UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ESCUELA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

TEMA:

"ANÁLISIS DE LA AFLUENCIA DE VISITANTES AL CENTRO COMERCIAL ALBÁN BORJA PARA DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PROMOCIONAL"

Autor:

Christian José García Peso

Tutor:

Ing. Angélica Yunga Pérez, MBA.

Guayaquil – Ecuador

2016

REPOSITORIO

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO ANÁLISIS DE LA AFLUENCIA DE VISITANTES AL CENTRO COMERCIAL ALBÁN BORJA PARA DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PROMOCIONAL	
AUTOR/ES: Christian García Peso	**TUTOR**:In. Angélica Yunga Pérez, MBA. **REVISOR:**
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil	**FACULTAD:** Comunicación Social
CARRERA: Publicidad y Mercadotecnia	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	**No. DE PÁGS.:**95
TÍTULO OBTENIDO: Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia	
PALABRAS CLAVES: Plan estratégico, Imagen corporativa, Promoción, Marcas.	
RESUMEN: A continuación se realiza un análisis de la situación del centro comercial Albán Borja, poniendo a consideración estrategias de marketing promocionales que ayuden a los administradores a considerar nuevos métodos para la atracción de clientes. EL presente trabajo de generar una propuesta efectiva de un plan de marketing surge a partir de un procedimiento de observación empírico, donde se pudo percibir que el centro comercial no cuenta con la suficiente demanda. Se determinó que el problema surge por falta de comunicación, y atractivos, por lo que se propuso manejar constantes promociones e inclusión de nuevos locales.	
No. DE REGISTRO (en base de datos):	**No. DE CLASIFICACIÓN:**
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	

ADJUNTO PDF:	x **Sí**	**No**	
CONTACTO CON AUTOR/ES: Christian José García Peso	**N.-Teléfono:** 042894784 0982466594	**E-mail:** chrisgarcia93@hotmail.com	
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	**Nombre:** Ing. Angélica Yunga Pérez, MBA.		
	N.- Teléfono: 0988744374		
	E-mail:angelica.yungap@ug.edu.ec		

CERTIFICACIÓN DEL LECTOR GRAMATÓLOGO

Yo, In. Xavier Romero Mora, certifico: que he revisado la redacción y ortografía del contenido de trabajo de investigación con el tema "ANÁLISIS DE LA AFLUENCIA DE VISITANTES AL CENTRO COMERCIAL ALBÁN BORJA PARA DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PROMOCIONAL"**.** Elaborado por el estudiante: Christian José García Peso, previo a la obtención del título de **Licenciado en Publicidad y Marketing.**

Para el efecto se procede a leer y analizar de manera profunda el estilo y la forma del contenido. Concluyendo que:

- Se denota pulcritud en la escritura en todas sus partes.
- La acentuación es precisa.
- Se utilizan los signos de puntuación de manera acertada.
- En todos los ejes temáticos se evita los vicios de dicción.
- Hay concreción y exactitud en las ideas.
- No incurre en errores en la utilización de las letras.
- La ampliación de la sinonimia es correcta.
- Se maneja con conocimiento y precisión, la morfosintaxis.
- El lenguaje es pedagógico, académico, sencillo, directo y por lo tanto de fácil compresión.

Por lo expuesto, recomiendo la VALIDEZ ORTOGRÁFICA del proyecto educativo previo a la obtención del título de Licenciado en Publicidad y Marketing.

_____

Ing. Xavier Romero Mora

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

APROBACIÓN DEL TUTOR

La suscrita, Ing. Angélica Yunga Pérez, MBA en su calidad de tutor de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, por el presente:

CERTIFICA

Que ha revisado el proyecto presentado por su autor, Señor Christian José García Peso, con C.I. 093058022-0, como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación, para la obtención del título de Licenciado en Publicidad y Marketing.

_____

Tutor:

Ing. Angélica Yunga Pérez, MBA.

Guayaquil – Ecuador

2016

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema:

"ANÁLISIS DE LA AFLUENCIA DE VISITANTES AL CENTRO COMERCIAL ALBÁN BORJA PARA DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PROMOCIONAL"

Del egresado:

Christian José García Peso

C.I. 093058022-0

De la Facultad de Comunicación Social de Guayaquil,

Para constancia firman:

_____ _____

_____

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ACTA DE RESPONSABILIDAD

El egresado de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, señor **Christian José García Peso**, con número de cédula 093058022-0, deja constancia escrita de ser el autor del presente trabajo de titulación.

_____

Christian José García Peso

C.I. 093058022-0

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CERTIFICADO DE DECLARACIÓN DE AUTORIA

Yo, Christian José García Peso, declaro ante el consejo Directivo de la Unidad Académica de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Estatal de Guayaquil, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto, parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro título o grado de una institución nacional o extranjera.

_____

Christian José García Peso

C.I. 093058022-0

AGRADECIMIENTO

A Dios, porque cuando mis fuerzas se agotaron, Él me sostuvo; porque cuando estaba sin rumbo, Él me encontró y le dio dirección a mi vida, y a pesar de las dificultades del camino, no me ha abandonado.

A mamá, por ser el motor que me empujó a nunca detenerme y a luchar sin cansancio hasta conseguirlo. Por ser aquella que dobló rodillas y ganó conmigo algunas batallas.

A mi papá y mis hermanos por darme la estabilidad y apoyo en todo momento, sabiendo sacarme sonrisas en momentos locos.

A mi amiga Paola Solano, quien siempre me tuvo en sus oraciones y me brindó una amistad sincera, sin esperar nada a cambio, dándome los momentos más gratos durante mi vida universitaria, y haciendo que perdure y se vuelva una hermandad.

A Angélica Yunga; más que una profesora, una amiga, agradezco por su comprensión y su paciencia, enseñando y compartiendo conmigo sus conocimientos.

Al ingeniero Xavier Romero, por brindarme sus sapiencias con excelencia, preparándome para el futuro y dándome consejos para la vida profesional, con un tinte de amistad.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA 1
REPOSITORIO ii
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA ii
CERTIFICACIÓN DEL LECTOR GRAMATÓLOGO iii
APROBACIÓN DEL TUTOR iv
APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR v
ACTA DE RESPONSABILIDAD vi
CERTIFICADO DE DECLARACIÓN DE AUTORIA vii
AGRADECIMIENTO viii
ÍNDICE GENERAL ix
ÍNDICE DE FIGURAS xii
ÍNDICE DE TABLAS xiv
RESUMEN xv
ABSTRACT xvi
INTRODUCCIÓN 17
CAPÍTULO I 19
EL PROBLEMA 19
1.1. Planteamiento del problema 19
1.2. Contexto del problema 20
1.2.1. Delimitación del problema 20
1.2.2. Ubicación del problema 20
1.3. Formulación del problema 21
1.4. Variables e indicadores 21
1.4.1. Variable independiente 21
1.4.2. Variable dependiente 22

1.5. Objetivos de la investigación 22
1.5.1. Objetivo general 22
1.5.2. Objetivos específicos 22
1.5.3. Justificación de la investigación 22
CAPÍTULO II 23
2. MARCO TEÓRICO 23
2.1. Antecedentes Históricos 23
2.2. Fundamentación Teórica 26
2.2.1. Plan Estratégico 26
2.2.2. Imagen Corporativa 30
2.2.3. Promoción 34
2.2.4. Marcas 40
2.3. Marco Legal 48
CAPÍTULO III 51
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 51
3.1. Diseño de la Investigación 51
3.2. Modalidad de la investigación 51
3.3. Población y Muestra 53
3.3.1. Población 53
3.3.2. Muestra 53
3.4. Instrumentos de Recolección de datos 55
3.5. Procedimiento de la Investigación 55
CAPÍTULO IV 56
4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS 56
4.1. Análisis de los datos de encuestas 56
4.2. Ficha de Observación 68
4.3. Conclusiones de la investigación 69

CAPÍTULO V 70

5. PLAN ESTRATÉGICO PROMOCIONAL PARA EL CENTRO COMERCIAL ALBÁN BORJA 70

5.1. Antecedentes 70

5.1.1. Descripción del negocio 71

5.1.2. Ventajas Competitivas 71

5.1.3. Público objetivo 71

5.1.4. Competidores 71

5.1.5. Análisis FODA 74

5.1.6. Fuerzas competitivas del mercado 74

5.2. Mix de Marketing 77

5.2.1. Estrategias de producto 77

5.2.2. Estrategias de Plaza 86

5.2.3. Estrategias de Promoción 87

CAPÍTULO VI 90

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 90

6.1. Conclusiones 90

6.2. Recomendaciones 91

ANEXOS 92

Anexo 1. Encuesta 92

Bibliografía 94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. 1 Ubicación del problema en su contexto 21

Figura 2. 1 Vista del Albán Borja desde arriba 24
Figura 2. 2 Centros comerciales de Guayaquil 25
Figura 2. 3 Fases de la planificación 28
Figura 2. 4 Los cinco principios del posicionamiento eficaz 44
Figura 2. 5 El Valor de la Marca 46
Figura 2. 6 Las 10 marcas más valiosas del mundo 47

Figura 4. 1 Género 56
Figura 4. 2 Edad 57
Figura 4. 3 Frecuencia de visitas 58
Figura 4. 4 Medio de Transporte 59
Figura 4. 5 Motivo de Compra 60
Figura 4. 6 Atención propietario-cliente 61
Figura 4. 7 Atención guardia-cliente 62
Figura 4. 8 Atención Supervisor-cliente 63
Figura 4. 9 Nivel de satisfacción en base al establecimiento 64
Figura 4. 10 Nivel de satisfacción en base a los servicios 66

Figura 5. 1 Plaza Triángulo 72
Figura 5. 2 San Marino 72
Figura 5. 3Policentro 73
Figura 5. 4 Competidores Indirectos 73
Figura 5. 5 Cinco Fuerzas competitivas de Michael Porter 75
Figura 5. 6 Televisores Albán Borja Antes y Después 78
Figura 5. 7 Letreros y Señalética Antes y Después 78
Figura 5. 8 Mapa digital Antes y Después 79
Figura 5. 9 Letreros digitales Antes y Después 79
Figura 5. 10 Islas Antes y Después 80

Figura 5. 11 Patrocinios 81
Figura 5. 12 Facebook Albán Borja 82
Figura 5. 13 Twitter Albán Borja 82
Figura 5. 14 Instagram Albán Borja 83
Figura 5. 15 Página Web Encabezado 83
Figura 5. 16 Página Web parte 2 84
Figura 5. 17 Página Web final 84
Figura 5. 18 Gloria Saltos 85
Figura 5. 19 Hilfiger Denim 85
Figura 5. 20 Pileta Artificial 86
Figura 5. 21 Ciudad Polar 87
Figura 5. 22 American Express 87
Figura 5. 23 Santa en el Albán 88
Figura 5. 24 Gimnasio de mujeres 89
Figura 5. 25 Ilumina la Noche 89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2. 1 Herramientas de la promoción 36
Tabla 2. 2 Los cuatro pilares de una marca fuerte 42

Tabla 3. 1 Métodos de Investigación 52
Tabla 3. 2 Tamaño de la muestra 54

Tabla 4. 1 Género 56
Tabla 4. 2 Edad 57
Tabla 4. 3 Frecuencia de visitas 58
Tabla 4. 4 Medio de Transporte 59
Tabla 4. 5 Motivo de Compra 60
Tabla 4. 6 Atención propietario-cliente 61
Tabla 4. 7 Atención guardia-cliente 62
Tabla 4. 8 Atención Supervisor-cliente 63
Tabla 4. 9 Nivel de satisfacción en base al establecimiento 64
Tabla 4. 10 Nivel de satisfacción en base a los servicios 66

Tabla 5. 1 Capacidad de estacionamiento Albán Borja vs. Otros 71

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

"ANÁLISIS DE LA AFLUENCIA DE VISITANTES AL CENTRO COMERCIAL ALBÁN BORJA PARA DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PROMOCIONAL"

Autor: Christian José García Peso

Tutor: Ing. Angélica Yunga Pérez, MBA.

Palabras claves:*Plan estratégico, Imagen corporativa, Promoción, Marcas.*

RESUMEN

En el siguiente trabajo se describen las estrategias para establecer un plan promocional donde se fomente la visita al centro comercial.

Como punto de partida del trabajo, se realiza la delimitación del problema existente, y así ofrecer una solución pertinente. En el marco teórico se hallan temas importantes y de gran ayuda para el desarrollo de la propuesta.

La metodología de la investigación permitió definir parámetros para el proceso de recolección de datos, los mismos que permitirán poder analizar los datos para tomarlos como iniciativa en cuanto a las especificaciones mercadológicas de la propuesta.

Dentro de las conclusiones se exponen los resultados más relevantes del trabajo y en las recomendaciones están las sugerencias para que la propuesta se concrete de mejor manera.

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

"ANÁLISIS DE LA AFLUENCIA DE VISITANTES AL CENTRO COMERCIAL ALBÁN BORJA PARA DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PROMOCIONAL"

Author: Christian José García Peso

Tutor: Ing. Angélica Yunga Pérez, MBA.

Keywords:*Strategic plan, corporate image, Promotion, Brands.*

ABSTRACT

The next job details the strategies to establish a promotional plan to promote the visit to the shopping center.

As a starting point for the work, he is corresponding to the delimitation of the existing problem, and thus offer a pertinent solution. In the theoretical framework are important issues and great help for the development of the proposal.

The methodology of the research allowed to define parameters for the data collection process, which will allow the analysis of the data to be taken as an initiative in terms of the market specifications of the proposal.

The conclusions show the most relevant results of the work and in the recommendations are the suggestions for the proposal to be put into better shape.

INTRODUCCIÓN

Un centro comercial es una construcción de uno o varios edificios de gran tamaño, que albergan establecimientos comerciales independientes, con la finalidad de reunir en un mismo espacio, distintas propuestas mercantiles para que los potenciales clientes realicen sus compras de manera cómoda.

En la ciudad de Guayaquil, existen alrededor de 45 plazas y centros comerciales, distribuidos de la siguiente manera: en el norte 19 centros, en el sur 3, en la vía a Daule 3, en el centro 5, en la vía a la costa 5, y en Samborondón 10.

En Guayaquil, los primeros centros comerciales aparecieron en la década de los setenta constituyendo esto una gran novedad para la sociedad porteña.

En el año de 1979, el Policentro fue el primero en hacer su aparición en la ciudad. El crecimiento poblacional, la búsqueda de seguridad al realizar las compras y la comodidad de encontrar varios negocios y servicios en un mismo sitio, impulsan la demanda de los malls.

Cuatro años después abre sus puertas al público el centro comercial Albán Borja, formando parte de uno de los más importantes para la época. Sin embargo, luego de tres décadas, la cantidad de visitantes ha ido mermando.

A través de la investigación se llevará a cabo el establecimiento de las estrategias de marketing y publicitarias necesarias, con un estudio previo de mercadeo basado en encuestas, las que indicarán las preferencias del cliente y/o consumidor.

En el capítulo I, se detalla y analiza el problema para descubrir y determinar factores decisivos en el comportamiento del consumidor.

El capítulo II muestra el marco teórico que aporta con la base científica que ayudará a desarrollar los siguientes capítulos para llegar al establecimiento de las conclusiones y recomendaciones.

En el capítulo III, se detalla la metodología a utilizar, su modalidad y tipo, así como las herramientas a utilizar como las encuestas y la observación directa.

El capítulo IV muestra el análisis y los datos recopilados con las diferentes herramientas de investigación.

En el capítulo V se encuentra como propuesta el diseño de un plan estratégico promocional, que servirá como modelo para que el objeto de estudio pueda desarrollar nuevas estrategias para atraer al consumidor.

Al final conclusiones y recomendaciones, y la bibliografía.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1.Planteamiento del problema

El concepto de centro comercial está vinculado a la construcción que alberga tiendas y locales comerciales capaces de satisfacer la demanda de consumo de los clientes.

Más allá de una simple oferta comercial, los centros comerciales han pasado a ser para las familias, un lugar de ocio y entretenimiento que es aprovechado por cientos de personas para una salida o un paseo, almorzar o cenar, ir al cine, etc. Incluso, muchos de ellos cuentan con grandes espacios de juegos para toda la familia.

Sin embargo, y según estudios de investigación de mercados, la mayor afluencia a centros comerciales la tienen Mall del Sol, Mall del Sur, San Marino, Riocentro Sur y Policentro, dejando muy de lado a uno de los que también estuvo en las primeras estancias de la historia de centros comerciales en la ciudad, el Albán Borja.

A pesar de ser un centro comercial que cuenta con supermercados, locales de comida rápida y la mayoría de los bancos, ha pasado a ser una plaza sin mucho movimiento con relación al resto de su competencia, incluso entre los moradores de los sectores aledaños a este.

Es por esta razón que se propone realizar una campaña estratégica comunicacional que le permita al centro comercial reposicionarse en el mercado de los centros comerciales, mediante activaciones y muchas otras actividades.

1.2.Contexto del problema

1.2.1. Delimitación del problema

El tema se centra en la línea de investigación de diseño y gestión de marca de acuerdo con las prioridades del Plan Estratégico de Investigación propuesto por la Universidad de Guayaquil.

Objeto de la investigación: Marketing.

Campo de acción: Plan estratégico promocional.

Área: Comercio.

Aspecto: Comportamiento del consumidor.

Tema: "Análisis de la afluencia de visitantes al centro comercial Albán Borja para diseño de un plan estratégico promocional"

Problema: Poca afluencia de visitantes.

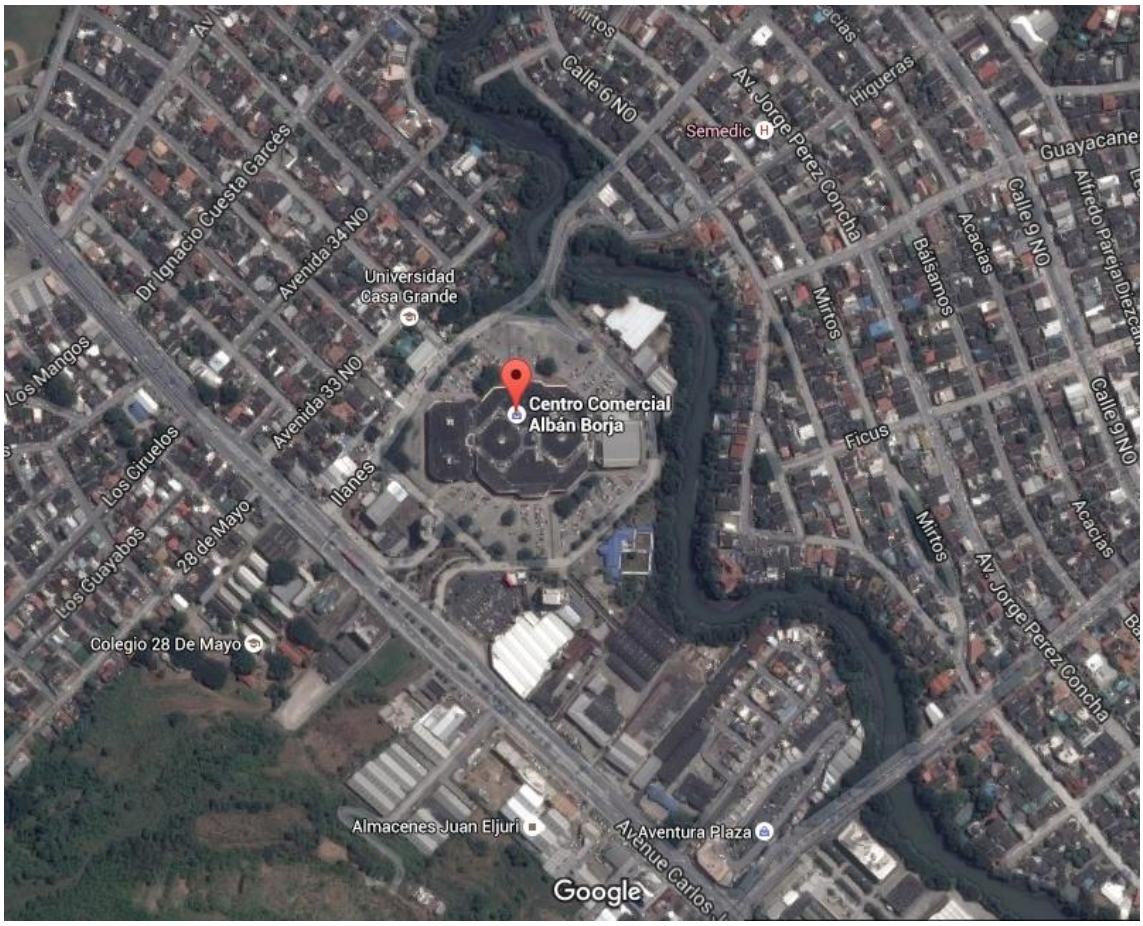
Delimitación temporal: Año 2016.

Delimitación espacial: Norte de la ciudad de Guayaquil.

1.2.2. Ubicación del problema

La investigación se desarrollará en el centro comercial Albán Borja, ubicado en la Av. Carlos Julio Arosemena e Ilanes, norte de Guayaquil. Se trabajará con los habitantes de las ciudadelas aledañas como Paraíso, Urdesa y Miraflores.

Figura 1. 1 Ubicación del problema en su contexto



Fuente: (El Universo)

1.3.Formulación del problema

¿Cómo influye la elaboración de un plan estratégico promocional en el reposicionamiento del centro comercial Albán Borja?

1.4.Variables e indicadores

1.4.1. Variable independiente

Afluencia de visitantes al centro comercial.

Indicadores:

- Aumento de compras.
- Respuesta a la campaña promocional.

1.4.2. Variable dependiente

Plan estratégico promocional para el centro comercial Albán Borja.

Indicadores:

- Número de clientes nuevos adquiridos.
- Número de clientes que fueron atraídos por la campaña promocional

1.5.Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

✓ Analizar la afluencia de visitantes al centro comercial Albán Borja en Guayaquil, Ecuador.

1.5.2. Objetivos específicos

✓ Analizar el comportamiento del consumidor en el centro comercial.
✓ Determinar las expectativas de los visitantes al centro comercial.
✓ Establecer los factores que influyen en la decisión de visita de los clientes.

1.5.3. Justificación de la investigación

Se propone este proyecto porque mediante un apropiado estudio, se pueden identificar los problemas en la afluencia al centro comercial Albán Borja.

Además el proyecto propuesto presenta una oportunidad para poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria, ya que se podrá realizar una propuesta válida para el fortalecimiento de la imagen del Albán Borja, mejorando así la percepción que se tiene de éste, con un atractivo que ayude a generar posicionamiento y recordación de marca.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.Antecedentes Históricos

El concepto de centro comercial no es del nuevo siglo; al parecer, la idea surgió antes del siglo XIX en muchas metrópolis europeas, y muchos consideran que es en Roma, concretamente con el mercado de Trajano.

Según(Hearst España S.L., 2015), los primeros centros comerciales precedentes del concepto moderno aparecen a mediados del siglo XX en USA (1907), y en 1950 el "Northgate Center" es construido con un pasillo central o "mall" ofreciendo "todo bajo un mismo techo".

Con el propósito de evitar fluctuaciones en los negocios a causa de las temporadas, se inaugura en Houston el primer centro comercial con diseño cerrado y climatizado.

Debido a esta expansión, en América Latina los primeros centros comerciales aparecen en 1966, en Sao Paulo, Brasil.

En el país, el primero que abrió sus puertas fue en Quito en el año de 1967, y casi una década después se construyó el primero en el puerto principal. En este orden, el Policentro apertura en 1979, ubicado en la ciudadela Kennedy, y un año después, el centro comercial Plaza triángulo, en Urdesa, entró a formar parte de esta lista.

Entre los años 1981 y 1983, dos centros comerciales más aparecieron en la ciudad: Unicentro y Albán Borja, respectivamente, los que se sumaron a la lista de sitios de compras y entretenimientos más importantes de la urbe.

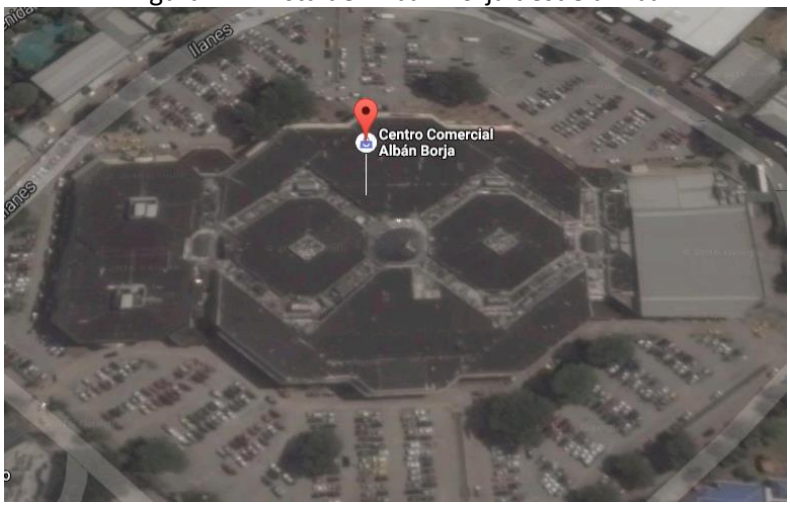
El Albán Borja abre sus puertas el 10 de marzo de 1983, convirtiéndose en el cuarto en su clase, ubicado en el norte de Guayaquil, frente a la Universidad Casa Grande. Su nombre es en honor al Teniente Augusto Albán Borja, jefe de la tercera zona militar ecuatoriana y su construcción estuvo a cargo de las constructoras Comanco y Betonsa. (El Emprendedor, Inc., 2015)

Con el pasar del tiempo, los centros comerciales actuales opacaron en dimensiones a los más antiguos, y es precisamente, el Albán Borja quien presenta un modelo distinto y novedoso de mercantilización.

Su estructura y diseño es en forma de ocho con múltiples entradas a su rededor, lo que evidentemente ocasiona una gran confusión y desorientación entre quienes, al menos por primera vez, lo visitan, debido a su aspecto de laberinto.

El lugar posee un área de 72.000 m², con un estacionamiento para 1600 vehículos y 140 locales comerciales aptos para la atención al público en general; entre ellos una serie de islas y oficinas, tiendas de tecnología y electrodomésticos, un supermercado y un patio de comidas que incluyen locales como Chicken and Chicken, Olé y Olé, Yogurt Persa, y restaurantes de comida árabe, española y típica ecuatoriana.

Figura 2. 1 Vista del Albán Borja desde arriba



Fuente: (El Universo)

En la actualidad, el mercado de los centros comerciales cuenta con 19 3n 3l norte de la ciudad, 3 en el sur, 3 en la vía a Daule, en el centro 5, en la vúia a la costa 5, y 10 en Samborondón.

De acuerdo a un estudio realizado por Ipsa Group, empresa dedicada a la investigación de merados, los centros comerciales de Guayaquil no son solo destino de compras (37%). El 28% acude por paseo y esparcimiento y 28% a comer, el 13% a observar las vitrinas y 10% a hacer transacciones bancarias. (El Universo, 2011)

Figura 2. 2 Centros comerciales de Guayaquil

Fuente: (El Universo, 2011)
Elaborado por: Christian García Peso

2.2.Fundamentación Teórica

A continuación se presenta un estudio profundo del tema a investigar mediante el análisis de teorías y conceptos, exponiendo investigaciones previas y antecedentes generales considerados válidos en la presente publicación.

2.2.1. Plan Estratégico

Ser diferente es lo que en muchas ocasiones garantiza el éxito de una empresa, ofreciendo al cliente características únicas que nadie más brinde en el mercado. Pero crear esta diferenciación es el verdadero reto de muchos, quienes consideran que ésta es la médula de una estrategia.

Una estrategia es "la creación de una posición de mercado única y con contenido que incluya una serie de actividades empresariales diferenciadoras." (Daniel Martinez Pedros, Introducción al Plan Estratégico, 2012)

Se considera entonces, que un plan estratégico es un documento en el que se plasman las directrices y comportamientos a seguir por una organización y todos sus participantes, para la consecución a mediano plazo, de sus objetivos. Convertirse en la "primera" empresa del mercado, ofrecer una excelente calidad de los productos, y conseguir una gran satisfacción por parte de los clientes, son solo unas de las más globales ideas de qué es lo que se quiere conseguir como estrategia; sin embargo, lo que en realidad se debe lograr es establecer el cómo se van a alcanzar esos objetivos, siempre teniendo en cuenta la situación de la competencia.

Daniel Martínez plantea que "estrategia es seleccionar el conjunto de actividades en las que una empresa destacará para establecer una diferencia sostenible en el mercado", y continúa diciendo que "la diferenciación nace de las

actividades que se elijan y de cómo se lleven a cabo". (La elaboracion del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral, 2012)

Esto pone de manifiesto la necesidad no solo de una buena definición de la estrategia, sino también la forma de llevar a cabo dicha estrategia.

Por tanto la buena formulación del plan estratégico no es eficaz por sí sola, sino además es de vital importancia la ejecución del mismo.

En cualquier ámbito, aquel que no se fija objetivos, no los cumple, pero tampoco alcanza el éxito. Es por ello que en pleno siglo XXI reina la planificación; programamos viajes, nuestros estudios, nuestro futuro, e incluso el de nuestros hijos. Nuestra vida profesional no puede ser diferente.

Esta práctica será determinante en el futuro de la empresa y en su imagen como tal, ya que al plantearse objetivos y fijarse una meta, no solo favorece a la organización misma, sino que proyecta una imagen sobria de una compañía seria con objetivos claros para el mercado.

Para José María Sainz de Vicuña(El plan estratégico en la práctica, 2015), la planificación estratégica consiste en "el proceso de definición (hoy) de lo que queremos ser en el futuro, apoyado en la correspondiente reflexión y pensamiento estratégico".

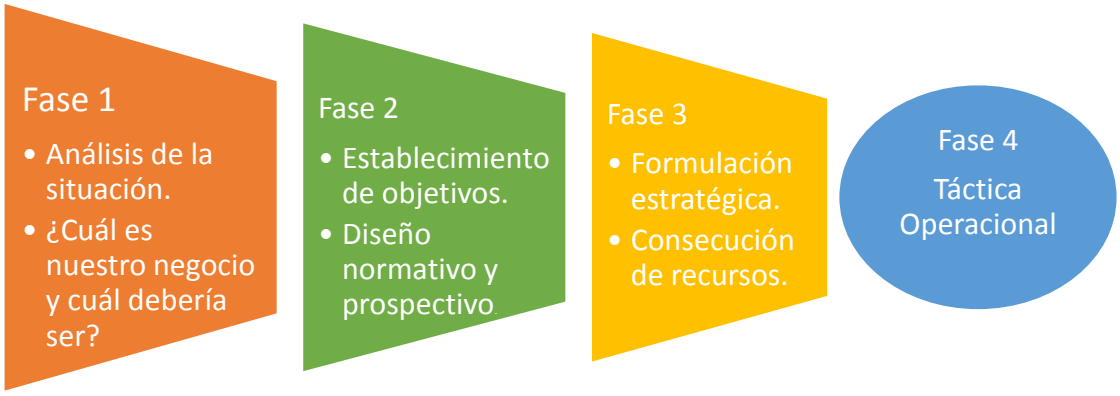
2.2.1.1. Fases de la Planificación

Para P. Drucker (Dirección Dinámica de Empresas, 2015) toda empresa debe tener como primordial importancia definir el propósito y misión de su compañía a través de tres fases básicas.

La primera fase consiste en contestar a la pregunta ¿Cuál es nuestro negocio y cuál debería ser? La segunda se trata de la mera búsqueda y establecimiento de objetivos para áreas claves de la empresa, buscando la armonía de los objetivos planteados.

En la tercera fase se busca encontrar los recursos para la consecución de los objetivos.

Figura 2. 3 Fases de la planificación



Elaborado por: Christian García Peso

Finalmente la planificación estratégica lleva a un proceso de decisión que lleva a producir estados de acción que se deben poner en marcha para la consecución de la planificación estratégica, a esta fase se la llama marketing operacional.

2.2.1.2. Beneficios de la planificación estratégica

Entre los beneficios que se derivan de una buena planificación estratégica se pueden destacar:

Beneficios Financieros

Aquellas organizaciones quienes invierten en planificación estratégica son más rentables y exitosas que aquellas que no la usan.

Normalmente estas empresas reflejan una orientación estratégica y un mayor enfoque a largo plazo.

Beneficios No Financieros

Por este lado, las empresas tienen un mejor conocimiento de las estrategias de sus competidores y entienden más las amenazas externas que se evidencien. Además en cuanto al talento humano, aumenta la capacidad para prevenir problemas, permite identificar, jerarquizar, y aprovechar mejores las oportunidades.

Provee una visión imparcial y justa de los problemas gerenciales y suministra las bases para clarificar los compromisos individuales.

2.2.1.3. Planeación estratégica de negocio

El proceso de la planeación estratégica para negocios está constituido por siete pasos detallados por Philip Kotler en su libro (Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales, 2011) y consisten en:

- **Misión de negocio:** Cada negocio debe tener muy bien definida su misión, la cual debe ser específica en relación a sus actividades.
- **Análisis FODA:** Es de vital importancia la evaluación de los puntos débiles, fuertes, oportunidades y amenazas de la empresa, los que consisten en un análisis interno de la compañía, así como externo, de la competencia y el mercado.
- **Formulación de metas:** Una vez que se ha realizado el análisis FODA, la empresa puede establecer metas específicas que correspondan al período de la planeación estratégica, conformada por objetivos eficaces que sean específicos, medibles, accesibles, reales y realizables en el tiempo planteado (SMART).
- **Formulación Estratégica:** En este paso, se crea el plan de juego para llevar a cabo las metas y cumplirlas.
- **Formulación de Programas:** Una vez que se han desarrollado las estrategias, se deben desarrollar programas que sirvan como apoyo a las mismas, estimando costos y analizando alternativas.

- **Implementación:** Con estrategias y programas de apoyo bien definidos, es de crucial importancia la implementación para el correcto y eficaz manejo del proceso de marketing.
- **Retroalimentación y control:** Luego de implementada la estrategia, la empresa necesitará mantenerse informada de los resultados del proceso y de los sucesos en los entornos internos y externos.

2.2.1.4. Tipos de estrategias de marketing

Según Michael Porter, se pueden utilizar tres tipos de estrategias genéricas: liderazgo de costos, diferenciación y enfoque. (Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente, 2011).

- Liderazgo general de costos: Aquí Porter se refiere a la reducción al mínimo de costos de producción y distribución, con la finalidad de ofrecer precios más bajos que los de su competencia, y ganar mayor participación en el mercado. Las empresas que opten por utilizar esta estrategia, deberán resaltar en cuanto a su propia ingeniería, fabricación y distribución física.
- Diferenciación: La empresa se enfocará en el atributo diferenciador que lo caracterizará en el mercado, o desempeñándose en un nivel superior en un área específica que le traerá mayores beneficios al cliente, como el servicio al cliente, la calidad o la tecnología.
- Enfoque: Aquí el negocio fija su mirada en uno o más segmentos del mercado, los mismos que serán reducidos, tratando de conocerlos con profundidad y buscando ser líderes dentro del mercado meta.

2.2.2. Imagen Corporativa

La imagen corporativa es la forma en la que el mercado reconoce a una empresa. Es la percepción que se tiene de la institución de manera global y que está compuesta por varios atributos como slogan, logotipo, nombre, color, entre otros.

Dentro del libro Comunicación e Imagen Corporativa (Ana Isabel Jiménez Zarco, 2011) se cita el concepto de Sanz De la Tajada, quien menciona que la imagen es "el conjunto de representaciones mentales, tanto afectivas como racionales, que un individuo o un grupo de individuos asocian a una marca concreta de un producto dado; resultado que es producto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones que dicho grupo de individuos asocia a la marca en cuestión".

Cerviño (Marcas internacionales: cómo crearlas y gestionarlas, 2002) considera que "la imagen de marca se fija en cómo el público objetivo imagina la marca, cómo percibe y decodifica los discursos emitidos por ésta mediante sus productos, servicios, comunicación, logotipos, etc."

Su objetivo es provocar interés en el público generando características diferenciadoras, creando un posicionamiento en sus mentes, minimizando los efectos del olvido y agregando valor al producto final. Dentro de este marco se incluye la filosofía de la empresa, así como también su visión, misión y valores.

Según Padilla (Economía Personal, 2016) "La Imagen Corporativa es la síntesis que se genera en la mente del público a partir de las percepciones sobre la empresa, provocadas por la interacción de los vectores Identidad, Acción, Cultura y Comunicación, y la influencia de los mensajes de la competencia y el entorno"

En este contexto, la imagen corporativa debe mantener una relación directa entre cada parte que la compone, manteniendo sobriedad entre lo que representa, lo que hace, cómo lo hace y la forma en que lo comunica, en función del posicionamiento del producto o servicio que ofrece la compañía.

"Cada cabeza es un mundo", por tanto, cada individuo tendría una idea única y diferente de una misma marca partiendo de la experiencia que éste haya tenido con

la compañía. Sin embargo este hecho no es determinante, porque una persona puede pensar “la empresa ABC tiene la mejor calidad”, mientras que otra persona no lo considere así; en tal caso, sería neta percepción de cada uno.

2.2.2.1. Diferencia entre Imagen e Identidad Corporativa

Es muy común en ocasiones confundir el concepto de identidad e imagen corporativa, e incluso algunas empresas la utilizan de forma equivalente tendiendo a confundirse en el entorno laboral.

Mientras que la imagen corporativa es la percepción que tiene el cliente de la empresa, la identidad hace referencia a la representación física de la marca. Es decir, la historia de la empresa junto con su cultura y forma de hacer las cosas, acompañados de aspectos visuales tales como tarjetas de presentación, hojas membretadas, carpetas corporativas y todos los elementos de soporte.

Kotler y Keller (Dirección de Marketing, 2012) puntualizan la identidad como “la manera en que una empresa trata de identificarse o posicionarse a sí misma o a su producto”.

Para Santesmases (Marketing: conceptos y estrategias, 2012) la identidad es “la dimensión que debe distinguir a la marca a lo largo del tiempo, desarrollar sus promesas a los clientes y definir las asociaciones que aspira a obtener”.

Según Jiménez Zarco (Comunicación e Imagen Corporativa, 2011), cuando cita a Kapferer (2011) define a la identidad como “lo que la empresa le dice a su mercado que es, a partir de sus productos, acciones y comunicaciones”.

Una vez que la identidad está bien definida, es momento de proyectarla al público con la finalidad de que tengan una imagen positiva.

Es de vital importancia reconocer que existen ciertos aspectos que se pueden controlar como la publicidad, pero otros que no, como los comentarios negativos que pueda generar algún cliente descontento. Por ende, la imagen corporativa es de naturaleza intangible.

El diseño de la identidad corporativa queda plasmado en un manual que recoge toda la información sobre la personalidad de la empresa. Todo ello plasmado en un logotipo y en los recursos gráficos que le acompañan.

Para la elaboración del manual de la identidad es necesario plantearse qué se quiere transmitir y cómo se va a transmitir.

2.2.2.2. Imagen Corporativa y Responsabilidad Social

Toda empresa tiene responsabilidades con la sociedad más allá de la producción y comercialización de productos bienes y servicios. Un buen desarrollo de esta área sería muy favorable en el posicionamiento de la compañía, ya que con frecuencia los consumidores son atraídos hacia marcas y compañías que asuman una rol de ayuda en la sociedad en la que se desenvuelven, tratando de solucionarles algunos de sus problemas. Esto también aportará entre la comunidad empresarial, atrayendo capital y nuevos asociados, queriendo todos participar de proyectos integradores con resultados sociales buenos.

2.2.2.3. Elementos de la Imagen Corporativa

La imagen corporativa puede estar formada por uno o varios componentes, que de manera conjunta cumplen la misma función y es, posicionar la empresa en la mente del consumidor.

Algunos de estos elementos son (Emprende Pyme, 2016):

- **El nombre de la empresa.-** de este elemento depende la primera impresión que se va a llevar el cliente, de aquí la importancia de escogerlo correctamente. Es recomendable que el nombre sea breve, fácil de recordar, distinguible de la competencia y que tenga relación con la esencia del negocio.
- **Logo.**- debe ser comprensible y atractivo para el público y clientes, tanto actuales como potenciales. Puede ser un logotipo, compuesto de palabras; un isotipo formado sólo de imágenes, o un isologotipo que combina letras e imágenes, considerándose siempre el mensaje o la idea que se desea vender.
- **Slogan.**- Una promesa de los beneficios que el producto o servicio de la empresa ofrece y que lo diferencia de la competencia. El máximo recomendable de palabras que debe contener un slogan para su mayor recordación es de 6 palabras, imprimiendo prestigio y credibilidad al negocio.
- **Sitio Web.**- Es importante contar con una plataforma que aporte en la generación de contenido sobre la empresa y sea capaz de mantener una relación personalizada con cada cliente. El diseño debe ser agradable a la vista y fácil de manejar para que el cliente pueda informarse de una forma sencilla y eficaz sobre los productos que se ofrece y las formas de adquirirlos.
- **Brochure.**- Todos aquellos elementos que forman parte de la identidad corporativa como folletos, carpetas, tarjetas de presentación, sobres y etiquetas, facturas, e incluso el uniforme de los empleados.

Lo primordial es que todos los elementos detallados sean parte del trabajo diario y de la cultura corporativa de la empresa, con el objetivo de generar reconocimiento e identificación no sólo por parte de sus clientes, sino también de sus colaboradores.

2.2.3. Promoción

La promoción forma parte de la comunicación dentro del marketing, y consiste en una serie de operaciones o estímulos dirigidos a una parte del mercado determinado y limitado en el tiempo. Su objetivo es mostrar el producto y resaltarlo

de una forma atractiva, incentivando al cliente a la compra, lo que se traduce en un aumento en el punto de venta.

En el libro Promoción y Publicidad en el Punto de Venta (Bastos, 2006) entre las funciones de la promoción se le puede atribuir:

- Atraer al cliente hacia el producto, la familia o la marca.
- Lanzar nuevos productos.
- Reafirmar el dinamismo de una marca.
- Fijar una política comercial.
- Reaccionar ante la competencia.

En 1960, Jerome McCarthy redujo el concepto de marketing mix a 4 elementos y refiriéndose a la promoción considera que: "la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos". (MarketingIntensivo.com, 2010)

Agrega además junto a William Perreault que "la función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto". (MarketingIntensivo.com, 2010)

Bajo este concepto se deja claro que la promoción puede desarrollarse en cualquiera de los canales de distribución (Proveedores, mayoristas, detallistas, consumidor final). Una vez que estos intermediarios forman parte de la cadena de mercadotecnia, es importante reconocer que el producto no debe comunicarse solamente con el consumidor final, sino que es tarea indispensable informar a los intermediarios que forman parte de esta cadena de valor, para poder promover la información de "dónde se vende el producto".

Para Kerin, Hartley y Rudelius (Marketing Core 2° edición, 2007) “la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de éstas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional”.

Esto contribuye en el concepto y nos brinda una gama de posibilidades para poder informar, persuadir y recordar de una forma creativa al público objetivo, con el fin de influir en sus decisiones y comportamientos sin manipular sus procederes o actitudes, para poder satisfacer sus necesidades.

Expertos como Kotler y Keler no utilizan el término promoción para referirse a este elemento de la mezcla de marketing, son que la llaman “comunicaciones de marketing”. Para ellos, este apartado es la forma en la que las empresas llegan o intentan llegar al público objetivo con el fin de informar, persuadir y convencer sobre la toma de decisiones. Para ambos, esta mezcla comunicacional está formada por seis elementos: Publicidad, Promoción de ventas, Eventos y experiencias, Relaciones Públicas y publicidad, Marketing directo y Venta Personal.

Tabla 2. 1 Herramientas de la promoción

Publicidad	Anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpresiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de ventas, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.

Promoción de ventas	Concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones, degustaciones, financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de salud de continuidad, acuerdos.
Eventos y experiencias	Eventos deportivos, exposiciones artísticas, entretenimiento, causas, visitas a las fábricas, museos de la empresa, actividades en la calle.
Relaciones públicas	Boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa.
Venta personal	Representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.
Marketing Directo	Catálogos, mensajes por correo, telemarketing, compras por internet, venta por tv, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz.

Elaborado por: Christian García Peso

Fuente(Phllip Kotler, 2006)

2.2.3.1. Objetivos de la Promoción

Deben tener relación con los objetivos de la campaña comunicacional que ha sido incluida en el plan de mercadotecnia previamente establecido. Algunos de los mencionados por el Centro de Estudios Financieros (CEF, 2016) son:

- Aumentar visitas a la web.
- Incrementar las ventas.

- Contrarrestar acciones de la competencia.
- Conseguir nuevos clientes.
- Potenciar la marca.
- Generar liquidez económica.
- Fidelizar.
- Introducir nuevos productos.
- Motivar equipos de venta.
- Reforzar la campaña publicitaria.
- Conseguir más seguidores en las redes.
- Etcétera.

2.2.3.2. Merchandising en el punto de venta

Se puede definir como el conjunto de acciones que se aplican en el punto de venta con el fin atraer al cliente y aumentar la rentabilidad del producto. Si el producto no se encuentra colocado en el lugar correcto, decrece el nivel de sus ventas.

Asimismo, tan importante como el merchandising, es la Publicidad en el Punto de Venta, lo que diferencia a la empresa de la competencia, y facilita seducir al cliente hacia el producto en el momento de la toma de decisión.

Dada que la manera de pensar del cliente/consumidor es diferente, así también lo es su percepción hacia la marca o producto. Dicho factor es tan determinante, que la forma de atraer al cliente será diferente en cada sitio. Del mismo modo ocurre con el merchandising.

(Muñiz, 2016)Entre los beneficios que aporta el merchandising, cabe resaltar:

- Cambio del concepto de «despachar» productos por «vender».
- Reducción del tiempo de compra.
- Conversión de zonas frías en lugares con vida.

- Potenciación de la rotación de productos.
- Sustitución de la presencia «pasiva» por una presencia «activa».
- Aprovechamiento al máximo del punto de venta, debido a los siguientes aspectos: el pro- ducto sale al encuentro del comprador, el comprador se encuentra a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al coger los productos, la decoración del punto de venta, el «servicio» en general que recibe, los colores, la música, etc.
- Potencia los «productos imán» del punto de venta (aquellos que por sus características peculiares tienen difícil rotación, pero que nos interesa su venta).
- Creación y coordinación de una adecuada comunicación integral en el punto de venta.

2.2.3.3. La fachada

Los aspectos que crean un mejor reconocimiento en la mente del consumidor son el logotipo incluyendo su originalidad, la fachada, una entrada seductora y vitrinas atrayentes.

El exterior del establecimiento compuesto por la fachada debe recoger los siguientes objetivos planteados por Miguel Ángel Bort (Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial, 2004):

- Que el transeúnte vea el establecimiento desde lejos y a alta velocidad.
- Que ubique el establecimiento.
- Que se acerque al establecimiento y se pare ante el escaparate.
- Y que entre en él.

La fachada debe estar limpia, cuidada y bien pintada, con el fin de provocar una buena imagen para el consumidor.

En conclusión, la promoción es un elemento de la mezcla de la mercadotecnia y tiene como objetivo informar, persuadir y recordar acerca de la existencia, atributos y

beneficios de un producto, con la finalidad de influir en la toma de decisiones del cliente, para lo cual posee de herramientas como las relaciones públicas, la publicidad, la promoción de ventas, el marketing directo y las ventas personales. Cada una de ellas o en conjunto, cumplen con la tarea de establecer comunicación entre la empresa y el cliente, incluyendo a cada miembro del canal de distribución que son; proveedores, mayoristas, detallistas y consumidor final.

2.2.4. Marcas

Según la Asociación Americana de Marketing, AMA, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. (American Marketing Association, 2014)

La RAE define como marca al distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente. (Real Academia Española, s.f.)

De acuerdo al portal web del diario Economic Times, una marca es un nombre dado a un producto o servicio que adquiere una identidad por sí misma. (The Economic Times, s.f.)

Una marca es lo que diferencia a un producto de otros similares, lo que le permite agregarle un precio más alto, a cambio de una identidad clara y una mayor fe en su función.

Un producto con marca hace más probable la existencia en el mercado, de un producto no diferenciado.

Una marca está formada por una identidad y personalidad, además del nombre, la cultura, la visión, la emoción y la inteligencia. Todos estos son conferidas por el propietario de la marca y se deben examinar de forma continua a fin de mantenerla relevante para el público objetivo al que intentan vender el producto.

La marca es una de las variables estratégicas que cada día adquiere mayor protagonismo, por lo que debe gozar de mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

Está formada por la unión de dos factores: la identidad y la imagen corporativa.

Como se pudo revisar en anteriores conceptos, queda claro que la identidad responde al plano del emisor, y la imagen en el del receptor.

Para poder construir una marca poderosa, más allá de tener un buen producto, es necesaria una gestión correcta de ambos elementos. A esto se suman componentes claves que dirigen hacia un buen posicionamiento de marca como lo son: el crear un nombre fácil de recordar para poder alcanzar un elevado nivel de identidad visual, acompañado de una campaña publicitaria que no dificulte al target identificar y memorizar la marca.

Tabla 2. 2 Los cuatro pilares de una marca fuerte

Diferenciacióin	• ¿Qué la hce única y distintiva?
Relevancia	• ¿Es adecuada en precio, empaque, forma, etc?
Estimación	• Al medirla frente a las espectativas, ¿es especial?
Conocimiento	• ¿Conocen y entienden los consumidores la marca?

Elaborado por: Christian García Peso

Fuente:(Dirección de Marketing, 2010)

El emitir emociones y sensaciones que representen lo que el mercado espera de la marca se ha convertido en el último siglo, en la evolución del marketing y una de las estrategias mejores aprovechadas por las empresas. El atraer a los consumidores a través de los sentidos; el crear y mantener una relación estable; una lealtad que vaya más allá de la razón, introduciendo emociones en su forma de relacionarse es lo que hará que el cliente se "enamore" de una marca. Sólo así una marca podrá diferenciarse del resto.

Kevin Roberts, CEO de la agencia publicitaria Saatchi & Saatchi, fue el "creador" de este concepto, acuñando el término de "Lovemarks", lo que básicamente representa un lazo sentimental tan fuerte como el amor entre el consumidor y la marca.

Una lovemark es aquella marca que amamos, aquellas que se compran porque sí, que se consumen porque tienen ese "algo" que hace feliz y que las otras carecen.

Roberts describe que una Lovemark logra posicionarse en el consumidor a través de tres elementos:

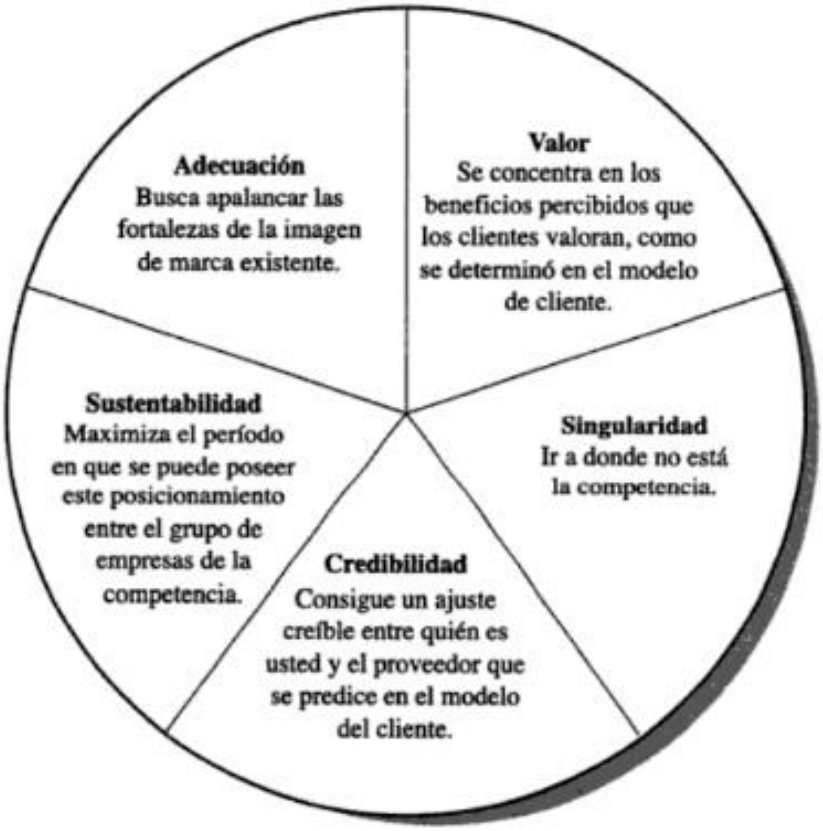
- **Misterio:** Historias, metáforas y símbolos que hay detrás de la marca, los cuales son capaces de llevar a un mundo fantástico al consumidor.
- **Sensualidad:** Es la capacidad de la marca de entablar un nexo entre el consumidor a través de una estimulación constante de todos los sentidos creando una verdadera relación.
- **Intimidad:** Una vez creada esta relación, debe mantener lazos estrechos ofreciendo sus servicios con certeza y empatía.

Estas características son las que lograrán crear un nexo aun cuando sus funciones y beneficios hayan desaparecido. El reto, por lo tanto, consiste en crear ese lazo emocional que asegura la fidelidad de los consumidores. (Kevin Roberts, 2005)

2.2.4.1. Posicionamiento de Marca

El posicionamiento es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor con respecto a la competencia mediante atributos y beneficios relevantes, que han sido previamente seleccionados en base a la estrategia de la empresa, con la finalidad de incrementar las posibilidades en el momento de la compra, ocupando un porcentaje de participación en el mercado, estableciendo una ventaja competitiva.

Figura 2. 4 Los cinco principios del posicionamiento eficaz



Fuente:(La Marca: máximo valor de su empresa, 2002)

2.2.4.2. Tipos de Posicionamiento

Según un estudio de Estrategias de Posicionamiento (Empirica Influentials & Research, s.f.) el posicionamiento se basa en:

- **Un atributo:** al basar su imagen en un solo atributo que quieran resaltar, pueden fortalecerlo aún más que aquellas que basan su posicionamiento en varios.
- **Beneficios:** destaca el beneficio que el producto ofrece como el de ropa más blanca ofrecida por un detergente.
- **Uso o aplicación del producto:** aquí se resalta la finalidad del producto.

- **Usuario:** enfocándose en un target concreto diferente al actual. En esta técnica se suele hacer uso de una celebridad que represente la marca, dando resultados más efectivos entre el segmento elegido.
- **Frente a la competencia:** aquí se explota las ventajas competitivas, atributos y beneficios de la marca, comparándola con las competidoras. Esta técnica permite que el usuario fácilmente compare por encima de las demás, lo que puede asegurarnos una garantía de compra.
- **Calidad o precio:** la empresa puede basar su estrategia en la relación calidad/precio, o en una de ellas.
- **Estilos de vida:** se analizan los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

2.2.4.3. Errores del posicionamiento

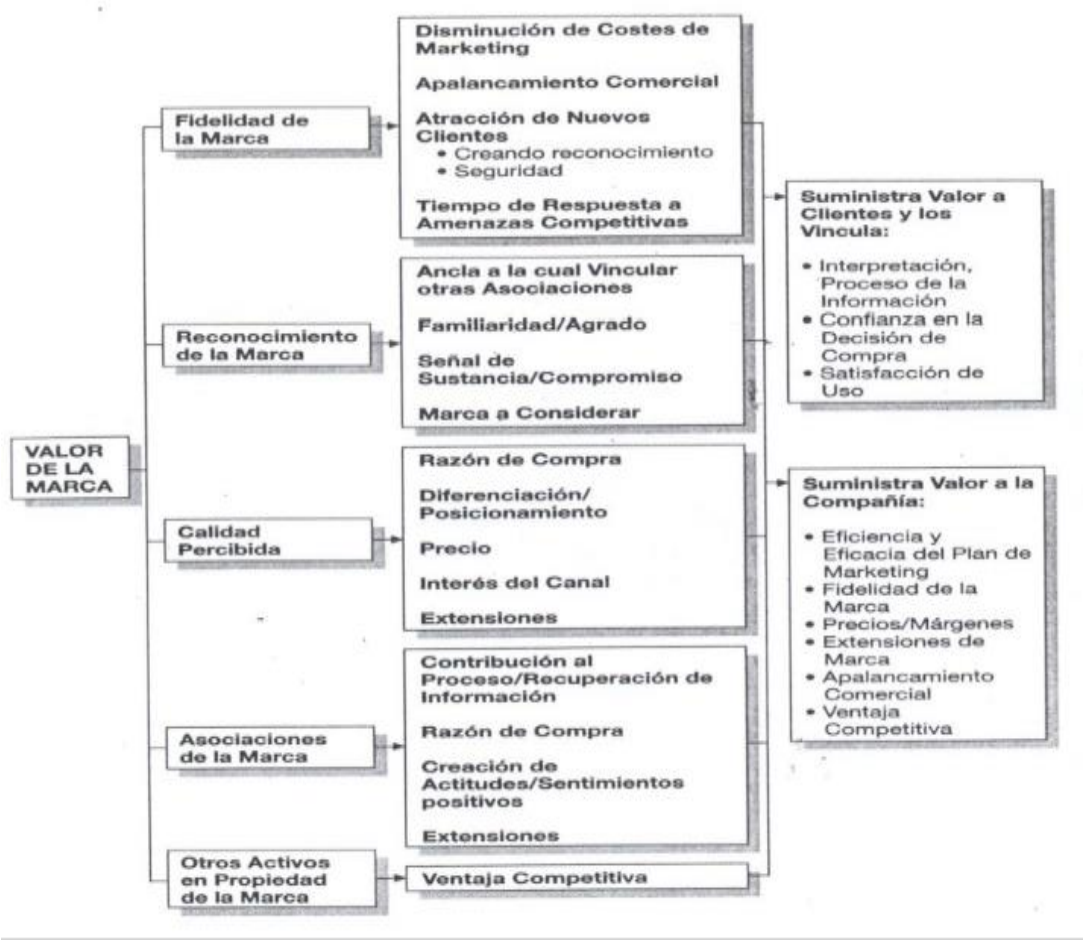
- **Subposicionamiento:** cuando la marca es desconocida a falta de suficientes esfuerzos en difundirla por parte de la compañía.
- **Sobreposicionamiento:** cuando la marca afirma beneficios superiores a los que se puede cumplir.
- **Posicionamiento confuso:** no existe claridad en el concepto de lo que ofrece la marca. Unos afirman un concepto, mientras otros asocian valores distintos.
- **Posicionamiento dudoso:** cuando el consumidor no cree en las promesas del producto o marca.

2.2.4.4. Valor de Marca

Es el valor que un producto ha adquirido a lo largo de su trayectoria, tal como la percibe el consumidor.

"Las marcas que nos importan son aquellas que a cambio de un valor económico nos aportan un valor social o personal relevante." (CEF, 2016)

Figura 2. 5 El Valor de la Marca



Fuente:(Segovia, 2014)

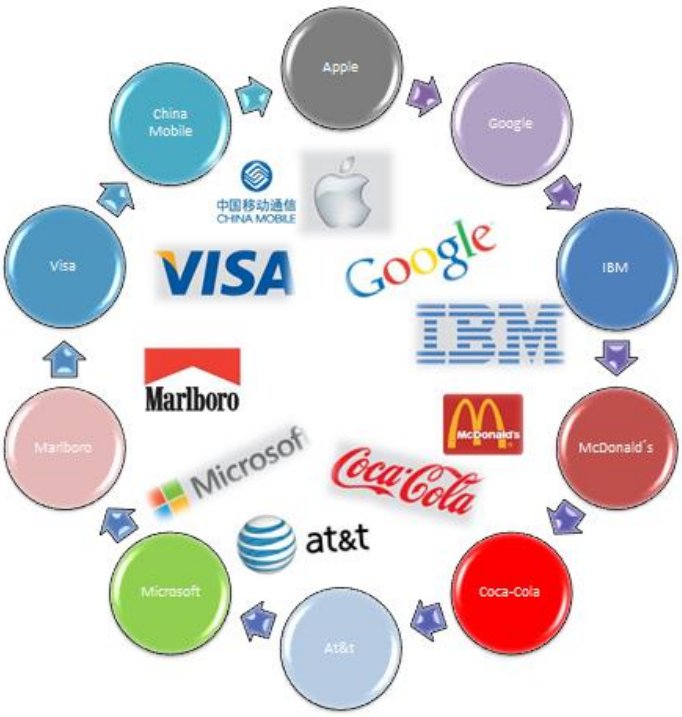
El valor que le dé un consumidor a una marca puede ser tangible o intangible, precedido de la experiencia que haya tenido el cliente con ésta.Se podría concebir entonces, que el valor de marca es la reunión de apreciaciones y experiencias favorables o desfavorables que aportan con una imagen especifica en un lugar en la

mente del consumidor, la cual añade o no valor al producto o servicio ofreciéndolo de una forma única. Estos elementos son los que atraen a los consumidores y esperan que cumplan sus promesas, lo que determinará si ellos le agregan o no valor a esa marca.

Agregado a esto, el valor de una marca puede cuantificarse de una manera monetaria, pero el verdadero valor en el mercado, en la capacidad que tiene la marca para captar la atención del cliente y mantenerlos fieles.

La consultoría Millward Brown elaboró su ranking anual de las marcas más valiosas del mundo, el top 10 tiene un valor representativo conjunto de casi un billón de dólares y no sólo eso, dominan el panorama en referencias del público consumidor. (Forbes México, 2013)

Figura 2. 6 Las 10 marcas más valiosas del mundo



Elaborado por: Christian García Peso

2.2.4.5. Branding

Es el proceso de gestión y creación de una marca y tiene como objetivo lograr el posicionamiento, mantenimiento, recordación y reconocimiento, entre otros.

Construir una marca consiste en generar y mantener atributos y beneficios valiosos para el cliente; características que le dan identidad al producto haciéndolo único.

Las estrategias de marketing de la marca, según David L. Kurtz (Contemporary Marketing, 2012) implica publicitar y vender tus productos clasificándolos por:

- **Marca de Familia:** Se utiliza para todos los productos de la empresa. La marca de familia hace que los clientes desarrollen una cierta familiaridad con el nombre y el logotipo de un producto, lo que puede facilitar la tarea de introducir el nuevo producto, gracias a la familiaridad de la marca.
- **Marca Individual:** Es el nombre que el fabricante le da a cada producto, independiente de la empresa que lo produce y de los demás artículos que fabrica. Esto permite a la empresa vender productos a grupos demográficos únicos y diferentes. Pueden competir hasta con otras marcas de la misma empresa.
- **Marca derivada:** Esto es cuando la marca se extiende hacia otra línea de producto. Caterpillar, industria agrícola, extendió su marca a zapatos y relojes.

2.3. Marco Legal

LEY DEL CONSUMIDOR

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o

convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

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.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.Diseño de la Investigación

Según la finalidad de esta investigación que ha sido definida por el autor, será de tipo aplicada con una investigación exploratoria para alcanzar los objetivos trazados. Mediante el uso de las herramientas y técnicas investigativas correctas, se logrará potenciar el pensamiento evaluativo pertinente para la argumentación necesaria.

3.2.Modalidad de la investigación

> (Métodos de Investigación, pág. 11)
>
> La investigación descriptiva reseña las características e un fenómeno existente.
>
> Los censos nacionales son investigaciones descriptivas, lo mismo que cualquier encuensta que evalúe la situación actual de cualquier aspecto.

La investigación descriptiva no sólo puede ser autosuficiente, sino tambien puede servir como base para otras investigaciones, porque a menudo es preciso describir las características de un grupo antes de poder abordar la significatividad de cualesquier diferencias observadas.

En la actualidad es común reconocer entre algunos, métodos de investigación como los siguientes:

Tabla 3. 1 Métodos de Investigación

Deductivo	Inductivo	Inductivo-Deductivo	Hipotético-Deductivo	Analítico	Analítico-Sintético	Cualitativo y Cuantitativo
Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.	Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría.	Este método de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general).	Consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos.	Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual. Sintético Integra los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad.	Estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis) luego se integran esas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis).	*Método cuantitativo o método tradicional:* Se fundamenta en la *medición* de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado. El método cualitativo o método no tradicional: Se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes.

Elaborado por: Christian García Peso

Fuente: (Metodología de la Investigación, 2010)

Basado en esta información, la modalidad a utilizar en la presente investigación será hipotético-deductivo, y cualitativo, lo cual permitirá definir la factibilidad del desarrollo de la propuesta.

3.3.Población y Muestra

3.3.1. Población

Según Bernal (Metodología de la Investigación) población es "la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia"; o bien, unidad de análisis.

Esta variable es entonces, el conjunto de todos los individuos, con características similares, que son sujeto de estudio. Según datos del último censo de Población y Vivienda realizado por el INEC, la parroquia Tarqui se encuentra conformada por 1´050.826 habitantes (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010).

Para la presente investigación, la población considerada son hombres y mujeres mayores de 18 hasta 60 años de la ciudad de Guayaquil de un nivel socioeconómico medio y medio alto,residentes de las ciudadelas Urdesa, Miraflores y El Paraíso, las mismas que cuentan con un número de 11.851 habitantes en total.(Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010)

3.3.2. Muestra

La investigación se basará en un muestreo simple, con una estratificación uniforme, lo que considera de forma indistinta a personas de ambos género, que nos

permita obtener estimaciones y criterios más cercanos a la realidad, partiendo de la población existente.

El parámetro que se desea estimar es el porcentaje de visitantes al centro comercial Albán Borja. Para determinar el tamaño de muestra requerido se escogerá a los habitantes de las ciudadelas Paraíso, Urdesa y Miraflores. La información se obtuvo del último censo de la población y vivienda realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos del Ecuador.

Con la muestra, a través de las encuestas, se recogerá la información necesaria para el desarrollo de la propuesta, cumpliendo con los objetivos planteados en esta investigación.

La muestra está determinada en base a una población finita, debido a que es menor a cien mil habitantes, y usando como margen de error un 5%, correspondiente a la fórmula establecida para hallar el tamaño de la muestra.

Tabla 3. 2 Tamaño de la muestra

Fórmula para hallar una población FINITA = (Z^2NPQ) / ($d^2(N-1)+Z^2P.Q$)					
NIVEL DE CONFIANZA:	95,00%		Z	=	1,96
ERROR DE ESTIMACIÓN:	5,00%		D	=	0,05
PROBABILIDAD DE ÉXITO:	50%		P	=	0,5
PROBABILIDAD DE FRACASO:	50%		Q	=	0,5
POBLACIÓN CDLAS. URDESA,PARAÍSO Y MIRAFLORES:			N	=	**11.851**
MUESTRA:	?		n:	=	**372**

Elaborado por: Christian García Peso

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010)

3.4.Instrumentos de Recolección de datos

La encuesta se encuentra estructurada por diez preguntas cerradas, que están orientadas a establecer los objetivos específicos, para luego pasar a definir la propuesta e implementarla en el centro comercial.

Por otra parte, se ha realizado una ficha de observación que permitirá evaluar el estado y condiciones actuales del centro comercial, para ejecutar acciones estratégicas acorde a la propuesta.

3.5.Procedimiento de la Investigación

La encuesta se realizará a 372 hombres y mujeres, de entre las edades de 18 a 60 años de acuerdo a los resultados arrojados por la fórmula para hallar una población finita, partiendo de un universo de 11.851 personas.

Se utilizará la herramienta de Google Drive, *Google Forms*, la cual sirve para adquirir estadísticas sobre la información requerida, realizando la tabulación y gráficos de los resultados, mismos que serán procesados para su correcto análisis.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1.Análisis de los datos de encuestas

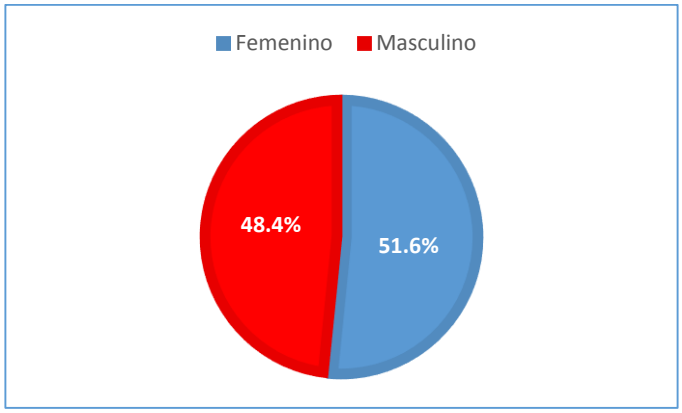
1. Género

Tabla 4. 1 Género

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
HOMBRES	180	48,40%
MUJERES	192	51,60%
TOTAL	372	100 %

Elaborado por: Christian García Peso

Figura 4. 1 Género



Elaborado por: Christian García Peso

Fuente: Encuestas

De acuerdo a los horarios escogidos para realizar las encuestas, se encontró mayor afluencia de mujeres correspondiendo el 51,6% de la muestra, y los hombres 48,4%

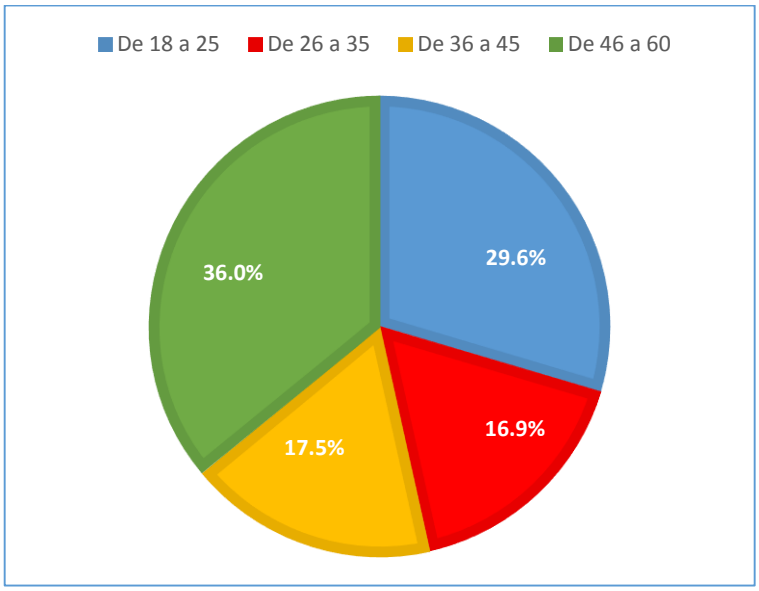
2. Edad

Tabla 4. 2 Edad

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
18 A 25	110	29,6%
26 A 35	63	16,9%
36 A 45	65	17,5%
46 A 60	134	36%
TOTAL	372	100 %

Elaborado por: Christian García Peso

Figura 4. 2 Edad



Elaborado por: Christian García Peso

Fuente: Encuestas

El 29,6% de los encuestados indicaron encontrarse en un rango de edad entre 18 a 25 años; el 16,9% indicaron tener entre 26 a 35 años; un 17,5% indicó tener ce 36 a 45 años; mientras que un 36% indicó tener entre 46 a 60 años. Esto permite definir que la mayoría de las personas que visitan el centro comercial tienen una edad entre 46 y 60 años.

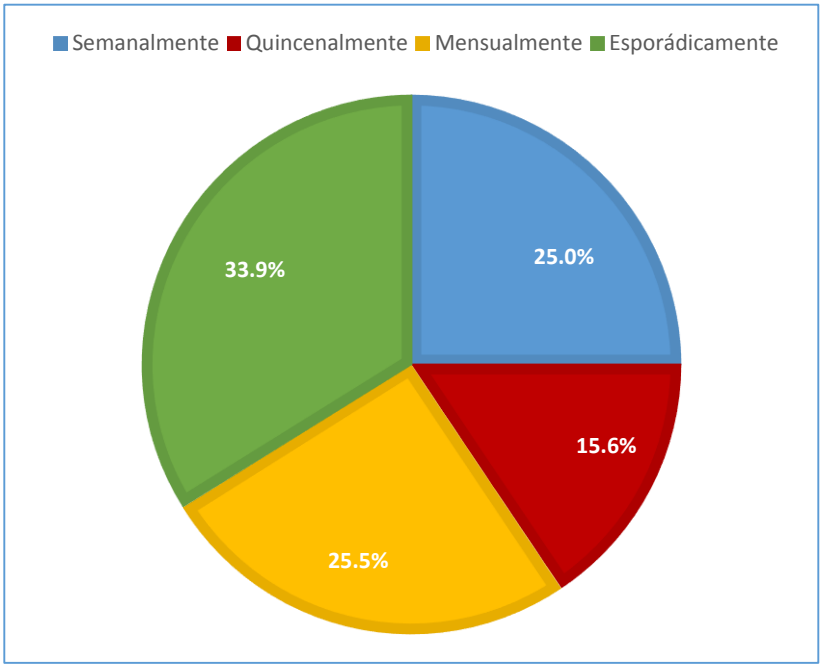
3. ¿Con qué frecuencia visita el centro comercial?

Tabla 4. 3 Frecuencia de visitas

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SEMANALMENTE	93	25%
QUINCENALMENTE	58	15,6%
MENSUALMENTE	95	25,5%
ESPORÁDICAMENTE	126	33,9%
TOTAL	372	100 %

Elaborado por: Christian García Peso

Figura 4. 3 Frecuencia de visitas



Elaborado por: Christian García Peso

Fuente: Encuestas

Se puede determinar que la mayoría de visitantes asisten al centro comercial esporádicamente, mientras que un 25% concurren semanalmente, principalmente entre estudiantes y maestros de los planteles cercanos y residentes del sector.

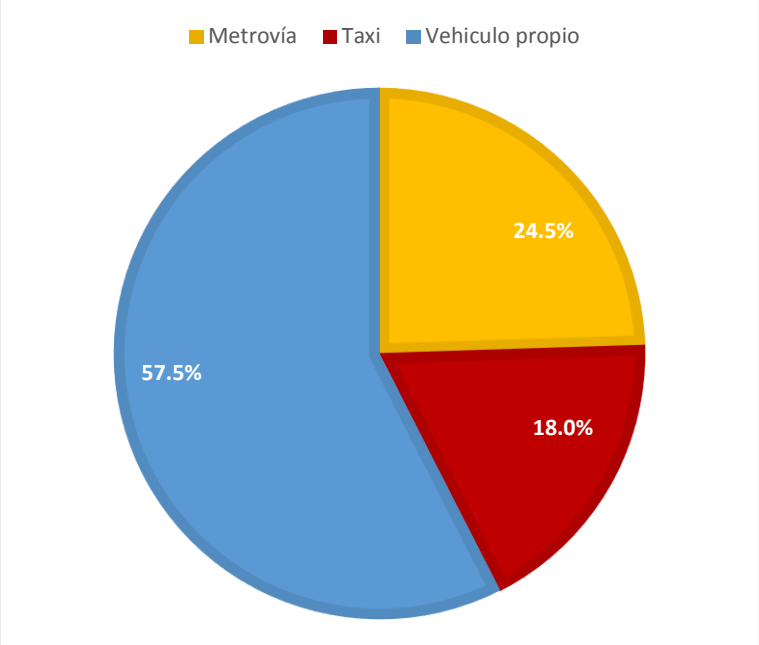
4. **¿Qué medio de transporte utiliza normalmente para ir al centro comercial?**

Tabla 4. 4 Medio de Transporte

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
METROVÍA	91	24,5%
TAXI	67	18%
VEHÍCULO PROPIO	214	57,5%
TOTAL	372	100 %

Elaborado por: Christian García Peso

Figura 4. 4 Medio de Transporte



Elaborado por: Christian García Peso

Fuente: Encuestas

Según los datos arrojados, el 57,5% asiste al centro comercial en vehículo propio, mientras que el 24,5% en metrovía y solo un 18% lo hace en taxi.

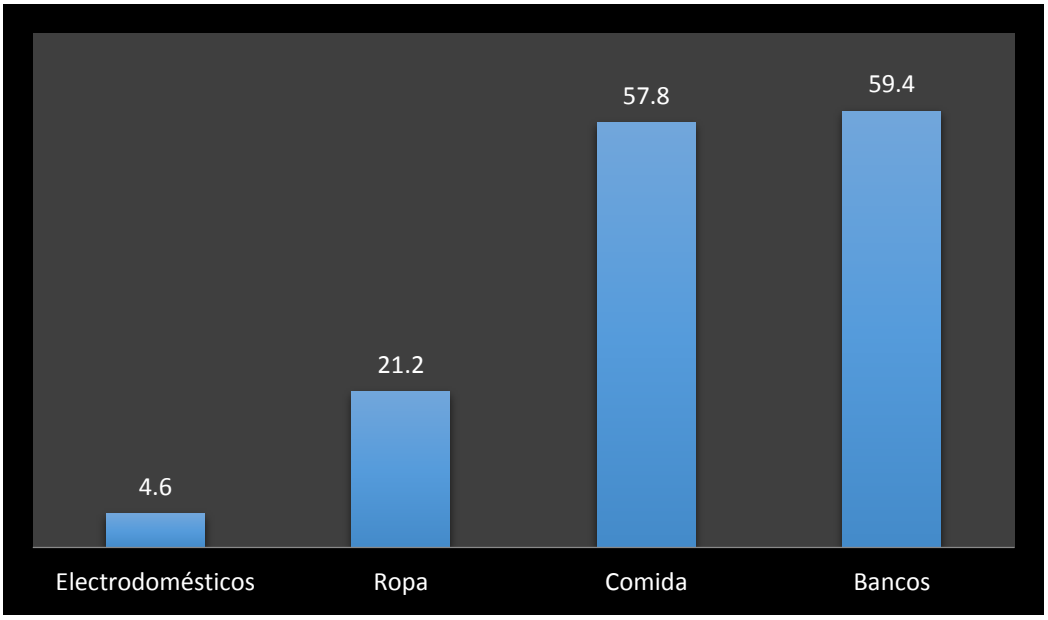
5. Según el motivo de su compra ¿cuál es el local que más visita?

Tabla 4. 5 Motivo de Compra

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
BANCOS	221	59,4%
ROPA	79	21,2%
COMIDA	215	57,8%
ELECTRODOMÉSTICOS	17	4,6%
TOTAL	372	100 %

Elaborado por: Christian García Peso

Figura 4. 5 Motivo de Compra



Elaborado por: Christian García Peso

Fuente: Encuestas

El 59,4% de los encuestados asisten al centro comercial por los bancos que les ofrece, mientras que el 57,8% lo hace por la comida; tan solo un 21,20% lo hace por las tiendas de ropa.

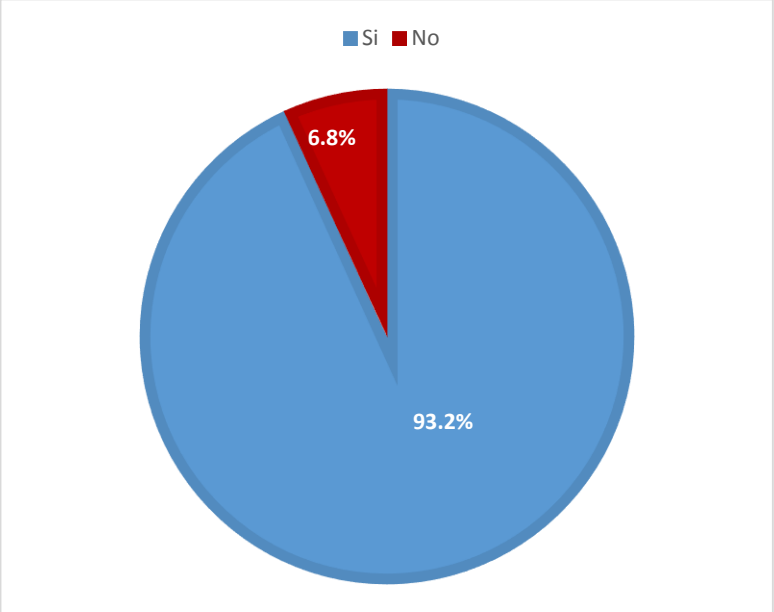
6. **¿Ha recibido una buena atención en las veces que ha visitado el centro comercial de parte de los propietarios de los locales?**

Tabla 4. 6 Atención propietario-cliente

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	345	93,2%
NO	25	6,8%
TOTAL	372	100 %

Elaborado por: Christian García Peso

Figura 4. 6 Atención propietario-cliente



Elaborado por: Christian García Peso

Fuente: Encuestas

El 93,2% de las personas ha recibido una buena atención de parte de los propietarios de cada local que ha visitado.

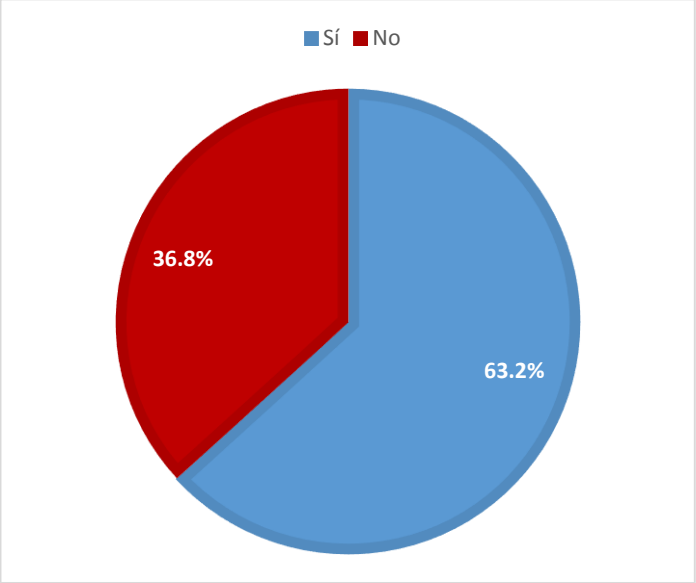
7. **¿Ha recibido una buena atención en las veces que ha visitado el centro comercial de parte de los guardias?**

Tabla 4. 7 Atención guardia-cliente

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	235	63,2%
NO	137	36,8%
TOTAL	372	100 %

Elaborado por: Christian García Peso

Figura 4. 7 Atención guardia-cliente



Elaborado por: Christian García Peso

Fuente: Encuestas

Se puede ver que el porcentaje de clientes que no han sido muy bien atendidos por parte de los guardias, aumenta, con diferencia a los propietarios de los locales.

El 36,8% dice que no ha recibido una buena atención por parte de los guardias.

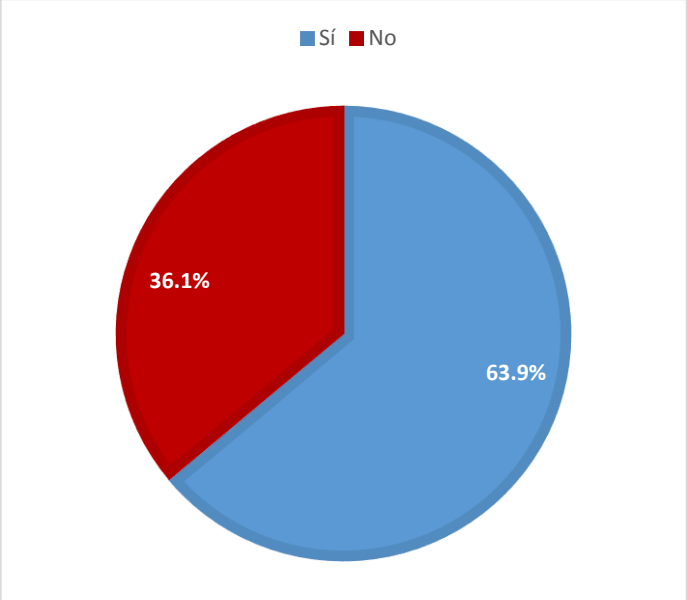
8. **¿Ha recibido una buena atención en las veces que ha visitado el centro comercial de parte de los supervisores?**

Tabla 4. 8 Atención Supervisor-cliente

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	237	63,9%
NO	134	36,1%
TOTAL	372	100 %

Elaborado por: Christian García Peso

Figura 4. 8 Atención Supervisor-cliente



Elaborado por: Christian García Peso

Fuente: Encuestas

El 63,9% de los visitantes ha recibido una buena atención de parte de los supervisores, mientras que un 36,1% no la ha recibido.

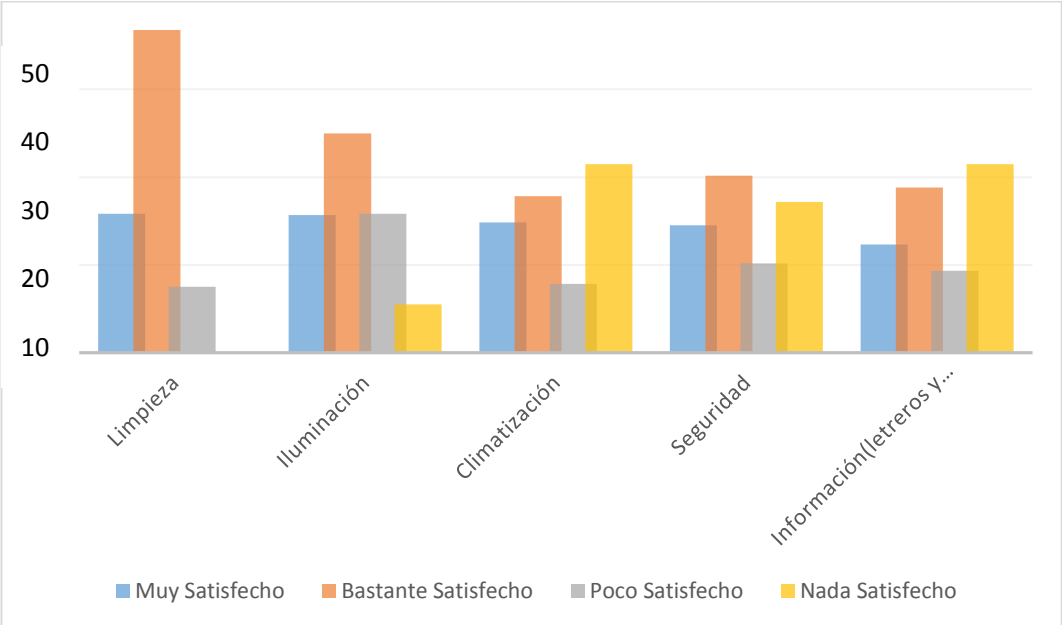
9. Indique su nivel de satisfacción en relación a los siguientes aspectos:

Tabla 4. 9 Nivel de satisfacción en base al establecimiento

	MUY SATISFECHO	BASTANTE SATISFECHO	POCO SATISFECHO	NADA SATISFECHO
LIMPIEZA	25,54%	62,37%	12,10%	-
ILUMINACIÓN	25,27%	40,32%	25,54%	8,87%
CLIMATIZACIÓN	23,92%	28,76%	12,63%	34,68%
SEGURIDAD	23,39%	32,53%	16,40%	27,69%
INFORMACIÓN (LETREROS Y SEÑALÉTICA)	19,89%	30,38%	15,05%	34,68%

Elaborado por: Christian García Peso

Figura 4. 9 Nivel de satisfacción en base al establecimiento



Elaborado por: Christian García Peso

Fuente: Encuestas

Según los datos recogidos, de 372 personas encuestadas, 232 se encuentran bastante satisfechas con la limpieza del centro comercial. Esto representa al **62,37%** de los encuestados.

En cuanto a la iluminación 150 personas están bastante satisfechas, esto es el **40,32%**; sin embargo 129 personas de las encuestadas se encuentran nada satisfechas con respecto a la climatización y la señalética del centro comercial, refiriéndose a los letreros y la señalética que es escasa (**34,68%**).

En seguridad, 121 encuestados (**32,53%**) se encuentran bastante satisfechos versus 103 que no están nada satisfechos (**27,69%**).

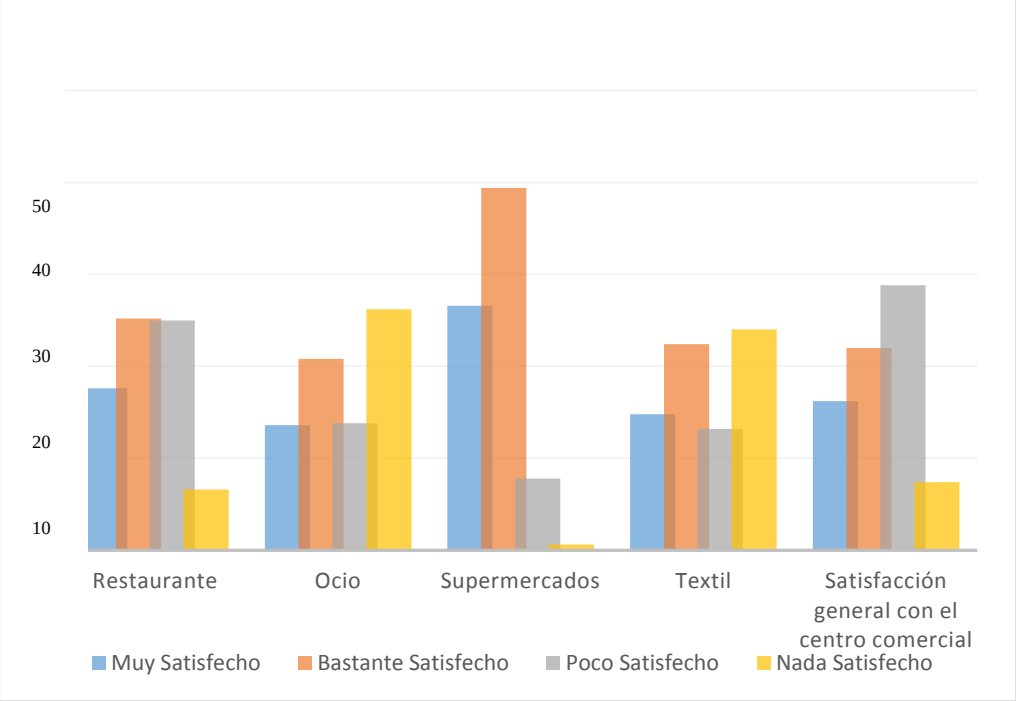
10. Indique su nivel de satisfacción en relación a los servicios que ofrece el centro comercial:

Tabla 4. 10 Nivel de satisfacción en base a los servicios

	MUY SATISFECHO	BASTANTE SATISFECHO	POCO SATISFECHO	NADA SATISFECHO
RESTAURANTE	23,66%	33,87%	33,60%	8,87%
OCIO	18,28%	27,96%	18,55%	35,22%
SUPERMERCADOS	35,75%	52,96%	10,48%	0,81%
TEXTIL	19,89%	30,11%	17,74%	32,26%
SATISFACCIÓN EN GENERAL CON EL CENTRO COMERCIAL	21,77%	29,57%	38,71%	9,95%

Elaborado por: Christian García Peso

Figura 4. 10 Nivel de satisfacción en base a los servicios



Elaborado por: Christian García Peso

Fuente: Encuestas

En lo que se refiere al nivel de satisfacción acerca de los restaurantes, 126 encuestados se encuentran bastante satisfecho (**33,87%**), mientras que gran parte de la población no está nada satisfecho en cuanto al ocio que ofrece el centro comercial (**35,22%**).

Con respecto a supermercados, la mayoría de encuestados se encuentran bastante satisfechos, reflejándose este dato en un **52,96%**. En lo referente a la comercialización textil el **32,26%** no está nada satisfecho, lo que desencadena en que el **38,71%** está poco satisfecho con el centro comercial en general.

4.2.Ficha de Observación

Nombre del centro:	Centro Comercial Albán Borja
Dirección:	Av. Carlos Julio Arosemena Km. 2.5
Número de visitas diarias:	15.000 – 20.000

¿Cuántos locales comerciales hay en el centro comercial?
140

¿Cuenta con un patio de comidas?
Sí

¿Cuántos establecimientos hay en el patio de comidas?	14 dentro del patio 2 vacíos 2 islas 4 fuera del patio de comidas

	MAL ESTADO	**REGULAR**	**BUENO**	**MUY BUENO**	**MALO**
Techo		**X**			
Paredes		**X**			
Puertas		**X**			
Mesas		**X**			
Sillas			**X**		
Lámparas y fluorescentes		**X**			
Locales comerciales		**X**			
Baños			**X**		
Letreros y Publicidad		**X**			
Pasillos		**X**			

4.3.Conclusiones de la investigación

Se concluye que sí existe una problemática en el centro comercial, puesto que los visitantes asisten en su mayoría por los bancos y los restaurantes con un 59% y 57% respectivamente. Debido a que la mayoría asiste esporádicamente, se puede inferir que son los estudiantes de la universidad cercana, y los residentes de las zonas aledañas.

Entre las edades que más acceden a estos servicios son entre los 18 a 25 y de 46 a 60 años, como una vía de realizar transacciones bancarias de una forma rápida o asistir a los restaurantes.

El 93% de los encuestados afirma haber recibido una buena atención por parte de los propietarios de los locales comerciales, sin embargo cuando la pregunta cambia a si ha recibido una buena atención por parte de los guardias o supervisores, las cifras bajan.

El centro comercial cuenta con instalaciones regulares según la percepción de los encuestados, haciendo énfasis en la deficiencia de la señalética, haciendo un poco complicado el recorrido para quien no conoce bien la distribución de los locales en el centro comercial.

CAPÍTULO V

PLAN ESTRATÉGICO PROMOCIONAL PARA EL CENTRO COMERCIAL ALBÁN BORJA

5.1. Antecedentes

El centro comercial Albán Borja abrió sus puertas al público en el año 1983 en el norte de la ciudad de Guayaquil, en la avenida Carlos Julio Arosemena, apostando al éxito de su inversión y con la visión de ser uno de los lugares de mayor atracción en cuanto a la comercialización en la urbe porteña. Sin embargo, múltiples factores contribuyeron a que el auge del centro comercial no sea como se esperaba, siendo opacado por nuevos shoppings que aparecieron.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, se determinó que los visitantes al centro comercial asisten con una frecuencia esporádica y mensual, siendo su motivo de visita el realizar transacciones bancarias o la asistencia a los locales de comida, haciendo que descarten el establecimiento como idea de entretenimiento o motivo de compra de ropa o cualquier otra cosa que pueda ofrecer otro centro comercial.

Según encuestas se concluye que se debe trabajar de una manera ardua en la comunicación y en la implementación de estrategias promocionales que sean atractivas para captar en primer lugar la atención de los habitantes del sector y luego del público en general, tanto en logística como en economía.

Por otra parte, en un momento en que el mundo se encuentra en la era del internet, la implementación de un sitio web del centro comercial será una herramienta que beneficiará en el crecimiento del lugar.

5.1.1. Descripción del negocio

Comercialización de productos bienes y servicios en un lugar ambientado con un lugar predestinado al parqueo de vehículos, con la finalidad de satisfacer las necesidades que se generen.

5.1.2. Ventajas Competitivas

Su estructura goza de un amplio parqueo, lo que le agrega una ventaja diferenciadora frente a otros centros comerciales cuyos estacionamientos colapsan.

Tabla 5. 1Capacidad de estacionamiento Albán Borja vs. Otros

Albán Borja	1600
Policentro	1.050
Aventura Plaza	1315
Plaza Triángulo	40 ±

Fuente:(El Universo, 2016)

5.1.3. Público objetivo

El mercado que comprende la industria de comercialización es amplio a todos los niveles socioeconómicos.

5.1.4. Competidores

Directos: Existen firmas de centros comerciales, que por estar relativamente cerca del sector forman parte de los competidores directos, además de poseer una estructura similar:

- **Aventura Plaza** ubicado en la Avenida Las Monjas Y Carlos Julio Arosemena. Nació como un nuevo concepto en centros comerciales en Urdesa; pertenece al tipo de plaza comercial abierta.

- **Plaza Triangulo** uno de los más antiguos de la urbe, ubicado en Avenida Víctor Emilio Estrada y Dátiles.

Figura 5. 1 Plaza Triángulo

Fuente: (Guayacoalpaso.com)

- **San Marino** es el tercer centro comercial más visitado en la ciudad, se encuentra en la Avenida Francisco de Orellana y Carlos Luis Plaza Dañín y fue inaugurado en el año 2003.

Figura 5. 2 San Marino

Fuente: (Twitter)

- **Policentro** Es el primer centro comercial de Guayaquil y fue inaugurado por el presidente Jaime Roldós, ubicado en las Avenidas Carlos Luis Plaza Dañín y San Jorge.

Figura 5. 3Policentro

Fuente:(El Universo, 2011)

Indirectos: Todos los centros comerciales del norte de Guayaquil: Mall del Sol, Plaza Mayor, Riocentro, City Mall, La Rotonda, entre otros.

Figura 5. 4 Competidores Indirectos

Elaborado por: Christian García Peso

5.1.5. Análisis FODA

Fortalezas

- Amplio estacionamiento.
- Precios accesibles.
- Posee reconocimiento en el mercado (reconocimiento de marca).

Oportunidades

- Locales disponibles.
- Posibilidad de ampliación del centro comercial.
- Oportunidad del ingreso de nuevas tiendas reconocidas al centro comercial.

Debilidades

- Ausencia de promociones e información hacia el público.
- Algunas instalaciones no se encuentran en funcionamiento y necesitan ser refaccionadas.
- Poco reconocimiento de marca en los nuevos consumidores potenciales.

Amenazas

- Amplia y variada competencia dentro del mercado de centros comerciales.
- Disminución del poder adquisitivo del consumidor.
- Afluencia de visitantes limitada producida por la falta de inversión en promociones atractivas y novedosas.

5.1.6. Fuerzas competitivas del mercado

Para poder analizar el modelo industrial de una empresa, Michael Porter diseñó el modelo de las cinco fuerzas competitivas.

Según Porter “las fuerzas de la competencia le dan forma a la estrategia”. Las fuerzas competitivas, además de los rivales de la industria, incluyen a posibles participantes, compradores, proveedores y productos sustitutos. (Philip Kotler, Dirección de Marketing, 2012)

Figura 5. 5 Cinco Fuerzas competitivas de Michael Porter

Elaborado por: Christian García Peso

5.1.6.1. Rivalidad entre los competidores existentes

Se habla de rivalidad entre los competidores al existir cualquier tipo de competencia mayoritaria o minoritaria, lo que dependerá de diversos factores, los mismos que se ajustarán a las necesidades del cliente y lo que la empresa esté dispuesta a ofrecer para ganar su aprobación y aceptación. En este caso se consideró alta, debido a que el sistema de ventas está desarrollado a todo nivel y aún en aumento.

5.1.6.2. Amenaza de productos sustitutos

Cuando ingresan al mercado en este caso nuevos centros comerciales que ofrecen similares servicios o productos, trae como consecuencia que se llegue a bajar los costos generando un déficit en las ganancias, o pérdida de gran afluencia de visitantes. Lo que se sugiere es la creación de estrategias promocionales para mantener a clientes actuales y atraer a clientes nuevos.

5.1.6.3. Poder de negociación con los compradores

El poder de los compradores es fuerte en ellos ya que tienen muchas alternativas de compras, y se debe procurar es crear interés por parte de los clientes en cuanto a costos, ofreciendo un valor diferenciador que esté relacionado con los servicios que se ofrecen.

5.1.6.4. Poder de negociación de los proveedores

El tener una buena relación con los proveedores mantendrá un balance adecuado en una compañía. Se debe cumplir con todas las obligaciones hacia ellos y requerimientos, una buena zona de descarga de los productos que esté despejada para el procedimiento.

El poder de negociación entre la administración del centro comercial y los proveedores actuales en general es positiva.

5.1.6.5. Amenaza de los nuevos competidores.

Es definitivamente alta, pues existen muchas compañías que ofrecen el mismo tipo de servicio y han tenido gran aceptación por su contenido de estrategias planteadas. Lo que se aconseja es la creación de estrategias diferenciadoras en el servicio y mejoras en el establecimiento, lo que ayudaría a aumentar la curiosidad de los visitantes y captar nuevos clientes.

5.2. Mix de Marketing

5.2.1. Estrategias de producto

El centro comercial Albán Borja ofrece a sus clientes reales y potenciales un mix de negocios donde se conjuga el comercio, la gastronomía, la moda y la tecnología, en más de 130 locales, establecidos en sus 72.000 metros cuadrados. Su atención gira principalmente alrededor de sus anclas como: Supermaxi, los bancos Pichincha, Guayaquil y Banco del Pacífico; y su patio de comidas con variedad gastronómica.

5.2.1.1. Factores Internos

- **Infraestructura Física**

El mejoramiento de algunas partes de las instalaciones fue un requerimiento que resultó de la observación realizada en la investigación. Sería pertinente la readecuación del techo, puesto que algunas partes no se encuentran en tan buen estado.

El centro comercial cuenta con televisores que aportan con el entretenimiento de los visitantes, pero la programación no es la adecuada, ya que se considera que debería estar formada por videos institucionales y promociones del centro comercial que mantenga informado al consumidor. Se propone además cambiar el modelo de los televisores.

En cuanto a la iluminación, se debería mejorar el alumbrado interno, ya que cuenta con luces muy tenues en los pasillos, además de música que no llama la atención a los visitantes. Agregado a esto, se podría cambiar el diseño de algunas de las islas que se ubican a lo largo de los caminos del centro comercial, con modelos más llamativos que generen un verdadero impacto visual.

La climatización es otro aspecto que se deberá reforzar, porque no cuenta con la temperatura adecuada acorde al clima del exterior.

Por otra parte, se propone implementar señalética y letreros que aporten en la búsqueda de información al cliente, para de que de esta forma pueda recorrer de una forma más práctica y fácil el establecimiento y no se desoriente.

Figura 5. 6 Televisores Albán Borja Antes y Después

Elaborado por: Christian García Peso

Figura 5. 7 Letreros y Señalética Antes y Después

Elaborado por: Christian García Peso

Figura 5. 8 Mapa digital Antes y Después

Elaborado por: Christian García Peso

Figura 5. 9 Letreros digitales Antes y Después

Elaborado por: Christian García Peso

Figura 5. 10 Islas Antes y Después

Elaborado por: Christian García Peso

5.2.1.3. Alianzas Estratégicas

TCL

Para la colocación de los televisores, se pedirá auspicio a la marca TCL; uno de los fabricantes de electrónica líderes en China y uno de los mayores fabricantes de televisores en el mundo. Se le permitirá tener espacios que podrá "brandear" con logos y productos de su marca.

Solution Maps

Para la implementación de los letreros y mapas digitales, se recurrirá al patrocinio de Solution Maps; una empresa con amplia experiencia en la industria de los centros comerciales y ha desarrollado soluciones informáticas para dar soporte a organizaciones propietarias, operadores o administradores de centros comerciales.

Figura 5. 11 Patrocinios

Fuente: (Google Fotos)

Elaborado por: Christian García Peso

5.2.1.2. Marketing digital

En una era digital, todos los negocios cuentan con redes sociales, que permiten mantener informados a los clientes y consumidores sobre los servicios que ofrecen; así como de las actividades que se realizan o las promociones ofertadas. Por este motivo, y a pesar de que el centro comercial cuenta con una página oficial de Facebook, se propone un manejo mucho más eficaz de la misma, con actualizaciones continuas y capacidad de respuesta inmediata.

Además de implementar otras redes como Twitter e Instagram, y una página web en donde las personas puedan consultar desde aspectos básicos como horarios de atención o las tiendas que puede encontrar en el centro comercial, hasta incluso historia del mismo, su misión y visión.

Figura 5. 12 Facebook Albán Borja

Elaborado por: Christian García Peso

Figura 5. 13 Twitter Albán Borja

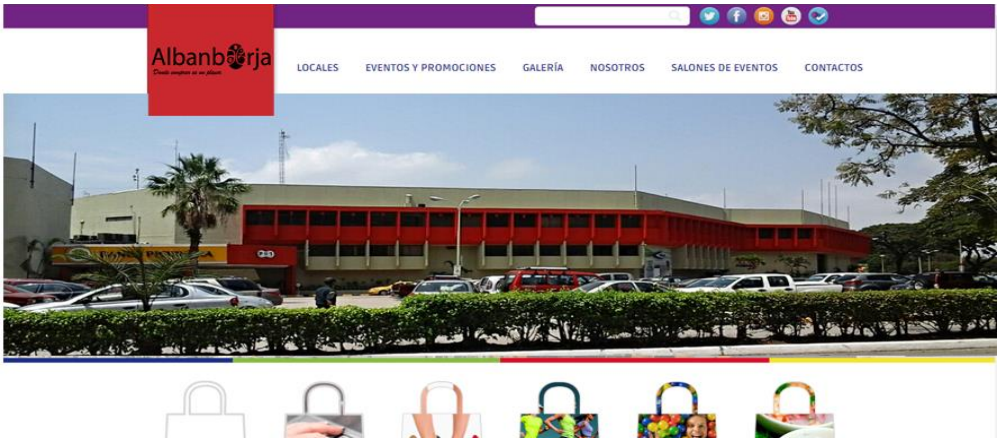
Elaborado por: Christian García Peso

Figura 5. 14 Instagram Albán Borja

Elaborado por: Christian García Peso

En cuanto a la página web, constará de secciones como eventos y promociones, los locales comerciales con los que cuenta, galería de fotos e información sobre el centro comercial.

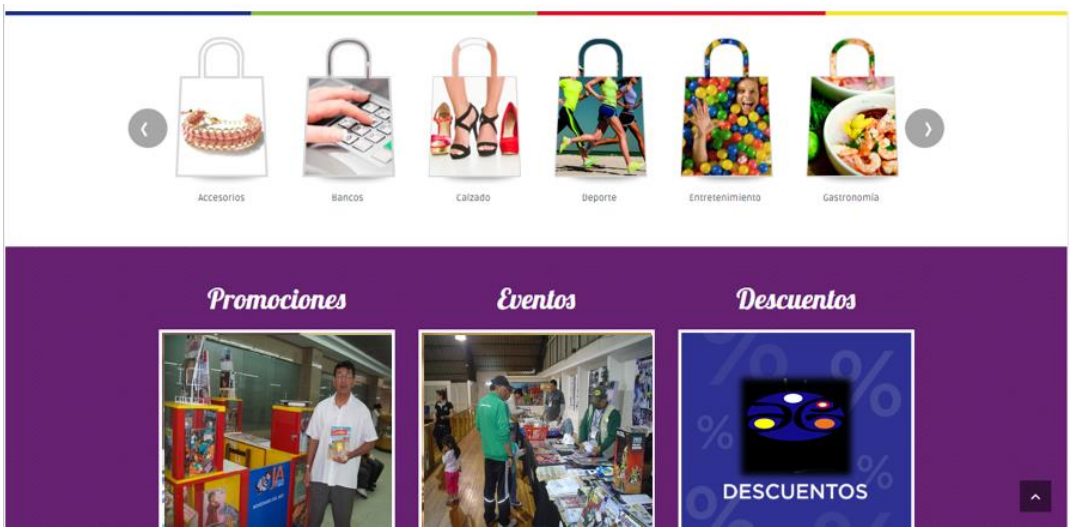
Figura 5. 15 Página Web Encabezado



Elaborado por: Christian García Peso

La siguiente sección estará formada por promociones, eventos y descuentos, ademas de la ubicación de locales acorde al tipo de negocio que represente: bancos, accesorios, deporte, entretenimiento, gastronomía, etc.

Figura 5. 16 Página Web parte 2



Elaborado por: Christian García Peso

Por último se mostrará los horarios de atención, contactos y dirección.

Figura 5. 17 Página Web final

Elaborado por: Christian García Peso

5.2.1.3. Nuevas Marcas

Otra de las estrategias para generar mayor afluencia es el ingreso de una nueva marca, tomando como base los resultados de las encuestas en cuanto a qué género es el que tiene un porcentaje mayor de afluencia al centro comercial.

Esta marca sería Gloria Saltos, spa y peluquería; una distribuidora de cosméticos que además cuenta con los servicios mencionados en su nombre, y adicional a esto, un gimnasio para mujeres.

Figura 5. 18 Gloria Saltos

Elaborado por: Christian García Peso

Y otra tienda que atraiga a más visitantes será Hilfiger Denim, de acuerdo al público objetivo del sector.

Figura 5. 19 Hilfiger Denim

Elaborado por: Christian García Peso

5.2.2. Estrategias de Plaza

El centro comercial se encuentra ubicado en el norte de la ciudad, en la Avenida Carlos Julio Arosemena. Para aumentar su afluencia de visitantes, se utilizará como estrategia el implementar una pileta en el centro del centro comercial, donde convergen los corredores de las entradas. Esto causaría un gran impacto visual y llamaría la atención de quienes lo visitan.

Pero además el mismo espacio puede ser utilizado en diferentes épocas del año con decoraciones correspondientes, como por ejemplo Navidad, en la que los visitantes podrán entrar en el ambiente y tomarse fotos en un espacio llamado "Ciudad Polar".

Figura 5. 20 Pileta Artificial

Elaborado por: Christian García Peso

Figura 5. 21 Ciudad Polar

Elaborado por: Christian García Peso

5.2.3. Estrategias de Promoción

5.2.3.1. Noches de precios especiales y descuentos

Como estrategia de promoción se aplicará una campaña llamada “Noches de precios especiales y descuentos”.

Esta promoción se basa en que los clientes-consumidores podrán realizar compras en la mayoría de locales del centro comercial con la tarjeta American Express y tendrán descuentos del 15% en productos seleccionados, y podrán pagarlo a 3 meses sin intereses.

Figura 5. 22 American Express

Fuente:(American Express)

5.3.2.3.1.1. Comunicación interna

La administración del centro comercial se encargará de socializar la política promocional a aplicarse, y se encargará de que todos los locales cumplan con lo requerido.

5.2.3.2. Santa en el Albán

Por primera vez, llegará Santa Claus al Albán Borja. Esta estrategia será para aumentar la afluencia de personas al centro comercial, y tendrá lugar del miércoles 14 al jueves 22 de Diciembre del presente año.

Se trata de que el personaje llegue en helicóptero al estacionamiento del centro comercial, y entre hasta el centro donde se ubicará la Ciudad Polar; tomará asiento y permanecerá allí por el tiempo establecido. La gente podrá tomarse fotos y disfrutar un momento.

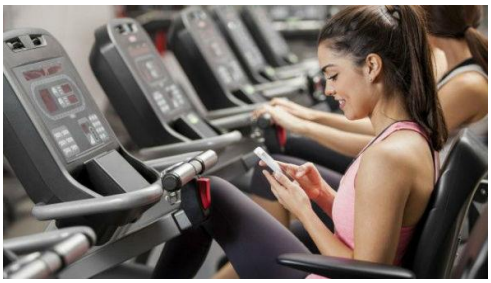
Figura 5. 23 Santa en el Albán

Fuente:(El Universo, 2013)

5.2.3.3. Semana de Inauguración

Basada en la propuesta de la apertura de Gloria Saltos, se desarrollará una semana de introducción del producto que contará con activaciones con modelos, parlantes fuera del local, volanteo y promociones de ofertas en sus servicios y productos disponibles. Entre las promociones está la membresía gratis por un año en un gimnasio sólo para mujeres a las sorteadas favorecidas. Esta campaña se realizará del 5 al 12 de marzo del año 2017.

Figura 5. 24 Gimnasio de mujeres



Fuente: (Google Fotos)

5.2.3.4. Ilumina la noche

Se realizará un evento en el que el centro comercial, en sus distintos locales, por compras mayores a $20 dólares, obsequiará una camiseta color neón al cliente, con la finalidad de que todas aquellas personas se reúnan en el estacionamiento, y las luces del centro comercial serán apagadas por 5 minutos; contribuyendo así al planeta y creando conciencia del ahorro de energía.

Figura 5. 25 Ilumina la Noche

Fuente: (Google Fotos)

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Al finalizar el presente trabajo de investigación se puede concluir que el centro comercial Albán Borja necesita plantear estrategias promocionales que atraigan a nuevos clientes y logre fidelizar a los actuales.

- La mayoría de visitantes son residentes del sector y acuden esporádicamente, por lo que es necesario reforzar las visitas con actividades que capten la atención de las personas.

- Se detectó la falta de un plan promocional y de la inversión de nuevas tiendas en el centro comercial.

- Utilizar plataformas web y digitales ayuda a promover los productos y servicios de las marcas y a ampliar los canales de ventas, usándolas como aliadas en la estrategia promocional.

- Es necesario el mantenimiento y actualización de la información de una forma constante en las plataformas digitales, pues es lo que los clientes revisan en la actualidad.

6.2. Recomendaciones

Como resultado, se plantean las siguientes recomendaciones:

- Cumplir con las estrategias de producto y promoción ofrecidas a los clientes para contar con la credibilidad de los clientes.

- Consolidar estrategias de fidelización para clientes actuales y captar más clientes.

- Mantener la administración y actualización en el sitio web y redes sociales para garantizar su efectividad, sosteniendo una retroalimentación constante y eficaz.

- Realizar estrategias promocionales constantes, de al menos cada cuatro meses, para captar la mayor cantidad de visitantes y clientes.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

Tema: Análisis de la afluencia de visitantes al centro comercial albán borja para diseño de un plan estratégico promocional

Objetivo General: Analizar la afluencia de visitantes al centro comercial Albán Borja en Guayaquil

Autor: Christian García Peso

Tutor: Ing. Angélica Yunga Pérez, MBA.

Objetivo General: Analizar la afluencia de visitantes al centro comercial Albán Borja en Guayaquil		
Autor: Christian García Peso		
Tutor: Ing. Angélica Yunga, MBA.		
1. Género		
Femenino **Masculino**		
2. Edad		
De 18 a 25 **De 26 a 35** **De 36 a 45** **De 46 a 60**		
3. ¿Con qué frecuencia visita el centro comercial?		
Semanalmente **Quincenalmente** **Mensualmente** **Esporádicamente**		
4. ¿Qué medio de transporte utiliza normalmente para ir al centro comercial?		
Vehículo propio **Taxi** **Metrovía**		

5. Según el motivo de su compra, ¿cuál es el local que más visita?		
Electrodomésticos		
Comida		
Ropa		
Bancos		
6. ¿Ha recibido una buena atención en las veces que ha visitado el centro comercial de parte de los propietarios de los locales?		
Sí		
No		
7. ¿Ha recibido una buena atención en las veces que ha visitado el centro comercial de parte de los guardias?		
Sí		
No		
8. ¿Ha recibido una buena atención en las veces que ha visitado el centro comercial de parte de los supervisores? **Honduras y El Salvador por su trabajo a favor de la inclusión de los grupos más vulnerables en el mundo.**		
A) SI		
B) NO		

9. Indique su nivel de satisfacción en relación a los siguientes aspectos:

		Muy Satisfecho	Bastante Satisfecho	Poco Satisfecho	Nada Satisfecho	
Limpieza						
Iluminación						
Climatización						
Seguridad						
Información (letreros y señalética)						

10. Indique su nivel de satisfacción en relación a los servicios que ofrece el centro comercial:

		Muy Satisfecho	Bastante Satisfecho	Poco Satisfecho	Nada Satisfecho	
Restaurante						
Ocio						
Supermercados						
Textil						
Satisfacción general con el centro comercial						

Bibliografía

American Express. (s.f.). *network.americanexpress.com*. Obtenido de network.americanexpress.com: http://network.americanexpress.com/ec/es/homepage/default.aspx/our_cards.html

American Marketing Association. (28 de Mayo de 2014). *AM> American MArketing Association*. Obtenido de AM> American MArketing Association: http://www.marketing-dictionary.org/ama

Ana Isabel Jiménez Zarco, I. R. (2011). *Comunicación e Imagen Corporativa.* Barcelona: Editorial UOC.

Ancín, J. M. (2015). El plan estratégico en la práctica. En J. M. Ancín, *El plan estratégico en la práctica* (pág. 396). ESIC Editorial.

Bastos, A. I. (2006). *Promoción y Publicidad en el Punto de Venta.* España: Ideaspropias Editorial.

Bernal, César A. (2010). *Metodología de la Investigación.* Colombia: Pearson Educación.

Cerviño, J. (2002). *Marcas internacionales: cómo crearlas y gestionarlas.* Pirámide.

Daniel Martinez Pedros, A. M. (2012). *Introducción al Plan Estratégico.* MAdrid: Ediciones Diaz de Santos.

Daniel Martinez Pedros, A. M. (2012). *La elaboracion del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral.* Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Drucker, P. (2015). *Dirección Dinámica de Empresas.*Inrternational Business Institute Inc.

Educación, P. (2002). *La Marca: máximo valor de su empresa.* México: Pearson Educación.

El Emprendedor, Inc. (5 de Marzo de 2015). *El Emprendedor*. Obtenido de El Emprendedor: http://www.elemprendedor.ec/alban-borja-abre-en-guayaquil/

El Universo. (28 de 11 de 2011). *http://www.eluniverso.com/*. Obtenido de El Universo: http://www.eluniverso.com/2011/11/18/1/1356/malls-plazas-ya-suman-45-guayaquil-sus-alrededores.html

El Universo. (16 de Noviembre de 2013). *www.eluniverso.com*. Obtenido de www.eluniverso.com: http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2013/11/16/nota/1732416/aire-tierra-llego-santa-claus-malls

El Universo. (2016). *www.eluniverso.com*. Obtenido de www.eluniverso.com: http://www.eluniverso.com/2011/08/04/1/1534/diversion-dentro.html

Empirica Influentials & Research. (s.f.). *Empirica Influentials & Research*. Obtenido de Empirica Influentials & Research: http://www.empiricaonline.com/

Emprende Pyme. (3 de Julio de 2016). *Emprende Pyme net*. Obtenido de Emprende Pyme net: http://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-imagen-corporativa.html

Escudero, M. J. (2011). *Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente.* España: Editorial Paraninfo.

Forbes México. (Junio de 17 de 2013). *Forbes México*. Obtenido de Forbes México: http://www.forbes.com.mx/las-10-marcas-mas-valiosas-del-mundo/#gs.Sccd9HQ

Google Forms. (s.f.). *docs.google.com*. Obtenido de docs.google.com: https://docs.google.com/forms/d/1XvwV-UEhpSeEywAAV1DAsbX7UVR06pcQX1ASj30epZY/edit

Google Fotos. (2016). *www.google.com.ec*. Obtenido de www.google.com.ec: https://www.google.com.ec/search?q=gimnasio+de+mujeres+guayaquil&biw=1242&bih=602&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiVrZT3gaDQAhVLRiYKHSGoDz0Q_AUIBigB#imgrc=AtIJTK5qFcyxOM%3A

Guayacoalpaso.com. (s.f.). *Guayacoalpaso.com*. Obtenido de Guayacoalpaso.com: http://guayacoalpaso.com/lugares-guayacos/centro-comercial-plaza-triangulo/

Hearst España S.L. (28 de Julio de 2015). *QUo*. Obtenido de Quo: http://www.quo.es/ser-humano/cual-fue-el-primer-centro-comercial-de-la-historia

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010). *Censo de Población y Vivienda* .

Kapferer, J.-N. (2011). *The New Strategic Brand Management.*

Keller, K. y. (2012). *Dirección de Marketing.*México: Pearson.

Kerin, W. H. (2007). *Marketing Core 2° edición.* España: McGraw-Hill.

Kevin Roberts, C. M. (2005). *Lovemarks, el futuro más allá de las marcas.* España: Empresa Activa.

Kotler, P. (2011). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales.*Mexico: Pearson Educación.

Kurtz, D. L. (2012). *Contemporary Marketing.* Boston, Massachusetts: CENGAGE Learning.

Muñiz, R. (3 de Julio de 2016). *CEF*. Obtenido de Marketing XXI: http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm

Muñoz, M. Á. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial.* México: ESIC Editorial.

Padilla, G. I. (3 de Julio de 2016). *Economía Personal.* Obtenido de Economía Personal: www.economiapersonal.com.ar/wp-content/uploads/.../imagen-corporativa-p01.pdf

Philip Kotler, K. L. (2010). *Dirección de Marketing.*México: Pearson Education.

Philip Kotler, K. L. (2012). *Dirección de Marketing.* Pearson Educación.

Phllip Kotler, K. L. (2006). *Dirección de Marketing.* México: Pearson Education.

Prentice Hall. (s.f.). *Métodos de Investigación.* México: Pearson.

Real Academia Española. (s.f.). *Real Academia Española*. Recuperado el Junio de 2016, de Real Academia Española: http://dle.rae.es/srv/fetch?id=OMLt42i

Santesmases, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias.* Madrid: Ediciones Pirámide.

Segovia, J. V. (4 de Noviembre de 2014). *SlideShare.* Obtenido de SlideShare: http://es.slideshare.net/JoseVillasanteSegovia/gerencia-de-marca-41133142

The Economic Times. (s.f.). *The Economic Times*. Obtenido de The Economic Times: http://economictimes.indiatimes.com/definition/brands

Thompson, I. (Junio de 2010). *MarketingIntensivo.com*. Obtenido de MarketingIntensivo.com: http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html

Twitter. (s.f.). *sanmarinogye*. Obtenido de sanmarinogye: https://twitter.com/sanmarinogye