una suma de 24% y un 3% como mal ejecutas.

4.2 Análisis de la entrevista

1. ¿Qué tan importante son las estrategias de marketing para el desarrollo de los negocios?

De lo mencionado por los entrevistados, se coincide que, “La determinación de un plan de acción, en especial, los planes de marketing se justifican principalmente gracias a los resultados positivos obtenidos en la consecución de los objetivos”, en otros términos, la importancia de estos procesos, permiten que los negocios tanto grandes como pequeños, logren las metas propuestas a inicio de las operaciones comerciales, favoreciendo al desarrollo del negocio.

2. ¿Con qué frecuencia se han ejecutado prácticas de marketing en el centro comercial del terminal terrestre?

Reuniendo los textos mencionados en la entrevista, se señala que, “Las estrategias empleadas en el Centro Comercial Terminal se establecen dependiendo de la disponibilidad de locales comerciales con la finalidad de captar nuevas marcas que se distinguen por sus servicios y productos, sin embargo, dado las nuevas modalidades de socialización, el proceso de captación se ha visto retrasado”, en síntesis, las prácticas de marketing están fuertemente ligadas a la disposición física de los establecidos, omitiendo las estrategias de atraer visitas de los potenciales clientes.

3. ¿Cuáles han sido los resultados obtenidos de las ejecuciones de marketing empleadas?

“Entre los resultados obtenidos, cabe destacar la operatividad de marcas que están a nivel mundial y local, tales como, Marathon, KFC, Mc Donald’s, Sweet & Coffee, Gran Aki, Payless, instituciones financieras, entre otros”. Tomando en consideración los resultados descritos, cabe destacar que el restante de los concesionarios lo componen emprendedores o dueños de pymes que han logrado consolidar con esfuerzo una presencia en el mercado, sin embargo, son dichos establecimientos quienes al no contar con

una identidad organizacional solida, poco a poco han obtado por cerrar sus negocios.

4. ¿Se ha mantenido algún dialogo con los concesionarios del C.C. para generar un mayor nivel de éxito de las estrategias propuestas?

De parte de los entrevistados, “Los lineamientos establecidos por la administracion más se enfocan en diversificar los productos y servicios disponibles para los usuarios, dejando a los comerciantes ejecutar las estrategias de ventas que esten a su alcance”, visto de otro modo, no se ha mantenido una relacion de comunicación para afianzar las estrategias comerciales de los dueños de locales con la administración, generando un desarrollo empirico de las actividades de marketing.

5. ¿Cuál ha sido el grado de satisfacción de los usuarios en relación a los objetivos propuestos por la administración?

Según lo mencionado en la entrevista general, “Si bien, no existe una medición investigativa sobre la satisfacción de los usuarios en relacion con los servicios que ofrece el centro comercial del terminal, se destaca que entre los negocios que poseen una mayor posicionamiento en el mercado, la decision de operatidad en el terminal se sigue manteniendo con normalidad, por lo que no se prevee de sus salidas del lugar”.

6. ¿Cuáles son las recomendaciones que destacarían al momento de formular un plan de marketing para el desarrollo comercial de los negocios?

Asi lo detallan los entrevistados, “Entre las caracterisiticas que se debe considerar para determinar un plan de marketing efectivo, estan;

- Intereses de los clientes.
- Habitos de consumo.
- Preferencias de compra.
- Establecimiento de promociones”.

- Percepcion de la marca”.

4.3 Interpretación de la entrevista

En vista de la información recabada, cabe denotar que la integración de un plan de marketing a las actividades operativas de los negocios, permite establecer las relaciones necesarios entre los clientes y los negocios, permitiendo la fidelización y captación de nuevos nichos de mercados.

De manera interna, el proceso con el que se ha llevado a cabo las estrategias comerciales corresponde a las necesidades observadas en el Centro Comercial Terminal, lo que limita la integración de otras acciones relacionadas con los concesionarios, la aplicación de dichas estrategias corresponde a la captación de nuevos negocios con el afán de cubrir las plazas disponibles.

De los resultados obtenidos se observa la participación de múltiples negocios locales que forman parte de los establecimientos activos en el centro comercial, manteniendo sus operaciones mercantiles hasta la fecha pese a los retos que afrontan por la pandemia y el estado de distanciamiento social.

Por el contrario, no se establece ninguna relación individual con los administradores de los pequeños o medianos negocios del grupo de concesionarios, señalando la independencia de cada negocio como un asunto personal para su desarrollo organizacional.

Uno de los problemas observados es el cierre de los negocios, los cuales, a partir de la falta de clientes han tenido que dar de baja sus actividades lo que genera que el local comercial deje de percibir un ingreso económico fijo por el arriendo del espacio. Por último, se recomienda el desarrollo de un plan estratégico que cumpla con las siguientes directrices

4.4 Plan de estrategias de marketing

Análisis situacional de los concesionarios

En el presente apartado, se determina las estrategias generales para el fortalecimiento de los negocios que precisan de una pronta intervención de la administración para mantener la operatividad de las actividades comerciales, evitando el cierre de los negocios por la ausencia de los clientes.

Tabla 15. Análisis situacional de los concesionarios.

Matriz general DAFO	Amenazas	Oportunidades
Debilidades	Estrategias de supervivencia DA	Estrategias de reorientación DO
Fortalezas	Estrategias defensivas FA	Estrategias ofensivas FO

Elaboración: Kathisk Morán (2021)

Matriz general DAFO	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • Normativas de distanciamiento social. • Desarrollo de nuevos centros comerciales 	Oportunidad <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo del comercio virtual. • Impacto de la redes sociales en los negocios.
Debilidades <ul style="list-style-type: none"> • Alta rotación de los concesionarios. • Poco tiempo de permanencia de los usuarios en el terminal terrestre. 	Estrategias de supervivencia Desarrollar un modelo organizacional sólido de los concesionarios.	Estrategias de reorientación Establecer una conexión con los clientes por medio de las plataformas virtuales.
Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> • Alto afluencia de usuarios nacionales y extranjeros. • Principal lugar de arribo de Guayaquil. 	Estrategias defensivas Fortalecer la imagen del c.c. terminal terrestre como punto de encuentro.	Estrategias ofensivas Integrar nuevos negocios para aumentar la rotación de las ventas

Estrategia de supervivencia	Se origina de la conexión entre las debilidades y amenazas que se presentan en el lugar, tiene como objetivo plantear los medios correctivos que permita garantizar su permanencia en el mercado.
Estrategia de reorientación	Por otra parte, se plantea la observación de las oportunidades al alcance, lo que se constituye como un espacio para reformular el direccionamiento actual por otro que permita la consecución del nuevo objetivo.
Estrategia defensiva	Parte de las fortalezas y amenazas, procura definir los métodos de defensa necesarios para evitar problemas a futuro.
Estrategia ofensiva	Al contrario que las defensivas, esta procura a partir de las fortalezas que cuenta el Terminal Terrestre, conseguir sin problema algunas nuevas oportunidades.

En su propósito, se busca retener por más tiempo el periodo de transición de los usuarios que hacen uso de los medios de transporte entre provincias y cantones, además de, brindar a los concesionarios los lineamientos necesarios para el desarrollo de estrategias de marketing esenciales para la comercialización de sus productos.

En su aplicación, a continuación, se detalla los lineamientos necesarios para la consolidación de un plan estratégico viable para las operaciones de los concesionarios del Centro Comercial Terminal:

4.4.1. Lineamientos para el desarrollo de un modelo organizacional sólido de los concesionarios

En la actualidad, pareciera que todo negocio será sostenible con el tiempo, sin embargo, en la práctica es lo contrario, dicho contexto se ve reflejado en el cierre de los negocios que se ubican en el Centro Comercial terminal, su permanencia se ve fuertemente afectado por la falta de consolidación del negocio como tal.

Por ende, en los siguientes pasos se comprende las observaciones fundamentales que todo negocio debe plantarse al momento de llevar a cabo las funciones comerciales por la que se constituyó el negocio, para ello, se determina 2 gestiones esenciales:

Paso 1

Misión y visión

El primer paso que conlleva la planeación estratégica, es identificar el propósito que tienen los negocios consigo mismo y los resultados que esperan obtener a lo largo del tiempo, para ello, se debe plantear objetivos realistas, medibles, clara y coherentes con el giro del negocio.

Para ello, los administradores y responsables de la operatividad de los concesionarios deben contestar de manera concreta las siguientes preguntas claves, para así, definir la misión que caracteriza la razón del ser del negocio:

Preguntas estratégicas 1

1. ¿A qué se dedica el negocio?
 2. ¿Por qué lo hace?
 3. ¿Cuál es la finalidad por la que se constituyó el negocio?
 4. ¿Hacia quién va dirigido sus productos o servicios?
 5. ¿En qué se diferencia del resto?
-

Posterior a ello, considere establecer de manera básica o general la siguiente estructura para la formulación de la misión:

- Determinar una emoción.

- Definir las características del producto o servicio.
- Plantar un factor de diferenciación.

En cuanto a la visión, se establece las siguientes preguntas:

Preguntas estratégicas 2	
1.	¿En qué cree como empresa?
2.	¿De qué manera espera ser reconocido por los clientes?
3.	¿De qué manera espera ser reconocido por el mercado general?

Paso 2

Segmentación de los clientes

En su determinación, los responsables de la administración y gestión del negocio deben responder a las siguientes interrogantes:

- ¿Para quién se pretende crear valor?
- ¿Quiénes son los clientes más importantes?
- ¿Qué tiene en común y cómo se caracterizan los clientes?

Para ello, se establece la siguiente ficha informativa, que permitirá a los concesionarios reconocer a sus principales clientes.

CHECKLIST DE PERFILES		
OBJETIVO GENERAL		
CHECK	ACTIVIDAD	DETALLE
<input checked="" type="checkbox"/>	Datos demográficos	
<input type="checkbox"/>	Educación	
<input type="checkbox"/>	Entidad Financiera	
<input type="checkbox"/>	Acontecimientos importantes	
<input type="checkbox"/>	Padres	
<input type="checkbox"/>	Relación	
<input type="checkbox"/>	Trabajo	
<input checked="" type="checkbox"/>	Intereses	
<input type="checkbox"/>	Comida y bebida	

<input type="checkbox"/>	Compras y moda	
<input type="checkbox"/>	Deportes y actividades al aire libre	
<input type="checkbox"/>	Entretenimiento	
<input type="checkbox"/>	Familia y relaciones	
<input type="checkbox"/>	Fitness y bienestar	
<input type="checkbox"/>	Pasatiempos y actividades	
<input type="checkbox"/>	Tecnología	

Figura 15. Segmentación de clientes.

Una vez que se ha completado la información planteada, los concesionarios tendrán la capacidad de reconocer de manera oportuna y práctica el propósito de su negocio, brindando una razón de ser a través de la fijación de objetivos reales y medibles para, posteriormente, facilitar la formulación de estrategias de diferenciación que mejor se ajusten al giro del negocio, y, por ende, permitan generar ventajas competitivas por encima del resto.

Y es que trabajar en la marca del negocio permite que las demás personas, en este caso, los potenciales clientes, puedan confiar o admirar en los servicios o productos que ofrece la marca, por ende, mientras mayor sea la autoconfianza del negocio, mayor será el crecimiento organizacional.

4.4.2. Lineamientos para establecer relaciones con los clientes mediante las plataformas virtuales

La descripción en el plan estratégico se justifica dado los resultados positivos que genera el uso de las plataformas virtuales para las actividades comerciales, en su representación practica cada mencionar que, son miles de negocios los que optan por el comercio electrónico y trasladan sus operaciones comerciales a la web para facilitar el proceso de compra de los clientes e incrementar el número de posibles compradores de cualquier parte de la ciudad o del mundo, eliminando completamente las barraras espacio-temporales.

Por ende, a continuación, se describe los factores necesarios para la puesta en marcha del presente lineamiento:

- 1. Plataforma web:** En vista de que, establecer el diseño e implementación de un sitio web para cada uno de los negocios es un proceso que no compete a la justificación de la propuesta, se propone el uso de la plataforma web del terminal terrestre como punto de partida para que los usuarios en su proceso de consulta para el uso de transporte provincial o cantonal, puedan identificar los diferentes servicios que ofrece el Centro Comercial Terminal.

- 2. Concesionarios:** De parte de los concesionarios, se precisa de la creación de una cuenta empresarial en las redes sociales de Instagram o Facebook, su elección dependerá del criterio del administrador y del giro del negocio, así como también, de las gestiones que este pueda establecer a la página para un mayor impacto en el mundo virtual.

- 3. Vinculación con la plataforma web:** Una vez se ha creado las cuentas empresariales, estas se enlazarán con la imagen o logo de la marca referenciada en la plataforma web del terminal terrestre mediante un link de re direccionamiento, haciendo posible que potenciales clientes visualicen el perfil del negocio, empatizando con los productos o servicios ofertados.

El propósito de estos factores corresponde al direccionamiento de los potenciales clientes a las cuentas individuales de cada negocio, los cuales deberán trabajar en las formas de mantener una relación con el cliente y desarrollar una presencia notable en las redes para captar a un mayor número de usuarios.

Una vez que se han establecido el contacto con el cliente, se desarrolla las condiciones de venta logrando que más personas reconozcan al C.C. Terminal como un centro de comercio reconocido, aumentando el flujo de clientes en los locales.

4.4.3. Lineamientos para fortalecer la imagen del C.C. Terminal como punto de encuentro.

Es importante añadir a la imagen del terminal terrestre la percepción de no solo ser un lugar de arribo o de transporte, sino de, consolidarse como cualquier otro sitio de encuentro para la población en general, para lo cual, es importante contar con la asistencia del departamento administrativo del Terminal Terrestre para el desarrollo de campañas publicitarias que propicie un estado de preferencia por los usuarios.

Para ende, se requiere integrar un proceso BTL (Below The Line) que acompañe al objetivo de la propuesta, estableciendo los siguientes principios para su aplicación:

1. Establecer una segmentación demográfica.
2. Definir el posicionamiento de la marca.
3. Añadir las relaciones comerciales (B2C).
4. Consolidar el diseño de imagen.
5. Identificar los factores asociados a la decisión del público (confort, seguridad y entretenimiento).
6. Desarrollar el demo de la publicidad.
7. Ejecutar una perspectiva de implementación del diseño publicitario.
8. Asignar un presupuesto de ejecución.

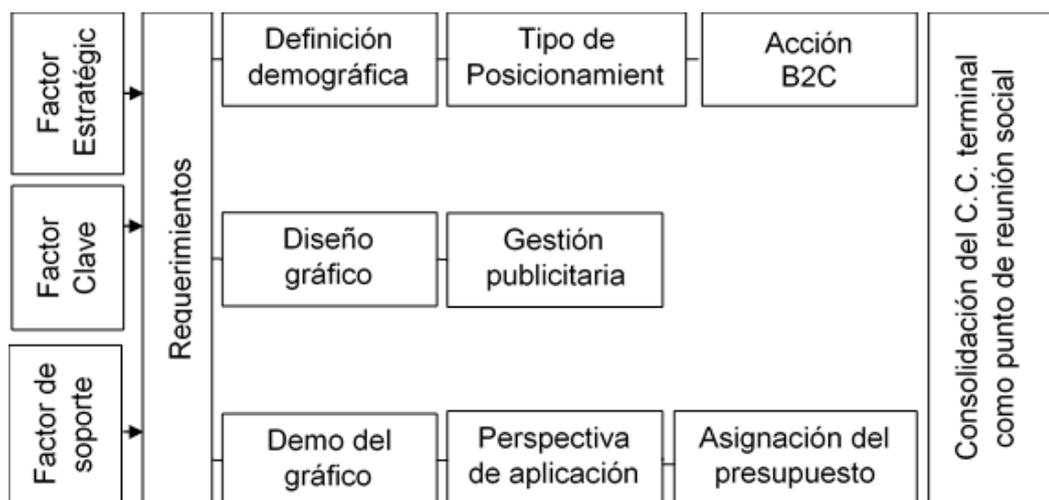


Figura 16. Lineamientos para el fortalecimiento de la imagen del Centro Comercial Terminal.

4.4.4. Propuesta de estrategia de Marketing en el Centro Comercial Terminal.

Objetivo: Establecer las estrategias de marketing que permitan generar un incremento en las ventas de los concesionarios del centro comercial Terminal.

Nuevos conceptos de módulos de comercios.

Hay que reconocer que un centro comercial se desarrolla continuamente como un área de espacio urbano que aloja a diversos negocios, atrayendo a múltiples grupos de consumidores que buscan satisfacer sus necesidades de consumo, la preferencia de concurrencia de los consumidores en estos lugares se debe a que, en principio, pueden encontrar todo en un solo lugar, se establece como un ambiente seguro y cuentan con diferentes mecanismos de consumos que hace que el tráfico de personas aumente exponencialmente.

Reconocimiento a la importancia de dicho contexto, se establece, a continuación, las estrategias de cambio a seguir:

1. Redefinir el patio de comidas principal del Centro Comercial

Terminal: Con esto lo que se busca es adecuar la primera planta del terminal como un espacio óptimo para el consumo de alimentos, su redefinición radica en los principios estratégicos de consumo haciendo que los usuarios inicialmente pasen por otros establecimientos y conozcan de otras opciones de compra.

2. Habilitar nuevos locales de comercio: Considerando los hábitos de consumo de los usuarios o viajeros, es fundamental integrar en los concesionarios disponibles negocios orientados a las indumentarias o productos suplementarios para el confort de los pasajeros, para ello, es preciso contar con la participación de pequeños negocios que pese a encontrarse en una fase inicial o media de desarrollo han sabido

posicionarse en las redes sociales, haciendo posible su reconocimiento en el mercado nacional.

Entre los negocios con los que se puede sugerir entablar un dialogo de acuerdo para integrarlos en los concesionarios del Centro Comercial Terminal están;

- Piña kolada Swimwear: Establecimiento que ha sabido generar un fuerte reconocimientos en la ciudad de Guayaquil y Quito por medio de las redes sociales con la venta de trajes de baños para mujeres, procurando un estilo único y adaptado para todo tipo de cuerpos lo que ha hecho posible la aceptación del mercado.
- Bross: Se consolida como una tienda virtual encargado de ofrecer todo tipo de accesorios para los hombres, desde billeteras, bolsos de manos, maletas de uso diario o de viajes, la amplia gama de sus productos y la asequibilidad en los precios ha permitido que se desarrolle eficientemente.
- Irmao: Dedicado a la venta de ropa para hombres, sus productos incluyen desde camisetas, pantalonetas, accesorios y calzados, todo para los climas tropicales, se caracteriza por tener un precio al alcance de todo público y diferenciarse por los diseños.

Conclusiones

- Se elaboró un plan de marketing para la captación y retención de potenciales clientes en el Centro Comercial Terminal.
- Se determinó los acontecimientos teóricos que permitieron definir los lineamientos necesarios para la formulación de estrategias.
- Se mejoraron las probabilidades de ventas y favorecieron el desarrollo libre de los negocios.
- Se indagó la situación actual del Centro Comercial Terminal mediante el marco metodológico, reconociendo los elementos necesarios para la investigación y recogida de datos.
- Se reconoció la necesidad de integrar un plan estratégico que fortalezca el principio de los negocios para los cuales fueron constituidos.
- Se desarrollaron los lineamientos estratégicos de marketing con los cuales direccionaron la problemática que sufren los concesionarios con la disminución de las ventas.
- Aumentaron las oportunidades de desarrollo a través de la redefinición de los negocios y de las estrategias de comercialización.

Recomendaciones

- Establecer un proceso de retroalimentación individual de cada uno de los negocios del Centro Comercial Terminal, con beneficios generados a partir de los lineamientos generales de marketing.
- Continuar con la línea de investigación y establecer las relaciones debidas con los concesionarios de negocios del Centro Comercial Terminal.
- Participar activamente el departamento de relaciones públicas del terminal terrestre para la realización de campañas y capacitaciones.
- Operar con efectividad las estrategias de marketing en sus negocios, consolidando el conocimiento profesional en el desarrollo empírico de las actividades comerciales.
- Establecer un proceso de recolección de datos a los usuarios que frecuentan el terminal terrestre a través del uso de la encuesta.
- Identificar las necesidades y preferencias de los consumidores, así como también los hábitos de consumo y modelo de compra, para nuevas estrategias de marketing.

Bibliografía

- Alzamora, H. (2007). "Plan de Marketing para el programa de Maestría en Administración PROMAD- UNP".
- Armstrong, K. y. (2003). La estrategias de mercadotecnia.
- Armstrong, K. y. (2003). La estrategia de mercadotecnia
- Casado, J. C. (2002). *Alta Fidelidad*. España: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. Esic .
- Chiavenato, I. (2001). *Administracion de Recursos Humanos* . Santa Fe, Bogota.
- De la fuente Díez, E., Veiga de Cabo, J., & Zimmermann Verdejo, M. (2008). *Modelos de los estudios en investigación aplicada: conceptos y criterios para el diseño*. España: Medicina y seguridad del trabajo.
- Diccionario Jurídico y Social. (s.f.). En G. C. Torres, *Enciclopedia Online* .
- Escudero Gómez, L. A. (2009). *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*.
- Estrategias de compras. (2007). En R. Nogales González.
- García, A. (2004). Marketing en sectores específicos. Piramides.
- Gómez Bastar, S. (2012). *Metodología de la Investigación*. México: Red Tercer Milenio S.C.
- Gómez Chipana, E. (2020). Análisis correlacional de la formación académico-profesional y cultura tributaria de los estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas. *Revista Universidad y Sociedad*, 478-483.
- González, R. N. (1990). Estrategias de compras. En R. N. González, *Estrategias de compras*.
- Gutiérrez Rojas, H. A. (2016). *Estrategias de Muestreo: Diseño de encuestas y estimación de parámetros*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Hernández, R., Fernández, C., & Bautista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL.

- Mancheno, L. (2015). "Guía para un telemarketing exitoso, en las empresas de seguros cuencanas" .
- MCCARTHY, E. J. (2001). Marketing un enfoque global.
- Miguel, A. E. (2006). Enciclopedia Multimedia Interactiva de Economía.
- Moliner, M. Á., & Cervera, A. A. (2004). Pensamientos del marketing. M. A. MOLINER, & A. CERVERA, Trads.
- Müggenburg Rodríguez, M. C., & Pérez Cabrera, I. (2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Enfermería Universitaria*, 35-38.
- Muñoz Rocha, C. (2015). *Metodología de la investigación*. México D. F.: Oxford University.
- Olamendi, G. (2016). Diccionario de Marketing. En G. Olamendi, *Diccionario de Marketing* (pág. 23).
- Olamendi, G. (s.f.). Diccionario de marketing.
- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento . *Revista EAN*, 179-200.
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas*, 141-146.
- Sainz de Vicuña Ancín. (2012). Definición del plan de marketing.
- Salazar Aviles, J. (2020). *Análisis, diseño e implementación de un sistema académico para el control de notas, tareas y matriculación*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Salazar P., C., & Del Castillo G., S. (2018). *Fundamentos básicos de estadística* . Quit, Ecuador: Salazar P., Cecilia; Del Castillo G., Santiago.
- Sampieri. (2003). Metodología de la Investigación.
- Vilacreces , C., & Tufiño, L. (2014). "Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de Tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil".
- Zamora Medina, E. F. (2010). "Planificación Estratégica de Marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato".

Lopez-Roldan Pedro y Fachelli Sandra (2015) "Metodologia de la investigacion Social cuantitativa Bellaterra (Cerdanyola del Valles) Barcelona Diposit Digital de documents Universitat Autonoma de Barcelona"
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua_a2016_cap1-2.pdf

ANEXOS

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario

Saludo

El presente cuestionario se consolida como un medio de información anónimo en el que se medirá el incremento de ventas de los locales ubicados en el Centro Comercial Terminal Terrestre de Guayaquil.

Objetivo

Conocer como incrementan las ventas, los concesionarios ubicados en el Centro Comercial Terminal del cantón Guayaquil.

Instrucciones

Lea con detenimiento cada una de las preguntas formuladas y marque con una (X) el casillero que usted considere pertinente.

Elija una de las siguientes opciones considerando la siguiente escala.

- Totalmente insatisfactoria (TI)
- Insatisfactoria (I)
- Neutral (N)
- Satisfactoria (S)
- Totalmente satisfactoria (TS)

Variable dependiente

Incremento de ventas

Cuestionario

		TI	I	N	S	TS
1	¿Cómo calificarías su experiencia en cuanto a ventas en el C.C. terminal terrestre?					
2	¿Los establecimientos y servicios superaron las ventas realizadas en sus locales?					
3	Considerando su experiencia en la compra de los establecimientos, ¿qué probabilidades hay de que lo recomiendes a un amigo o familiar?					
4	¿El posicionamiento de locales en el centro comercial incrementa las ventas?					
5	¿Cómo usted calificaría las habilidades comerciales en el incremento de las ventas?					
6	¿Cuáles son las probabilidades de que usted incremente sus ventas?					
7	¿Qué tan efectivas son las prácticas empleadas para la comercialización de los productos?					
8	¿Cuál es el nivel de fidelización de sus compradores?					
9	¿Cómo mediría el beneficio económico percibido en la actualidad por el incremento de ventas?					
10	¿Cuál es su percepción personal sobre las competencias de sus colaboradores?					

Despedida

De antemano agradecemos su colaboración

Kathisk Fernanda Morán Arce

C.C.091654751-6

Instrumento de recolección de datos
Datos Generales

Fecha:

Nombre y apellidos del entrevistado:

Cargo:

Entrevistador:

Hora de inicio:

Hora de termino:

Lugar:

Objetivo: Conocer las estrategias de marketing ejecutadas en el Centro Comercial como acción para la reactivación del comercio.

Variable Independiente: Estrategia de marketing.

FORMULARIO

1.- ¿Qué tan importante son las estrategias de marketing para el desarrollo de los negocios?

2.- ¿Con qué frecuencia se ejecuta nuevas prácticas de marketing en el Centro Comercial Terminal?

3.- Cuáles han sido los resultados obtenidos de las ejecuciones de marketing empleadas?

4.- ¿Se ha mantenido algún dialogo con los concesionarios del Centro Comercial para generar un mayor nivel de éxito de las estrategias propuestas?

5.- ¿Cuál ha sido el grado de satisfacción de los usuarios en relación a los objetivos propuestos por la administración?

6.- ¿Cuáles son las recomendaciones que destacarían al momento de formular un plan de marketing para el desarrollo comercial?

LOGO

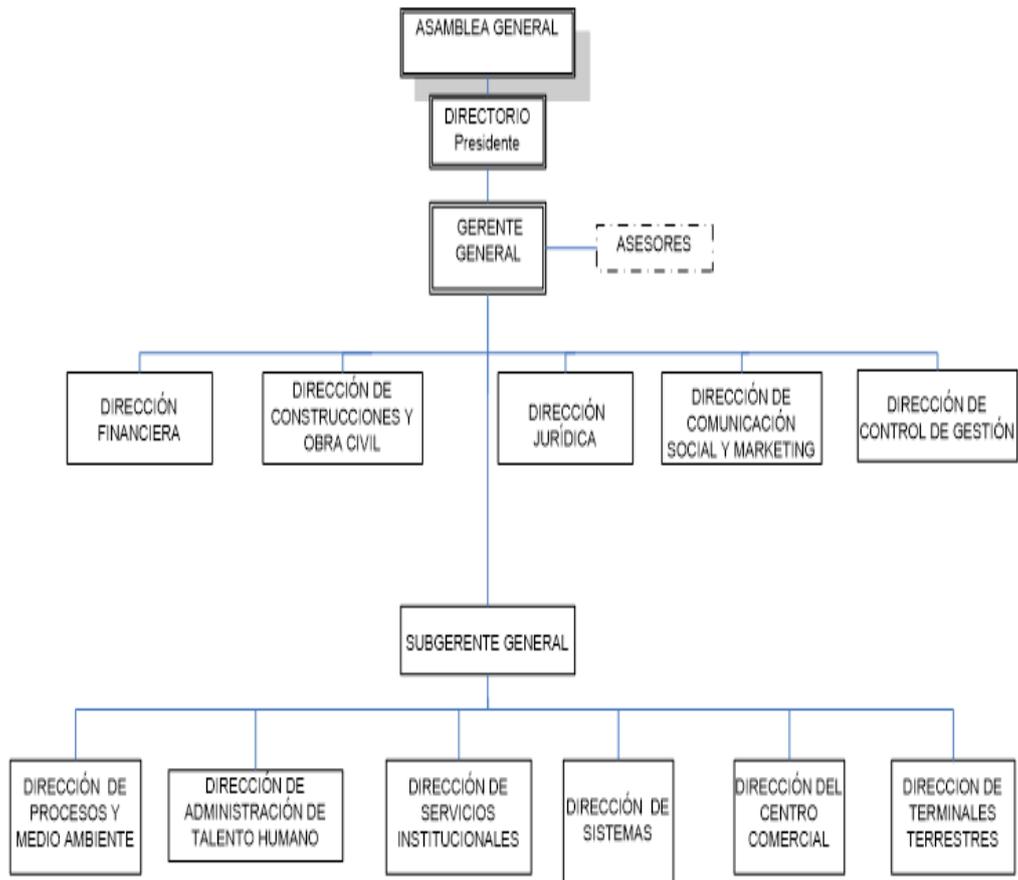


Logo del Terminal Terrestre



Logo del Centro Comercial

Organigrama



Activ

IMÁGENES DEL TERMINAL TERRESTRE DE GUAYAQUIL



Foto 1: Fachada Norte del Terminal Terrestre



Foto 2: Boletería vacía Nivel 1



Foto 3: Locales vacíos Nivel 1

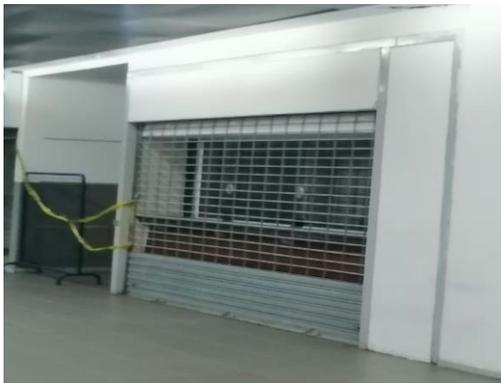


Foto 4: Local vacío Nivel 2

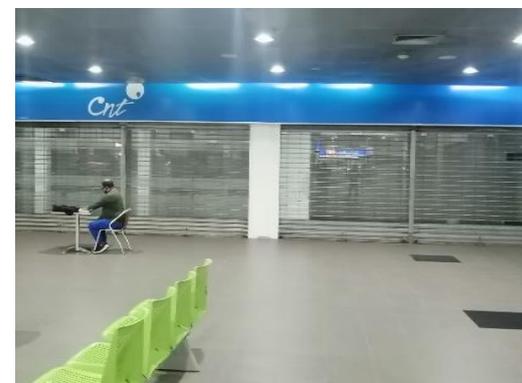


Foto 5: Local vacío Nivel 2

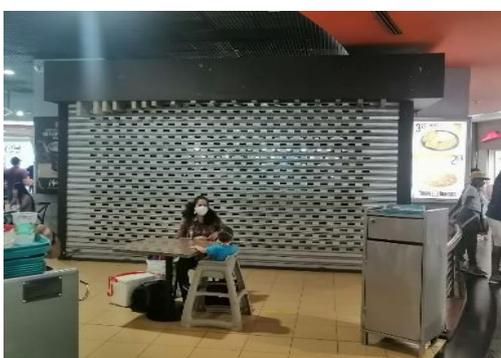


Foto 6: Local gastronómico vacío



Foto 7: Locales vacíos Nivel 2



Foto 8: Locales vacíos Nivel 1



Foto 9: Boletería



Foto 10: Pasillo Central