



CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

TEMA:

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DEL CENTRO COMERCIAL AEROPUERTO; EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO, 2016

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Marketing Interno y Externo.

Autor: Hurtado Gamboa Daysi Valeria

Tutor: Ing. Danny Reinoso

Quito, Abril del 2016

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Hurtado Gamboa Daysi Valeria

CC. 1723479950

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Hurtado Gamboa Daysi Valeria, portadora de la cédula de ciudadanía asignada con el No. 1723479950 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: “Diseño de una campaña publicitaria para incrementar las ventas del Centro Comercial Aeropuerto; en el distrito metropolitano de Quito, 2016” facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

Hurtado Gamboa Daysi Valeria

CC 1723479950

Quito, a los 21 días del mes de Abril del año 2016.

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL
CENTRO COMERCIAL AEROPUERTO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
DURANTE EL AÑO
2016

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por tenerme todavía con vida y ser mi fortaleza en este duro camino.

A mi padre Carlos y madre Marisol por su ayuda, paciencia y empuje que día a día me brindan para ser una mujer y profesional realizada.

También quiero agradecer a mi tutor Danny Reinoso porque siempre estuvo guiándome para realizar este proyecto, a todas las personas que estuvieron apoyándome siempre y dándome fuerza en todo momento para poder concluir y no rendirme a cualquier adversidad que se me presentaba en la vida.

Y como no dar las gracias a mi abuelita y tía que siempre me ayudaron con mis niños para yo poder seguir estudiando y no rendirme

DEDICATORIA

A Dios quien me dio fortaleza para no desmayar y poder superarme y cumplir
cada una de mis metas propuestas.

A mis padres Carlos y Marisol quienes han sido mi vida entera, gracias a ellos por
brindarme incondicionalmente su apoyo he alcanzado un logro importante en mi vida,
ya que sin su ayuda y amor no estuviese de pie.

A mis hermanas Fernanda y Mishell, siempre me han apoyado, aconsejado y han
estado conmigo en las buenas y malas de mi vida.

A mi abuelita Dolores que con su consejo y amor, me ha guiado por el camino
del bien.

En especial dedico este proyecto a mis hijos Valentina y Martin, por ser mi motor
fundamental en la vida, no es nada difícil poder superarse y ser un ejemplo a seguir,
quienes han llenado mi vida de alegría, felicidad y sobre todo mucho amor y que día
día me impulsan a seguir luchando y no desmayar.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA.....	ii
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPÍTULO I.....	1
ANTECEDENTES.....	1
1.01. Contexto	1
1.01.01 . Macro.....	1
1.01.02 . Meso	3
1.01.03 . Micro	5
1.02. Justificación.....	6
1.03. Matriz T.....	7
1.03.01 . Definición del problema “Matriz T”	9
CAPÍTULO II	11
ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	11
2.01. Mapeo de Involucrados.....	11
2.02. Matriz de Análisis de Involucrados	12
2.02.01. Análisis de la Matriz de Involucrados	14
CAPÍTULO III.....	16

	vii
PROBLEMAS Y OBJETIVOS	16
3.01. Árbol de Problemas	16
3.01.01. Análisis del Árbol de Problemas	17
3.02.Árbol de Objetivos.....	18
3.02.01. Análisis del Árbol de objetivos.....	19
CAPÍTULO IV.....	20
ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	20
4.01. Matriz de Análisis de Alternativas.....	20
4.01.01. Matriz de Análisis de Alternativas.....	21
4.02. Matriz de Análisis de Impacto de Objetivos.....	22
4.02.01 Definición de Análisis de Impacto de Objetivos	23
4.03. Diagrama de estrategias	25
4.03.01 Diagrama de Estrategias	26
4.04. Matriz de Marco Lógico	27
CAPÍTULO V	29
PROPUESTA	29
5.1. Antecedentes de la Propuesta	29
5.2. Metodología de la Investigación	30
5.3 Técnicas de Recopilación de Información	31
5.4 Aplicación de la Encuesta	32
5.5 Modelo de Encuesta	33
5.6 Tabulación de la Encuesta.....	36
5.7 Aplicación de la Campaña Publicitaria	47

	viii
5.7.1 Tipos de campaña publicitaria	47
5.8 Alcance de objetivos	51
5.8.1 Características de la campaña publicitaria	51
5.9 Propuesta	52
5.9.1 Misión	52
5.9.2 Visión	52
5.9.4 Objetivos Específicos	52
5.9.5 Estrategias	52
5.9.6 FODA	53
5.9.7 Croquis	54
5.9.8 Plaza	54
5.9.9 Producto	56
5.9.10 Precio	58
5.9.11 Promoción y publicidad	58
5.9.12 Campaña Publicitaria	59
5.9.13 Capacitaciones	63
CAPÍTULO VI	66
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	66
6.01. Listado	66
6.02. Presupuesto	68
6.03. Cronograma	70
CAPÍTULO VI	72
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72

	ix
7.01. Conclusiones	72
7.02. Recomendaciones.....	73
NETGRAFÍA	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz T.....	7
Tabla 2 Matriz de Análisis de Involucrados.....	11
Tabla 3 Matriz de Análisis de Alternativas.....	18
Tabla 4 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivo.....	20
Tabla 5 Matriz de Marco Lógico.....	25
Tabla 6 Tabulación.....	34
Tabla 7 Tabulación.....	35
Tabla 8 Tabulación.....	36
Tabla 9 Tabulación.....	37
Tabla 10 Tabulación.....	38
Tabla 11 Tabulación.....	39
Tabla 12 Tabulación.....	40
Tabla 13 Tabulación.....	41
Tabla 14 Tabulación.....	42
Tabla 15 Tabulación.....	43
Tabla 16 Tabulación.....	44
Tabla 17 FODA.....	51
Tabla 18 Presupuesto de Implementos	66
Tabla 19 Cronograma.....	68

ÍNDICE DE TABLAS

Figura1 <i>Mapeo de Involucrados</i>	10
Figura 2 <i>Árbol de Problemas</i>	14
Figura 3 <i>Árbol de Objetivos</i>	16
Figura 4 <i>Diagrama de Estrategias</i>	23
Figura5 <i>Tabulación</i>	34
Figura6 <i>Tabulación</i>	35
Figura7 <i>Tabulación</i>	36
Figura 8 <i>Tabulación</i>	37
Figura9 <i>Tabulación</i>	38
Figura10 <i>Tabulación</i>	39
Figura11 <i>Tabulación</i>	40
Figura12 <i>Tabulación</i>	41
Figura13 <i>Tabulación</i>	42
Figura 14 <i>Tabulación</i>	43
Figura15 <i>Tabulación</i>	44

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto se realizó con el fin de “Diseñar una campaña publicitaria para incrementar las ventas del Centro Comercial Aeropuerto; en el distrito metropolitano de Quito, 2016 y así tener más acogida y por ende aumentar nuestra cartera de clientes satisfaciendo todas las necesidades, gustos y comodidad colocándose en la mente del consumidor para ello difundiremos mediante las redes sociales, vallas publicitarias, volantes y material POP.

El ser vendedor no es una tarea fácil hay que saber persuadir al cliente con paciencia, tolerancia, comprensión y sobre todo satisfacer su necesidad.

ABSTRACT

The project was carried out in order to "Designing an advertising campaign to increase sales of Airport Shopping Center; in the metropolitan district of Quito, 2016 and have more acceptance and thus increase our customer base to meet all needs, tastes and comfort standing in the consumer's mind for it will spread through social networks, billboards, flyers and POP .

The seller being is not an easy task there is to know persuade the customer with patience, tolerance, understanding and above all satisfy his great need.

INTRODUCCIÓN

El diseño de la campaña publicitaria se desarrollará en el Centro Comercial Aeropuerto para incrementar las ventas y estar en la mente del consumidor, se realizara en la ciudad de Quito en el año 2016; en el proyecto se establece como haremos la campaña y los medios que lo difundiremos para lograr el objetivo deseado y el aumento de cartera de clientes.

Los vendedores tengan gran afinidad con los clientes y poder realizar la venta exitosamente a través de una comunicación y relaciones humanas óptimas.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.01.Contexto

1.01.01. Macro

Una campaña publicitaria es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que buscan ofrecer. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado.

Las campañas son diseñadas en forma estratégica para impactar en un grupo de sectores y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.(entrepreneu, 2010)

En el Ecuador, distintos locales comerciales manejan estrategias de mercadeo sofisticadas o modernas de acuerdo a los últimos descubrimientos de la investigación comercial. La publicidad, es una de ellas, la administración moderna puede ser otra, la distribución del espacio físico, la decoración, el manejo comunicacional, el empaque y prestación del producto, son algunas de las estrategias efectivas a la hora de convencer.

La publicidad de los centros comerciales atraviesa la temporada más alta del año. Previo a las festividades de diciembre, el presupuesto para cubrir premios, decoraciones y la campaña de marketing se duplica en comparación con otras celebraciones, como la del Día de la Madre, en mayo. La inversión es cuantiosa. Solo tres centros comerciales en Guayaquil destinan USD 1,4 millones de dólares en ese

concepto. El reto está en atraer más visitantes, con propuestas atractivas, sobre todo en Quito y Guayaquil donde 7 de cada 10 personas encuestadas dijeron que visitan con relativa frecuencia un Centro Comercial.

Ese es el resultado que la consultora de mercados IPSA obtuvo durante un muestreo reciente. CityMall, inaugurado el mes pasado, muestra la inversión más alta entre los centros comerciales consultados. Con USD 700 000 se financió allí la campaña 'Love Christmas', explicó Cidhina de Weber, gerente comercial. Allí, por cada USD 20 en compras el cliente puede participar en el sorteo de dos autos modelo 2012, tres viajes para dos personas a Las Vegas al show 'Love' del Cirque du Soleil, entre otros. La llegada de Papá Noel, este mes, marcó el inicio de la temporada alta. Karla de Tufiño acudió al evento con sus hijos de 6 y 3 años solo para ver el show, pero terminó comprando adornos festivos para el hogar. "En Navidad se recuerda el nacimiento de Jesús, es una fecha para que disfruten nuestros niños, pero ya estamos acostumbrados a gastar más en esta fecha y los 'malls' lo enganchan a uno cada vez más con este tipo de eventos", manifestó.

En el Village Plaza, ubicado en la vía a Samborondón, se abrió una pequeña área de acceso para niños, donde existe la Cocina de Mamá Noel y una pista de patinaje sobre hielo, en donde la temática es "Una blanca Navidad". El ingreso se permite tras presentar alguna factura de compras. Se asignaron USD 350 000 en premios y publicidad. Nathalia Tamariz, gerente de Marketing del Village Plaza, dio a conocer que allí se reciben a 300 000 visitas mensuales, pero la cifra sube un 45% en las festividades de diciembre. Y en Mall del Sur, al otro extremo de la urbe, USD 400 000 son utilizados en la campaña 'Navidad de telenovela'. Allí, por cada USD 20 en facturas el cliente puede acceder a un cupón para participar en el sorteo de dos viajes a Nueva York con USD 10 000 para gastos durante cinco días. Esa es una forma de reconocer la fidelidad de sus visitantes.

En época navideña esto se incrementa un 40%, es decir que podemos recibir 1 680 000 personas aproximadamente", manifestó Leticia García, gerente de Marketing del Mal del Sur.(elcomercio, 2011)

1.01.02. Meso

Si bien puede parecer que cualquier estrategia de marketing debe incluir automáticamente un enfoque de ventas, en Quito el merchandising no es tan simple, debido a que esta técnica se extiende más allá de la estrategia de publicidad tradicional o la evaluación del mercado, una estrategia de merchandising eficaz debe llevar las complejas etapas del merchandising de nuevo a la última meta de ventas. Una estrategia de merchandising rara vez puede tener la rentabilidad de un negocio sin finalmente la generación de ventas. También cubre no sólo la planificación de marketing interno de una empresa, sino también las conexiones externas y asociaciones con otros productos o medios de comunicación.(lavoztx, 2016)

Quicentro Shopping

Es uno de los centros comerciales más concurridos en Quito, en él encontrará librerías, Sony Center, tiendas de diseñadores exclusivos, delicatessen, así como comida rápida. Se ubica en una zona comercial importante desde donde se mueve la mayor parte de transacciones comerciales en Quito.

Quicentro Sur

Es el centro comercial más grande de Quito. Posee un inmenso patio de comidas, además de numerosos locales comerciales, supermercados, cines, sala de patinaje, juegos, etc. Siempre hay diferentes promociones y presentaciones artísticas.

San Luis Shopping

Es uno de los centros comerciales más recientes, que se caracteriza por su variedad y estilo. Encontrará múltiples tiendas exclusivas, así como locales donde encontrará cosas para el hogar, así como un lugar destinado para la comida.

Condado Shopping

Este Centro comercial se ubica al extremo Norte de Quito. Recientemente construido, se ha vuelto un punto importante en cuanto a comercio en Quito. Ofrece tiendas exclusivas de ropa, artículos para el hogar, además de Multicines, donde encontrará los últimos estrenos del séptimo arte. Así como también múltiples cadenas de comida.

Centro Comercial El Recreo

Este centro comercial se localiza al sur de Quito. Adquiere su nombre del barrio donde se ubica. Desde su inauguración se ha vuelto una zona comercial importante dentro de los capitalinos que residen al sur de la ciudad. En este centro comercial usted podrá encontrar reconocidas cadenas de comida rápida, tiendas de ropa, banco, supermercado, además de Multicines, que con sus varias salas de proyección pone a disposición de los espectadores lo último en estrenos.

Centro Comercial El Bosque

Se ubica al norte de la capital, siendo uno de los centros comerciales más grandes de Quito con sus más de 400 locales a su disposición. También ofrece 1.100 estacionamientos, además de cómodos accesos y áreas de circulación amplia y confortable. Sus locales varían entre las tiendas de ropa, electrodomésticos, artículos para el hogar, supermercado, etc. Además tiene patio de comidas donde encontrará una variedad de opciones a la hora de comer.(quitoadventure, s.f.)

1.01.03. Micro

El centro comercial Aeropuerto de la ciudad de Quito, fue creado en Marzo del 91 solo se realizó la primera etapa que fue el SUPERMAXI y los locales de la parte frontal al transcurrir los meses, en Septiembre del 92 se complementó lo demás del Centro Comercial Aeropuerto.

El logo del Centro Comercial fue hecho como la rosa de los vientos



En la actualidad se cambió por colores más llamativos y su forma se mantiene y se cambió el eslogan.



Cuentan con 57 locales los cuales están ocupados 47, Fybeca usa tres locales y Produbanco ocupa tres locales, hay 18 islas las cuales solo se ocupan 14.

Al año entran 120,000 personas, al mes entraran unas 1000 y al día entran entre unas 334 visitas, el Administrador Diego Buitrón espera que en estas festividades las visitas crezcan en un 65%.

Según Buitrón nose han realizado una investigación sobre la forma adecuada para trabajar con merchandising o escaparatismo puesto que no sólo ayuda a incrementar considerablemente las ventas, sino que también mejora su imagen de marca. Ya sea por medio de publicidad atractiva, que incitan a los transeúntes a detenerse a contemplarlos y entrar en el establecimiento, o bien mediante una distribución interior reforzada por montajes especiales que guían al comprador a través de la

tienda y le incitan a pasar más tiempo en ella, el visual merchandising puede transformar la experiencia de comprar en un hecho memorable.

1.02. Justificación

Esta investigación, ayudara a mejorar las ventas de los locales comerciales ya sea de producto y servicio, con la ayuda de publicidad, dirigido hacia el exterior para tener la correcta acogida del centro comercial y que los clientes encuentren lo que busca, el producto que le guste y que lo compre.

Gracias al merchandasing deben seguir una línea acorde a los exteriores, no desentonando en colorido, ni en tamaño. En ellos, es importantísimo el orden, doblaje, colocación y su mantenimiento, teniendo que estar el espacio siempre ordenado. Se elegirá un lugar en el comercio a la vista del cliente, resultando, dentro de las posibilidades del comercio, lo más atractivo y accesible para él.

Hay que desterrar la idea de que el merchandising es sólo aplicable al gran establecimiento comercial, a la gran superficie o a los supermercados de alimentación.

Posteriormente para la investigación de mercados se ejecutó la matriz de recolección de datos en base a los objetivos específicos de la investigación, en la cual se aplican técnicas como la entrevista, encuestas, focus group e investigación a la competencia potencial mediante la observación mecánica. Obteniendo de esta manera conclusiones y propuestas estratégicas para aplicar la exposición del modelo merchandising como herramienta en el punto de venta, en donde se analiza al establecimiento y se bosquejan las propuestas tanto para la arquitectura externa.(www.escaparatesdav.com)

1.03.Matriz T

Tabla N° 1

Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Pérdida de clientes y cierre de locales	Deficiente nivel de ventas en el Centro Comercial Aeropuerto				Incremento de clientes y mayor utilidad
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Capacitar a los vendedores sobre merchandising	1	4	4	2	Inasistencia de los vendedores a las capacitaciones
Motivar al personal mediante comisiones para poder fortalecer las ventas	1	3	4	2	Desorganización en la apertura de los clientes
Diseñar estrategias publicitarias	2	4	4	2	Desinterés de los jefes por aplicar estrategias de publicidad
Analizar el mercado objetivo	1	3	4	2	Inadecuada planificación para recopilar información del mercado
Diseñar una guía de técnicas de venta para capacitar	1	3	4	2	Deficiente socialización de las técnicas de ventas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Daysi Hurtado

1.03.01. Definición del problema “Matriz T”

En la Matriz T, nos encontramos con una situación empeorada, una situación actual y una situación mejorada en cada una de ellas podemos detallar las interrogantes, como podemos encontrar en la situación empeorada, Pérdida de clientes y cierre de locales, en la situación actual nos dice Deficiente nivel de ventas en el Centro Comercial Aeropuerto y en la situación mejorada tenemos un Incremento de clientes y mayor utilidad.

Esta matriz también cuenta con fuerzas impulsadoras y fuerzas bloqueadoras en cada una de ellas nos explica lo que podemos lograr, hacer y lo que nos puede llegar a impedir, podemos detallar lo que en las fuerzas impulsadoras realizaremos, aquí tenemos capacitar a los vendedores sobre merchandising encontramos una baja intensidad y tenemos un potencial de cambio medio alto.

Motivar al personal mediante comisiones para poder fortalecer las ventas lo que encontramos una baja intensidad y nos encontramos con un potencial medio.

Diseñar estrategias publicitarias tenemos una intensidad media alta y un potencial medio alto.

Analizar el mercado objetivo nos encontramos con una intensidad baja y con un potencial medio.

Elaborar una guía de técnicas de venta para capacitar nos encontramos con una intensidad bajo y con un potencial medio.

Existen fuerzas bloqueadoras que impiden alcanzar el objetivo y la meta establecida como puede ser la apertura insuficiente del comercial para desarrollar la actividad con una intensidad media alta y con un potencial de cambio medio bajo.

Inasistencia de los vendedores a las capacitaciones nos implica una intensidad media alta y con un potencial de cambio medio bajo.

Desorganización en la apertura de los cliente nos una intensidad media alta y con un potencial de cambio medio bajo.

Desinterés de los jefes por aplicar estrategias de publicidadlo que nos da una intensidad media alta y con un potencial de cambio medio bajo.

Inadecuada planificación para recopilar información del mercado esto nos da una intensidad medio alta y con un potencial de cambio medio bajo.

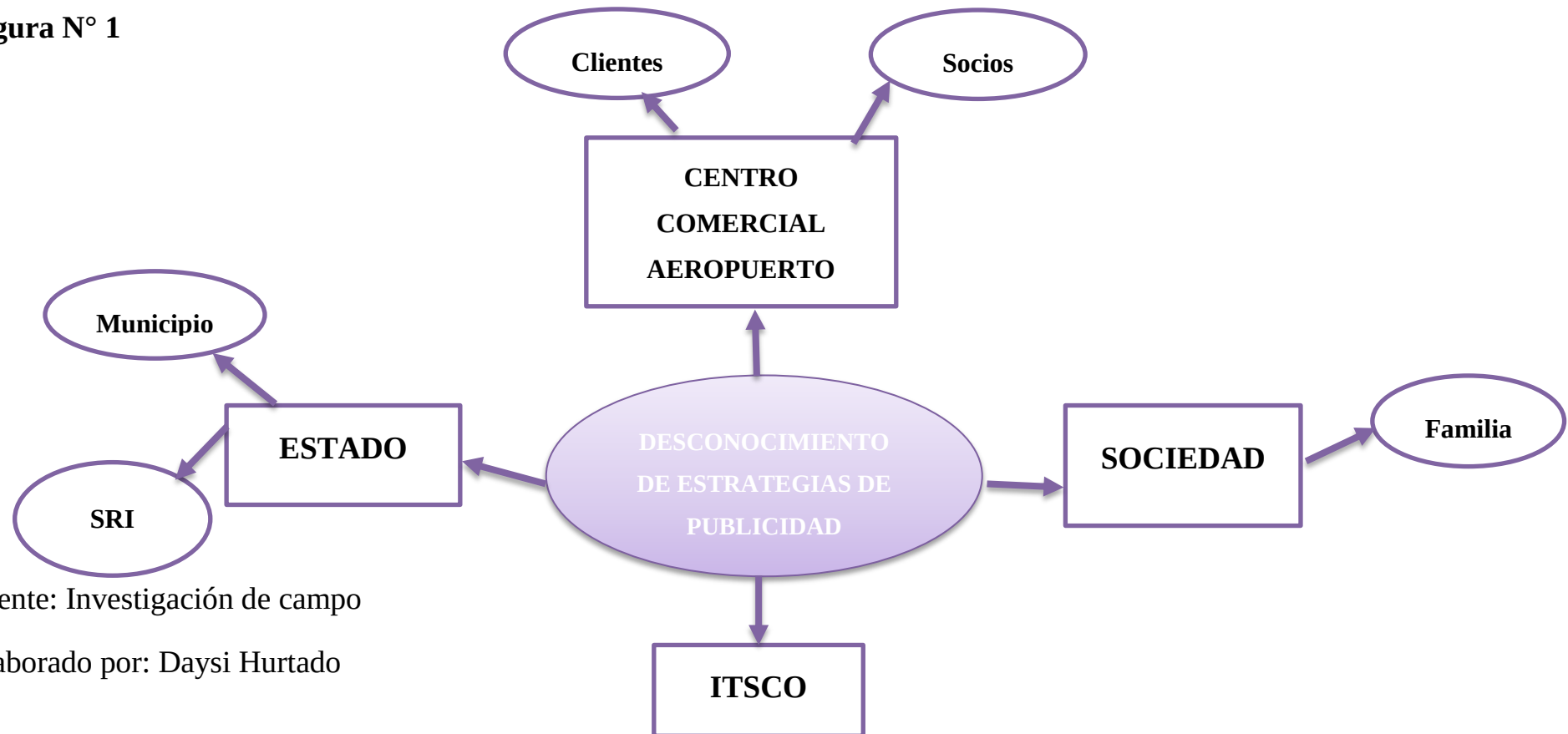
Deficiente socialización de las técnicas de ventas lo que nos demuestra una intensidad medio alta y con un potencial de cambio medio bajo.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

2.01. Mapeo de Involucrados

Figura N° 1



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Daysi Hurtado

2.02. Matriz de Análisis de Involucrados

Tabla N°2

<i>ACTORES INVOLUCRADOS</i>	<i>INTERÉSES SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL</i>	<i>PROBLEMAS PERCIBIDOS</i>	<i>RECURSOS MANDATOS CAPACITACIONES</i>	<i>INTERÉS SOBRE EL PROYECTO</i>	<i>CONFLICTOS POTENCIALES</i>
ESTADO (Municipio)	Regular los negocios en el ámbito comercial	Inasistencia de los vendedores al asistir a charlas que imparte el estado	Obj. 9 impulsar la Transformación de la matriz productiva -Recurso humano -Recurso tecnológico	Proveer charlas a los vendedores para ampliar las ventas	Incumplimiento de la ordenanza Municipal.
COMUNIDAD (Familia)	Fomentar el consumo de productos ecuatorianos.	Compra de productos extranjeros que no pagaron impuesto	Obj. 9 impulsar la Transformación de la matriz productiva -recurso humano	Contar con mayor información de los productos que oferta la empresa	Desconocimiento de los productos ecuatorianos
C. C. AEROPUERTO (Socios)	Variedad de productos con excelente calidad y bajo precio.	Deficiente atención al cliente.	Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor (LODC). -Recurso humano -Recurso material	Mejorar la atención e incrementar la utilidad	Desconfianza de los productos ecuatorianos.
Clientes	Buen servicio, buenos productos.	Inexistente publicidad para poder asistir a las ofertas.	Ley del consumidor -Recurso humano	Maximizar la calidad en los productos	Escasa fidelización a los productos.
ITSCO	Apoyo e interés sobre el tema planteado	Desconocimiento por parte de los estudiantes sobre el tema de tesis.	Art, 350 de la Constitución política del Ecuador. -Recurso humano	Apoyar en el diseño y desarrollo del tema de tesis y aportar a la mejora empresarial.	Desinterés por elaborar el proyecto de tesis.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Daysi Hurtado



2.02.01. Análisis de la Matriz de Involucrados

Esta Matriz nos presenta varias situaciones como actores involucrados el cual nos encontramos con el ESTADO (Municipio), los intereses sobre el problema central es regular los negocios en el ámbito comercial, en el problema percibido inasistencia de los vendedores al asistir a charlas que imparte el estado, en los mandatos podemos encontrar el Obj. 9 impulsar la transformación de la matriz productiva y en los recursos tenemos económicos y tecnológicos, en interés sobre el proyecto proveer charlas a los vendedores para ampliar las ventas y tener buena acogida, en los conflictos potenciales podemos encontrar un incumplimiento de la ordenanza municipal.

Nos encontramos con el siguiente actor involucrado con la COMUNIDAD (Familia) ya que ellos son los principales compradores, en los intereses del problema nos podemos encontrar con fomentar el consumo de productos ecuatorianos, en los problemas percibidos tenemos compra de productos extranjeros que no pagaron impuestos, en los mandatos tenemos el Obj. 9 impulsar la transformación de la matriz productiva y en los recursos tenemos humano, en el interés sobre el proyecto podemos contar con mayor información de los productos que oferta la empresa y en los conflictos potenciales tienen desconocimiento de los productos ecuatorianos.

En la siguiente encontramos de actor involucrado con el CENTRO COMERCIAL AEROPUERTO (Socios) en el interés sobre el problema tenemos variedad de productos con excelente calidad y bajo precio, en los problemas percibidos tenemos mala atención al cliente, en los mandatos tenemos ley orgánica de defensa del consumidor (LODC) y recursos tenemos el humano y material, en los intereses sobre el proyecto mejorar la atención e incrementar la utilidad y en los conflictos potenciales encontramos una desconfianza de los productos ecuatorianos.

El actor involucrado CLIENTES el interés sobre el problema es controlar un buen servicio y buenos productos, en el problema percibido no existe publicidad para poder asistir a las ofertas, en los mandatos tenemos ley del consumidor y en recursos humano y



material, el interés sobre el proyecto es maximizar la calidad en los productos y en los conflictos personales obtenemos una escasa fidelización a los productos.

El ultimo actor involucrado es el ITSCO su interés sobre el problema es el apoyo e interés sobre el tema planteado, en el problema percibido tenemos desconocimiento por parte de los estudiantes sobre el tema de tesis, en los recursos contamos con el Art. 350 de la constitución política del Ecuador y en el recurso humano, el interese sobre el tema es apoyar en el diseño y desarrollo del tema de tesis y aportar a la mejora empresarial y en los conflictos potenciales hay un desinterés por elaborar el proyecto de tesis.

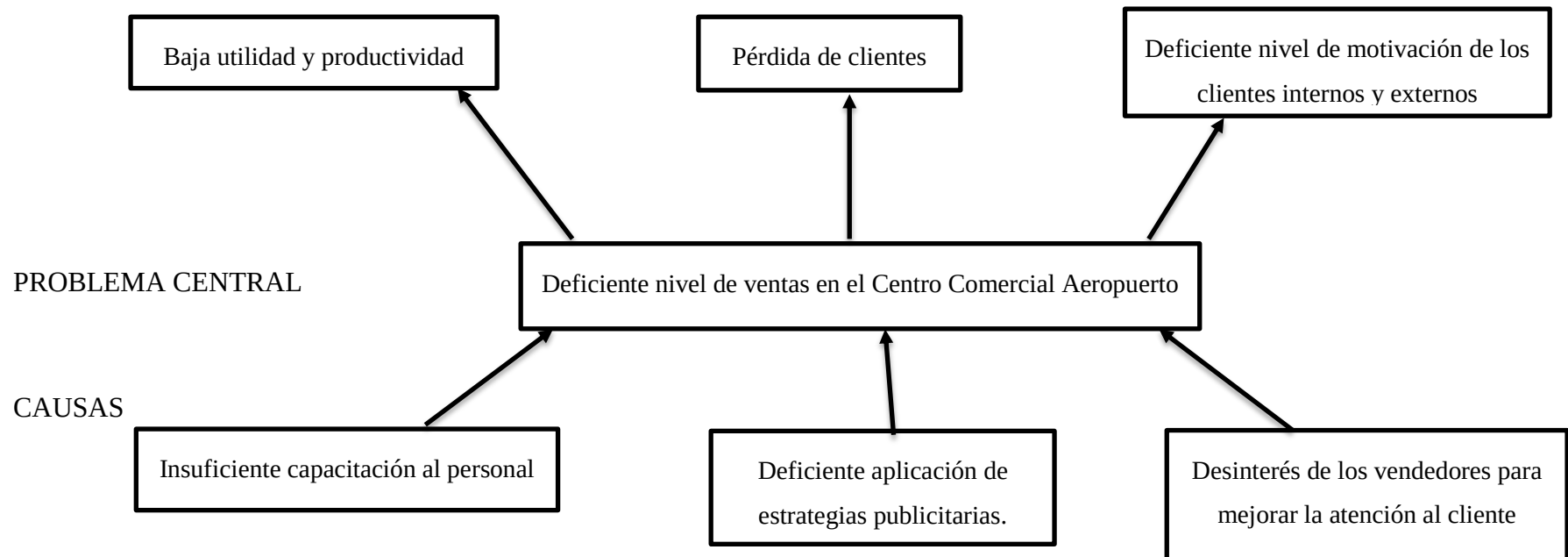
CAPÍTULO III

PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01. Árbol de Problemas

Figura N°2

EFFECTOS



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Daysi Hurtado

3.01.01. Análisis del Árbol de Problemas

En este árbol de problemas nos encontramos con las siguientes situaciones:

CAUSAS nos encontramos con una deficiente aplicación de estrategias publicitarias hacia los locales, insuficiente capacitación al personal por parte de los jefes y un desinterés de los vendedores por mejorar la atención al cliente.

En el PROBLEMA CENTRAL nos encontramos con un deficiente nivel de ventas en el Centro Comercial Aeropuerto se fomenta un problema ya que no se ha desarrollado capacitaciones hacia los vendedores para obtener resultados positivos.

En los EFECTOS tenemos baja utilidad y productividad ya que no se ha realizado buena publicidad, pérdida de clientes porque no hay un patio de comidas y deficiente nivel de motivación de los clientes internos y externos por parte de los jefes de los locales.

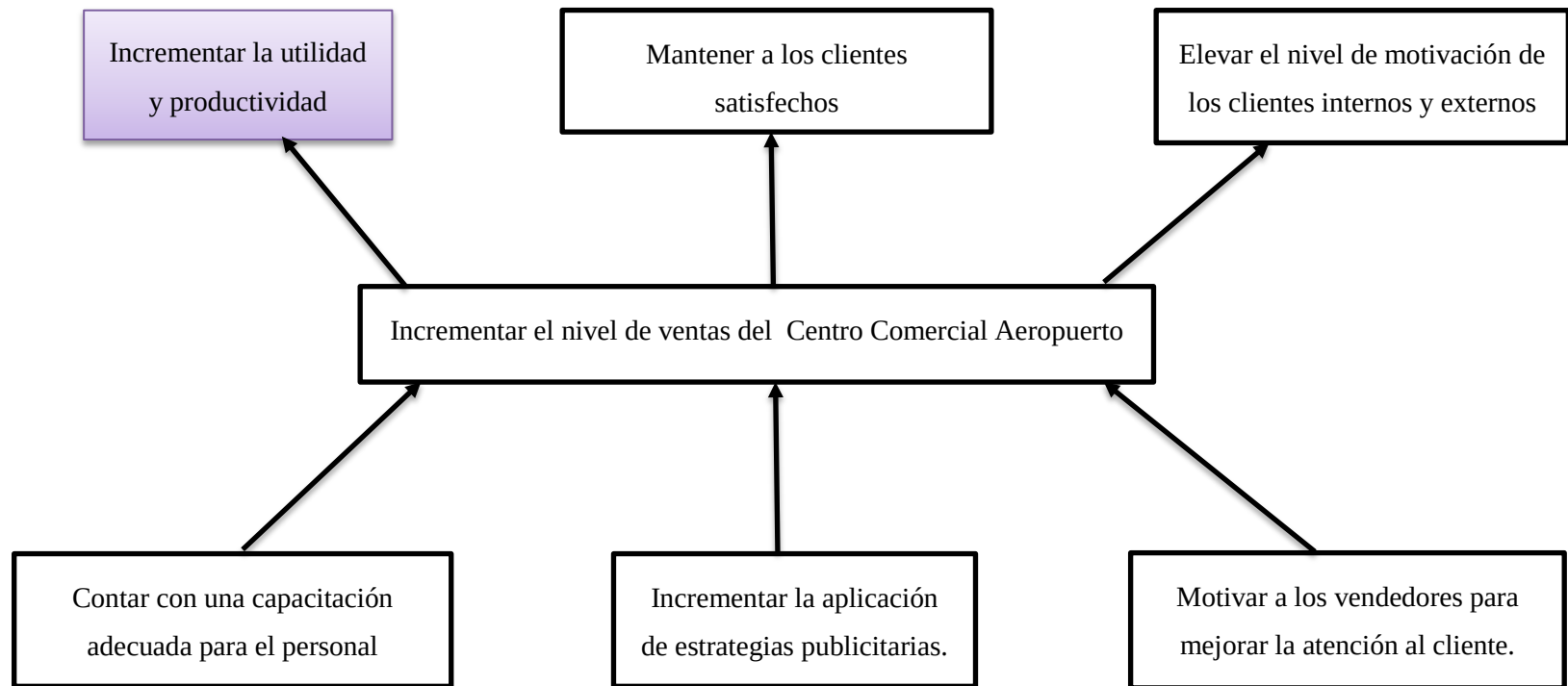
3.02.Árbol de Objetivos

Figura N° 3

FIN

OBJETIVO

MEDIOS



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Daysi Hurtado



3.02.01. Análisis del Árbol de objetivos

En este árbol de objetivos nos podemos encontrar con aspectos positivos que ayudan a fomentar nuevas actividades para establecer nuevos aspectos.

En los medios tenemos que incrementar la aplicación de estrategias publicitarias para mejorar las ventas de los locales, contar con una capacitación adecuada para el personal con ello mejorar la atención hacia los clientes e Interés de los vendedores por mejorar la atención al cliente así tendremos mejor acogida.

El objetivo central nos encontramos con incrementar el nivel de ventas del Centro Comercial Aeropuerto el cual permitirá que tengan mayores ingresos.

En los fines encontramos como incrementar la utilidad y productividad del Centro Comercial, mantener a los clientes satisfechos gracias a la variedad de locales que tenemos y elevar el nivel de motivación de los clientes internos y externos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.01. Matriz de Análisis de Alternativas

Tabla N° 3

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	Total	Categoría
Contar con una capacitación adecuada para el personal	5	4	4	4	4	21	Alto
Incrementar la aplicación de estrategias publicitarias	5	4	4	5	4	22	Alto
Motivar a los vendedores para mejorar la atención al cliente	4	4	4	4	4	20	Medio Alto
Incrementar el nivel de ventas del Centro Comercial Aeropuerto	5	5	4	5	4	23	Alto

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Daysi Hurtado

4.01.01. Matriz de Análisis de Alternativas

En esta matriz nos presentan los siguientes objetivos en el cual a cada uno se le ha dado un rango numérico:

El contar con una capacitación adecuada para el personal, en el cual el aspecto del impacto sobre el propósito le damos un rango de 5 (alto), en la factibilidad técnica igual colocamos un rango de 4(medio alto), factibilidad financiera 4(medio alto), factibilidad social le dimos un rango de 4(medio alto), factibilidad política 4(medio alto) y cual la suma total nos da de 21 que esto nos da una categoría de alto.

Incrementar la aplicación de estrategias publicitarias, el impacto sobre el propósito ubicamos un rango de 5(alto), factibilidad técnica se le otorgo una rango de 4(medio alto), factibilidad financiera 4(medio alto), factibilidad social 5(alto), factibilidad político le dimos un rango de 4(medio alto) cual esto en su sumatoria nos da un total de 22 que da un equivalente a un rango alto.

Motivar a los vendedores para mejorar la atención al cliente, el impacto sobre el propósito ubicamos un rango de 4(medio alto), factibilidad técnica se le otorgo una rango de 4(medio alto), factibilidad financiera 4(medio alto), factibilidad social le dimos un rango de 4 (medio alto), factibilidad político 4(medio alto) que en su total nos da la suma de 20 que esto quiere decir medio alto.

Incrementar el nivel de ventas del Centro Comercial Aeropuerto, el impacto sobre el propósito ubicamos un rango de 5(alto), factibilidad técnica se le otorgo una rango de 5(alto), factibilidad financiera 4(medio alto), factibilidad social 5(alto), factibilidad político le dimos un rango de 4(medio alto) cual esto en su sumatoria nos da un total de 23 que da un equivalente a un rango alto.

4.02. Matriz de Análisis de Impacto de Objetivos

Tabla N° 4

Objetivo	Factibilidad de lograrse	Impacto de genero	Impacto ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categoría
Contar con una capacitación adecuada para el personal	Apoyo de los directivos y trabajadores 5	Se capacitará a hombres y mujeres 4	Trabajar en equipo para tener una mejor capacitación 4	Contar con personal capacitado 4	Seguimiento y evaluación al personal 4	21	Alto
Incrementar la aplicación de estrategias publicitarias	Se mejoran las estrategias en las empresas 5	Se puede contar con la ayuda de los dos géneros 4	Tener una buena relación de trabajo entre compañeros 4	Mejorar las ventas 5	Monitoreo, cambio e innovación 4	22	Alto
Motivar a los vendedores para mejorar la atención al cliente	Apoyo de los dueños de los locales 4	Motivar a hombres y mujeres 4	Tener un mejor ambiente en el local 4	Contar con personal capacitado en atención al cliente 4	Fortalecer a los empleados sobre atención al cliente 4	20	Medio Alto
Incrementar el nivel de ventas del Centro Comercial Aeropuerto	Apoyo del Administrador y dueños de locales 5	Generar más clientes de todos los géneros 5	Desarrollar un mejor clima laboral entre trabajadores y clientes 4	Incrementar la cartera de clientes 5	Fortalecer el Centro Comercial 4	23	Alto

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Daysi Hurtado

4.02.01 Definición de Análisis de Impacto de Objetivos

En la matriz nos podemos encontrar con los objetivos que se darán una factibilidad alta, medio alto y bajo ya que cada una de ellas producen cada uno de los indicadores a continuación nos podemos encontrar con el primer objetivo que es

El contar con una capacitación adecuada para el personal, ya que este les permite a los vendedores obtener una información para poder vender, nos encontramos con la factibilidad de lograrse Apoyo de los directivos y trabajadores que posee un indicador de (5) lo que genera que este es un numero alto, en el impacto de genero tenemos capacitar a hombres y mujeres obtiene un indicador de (4), en el impacto ambiental trabajar en equipo para tener una mejor capacitación y tiene un indicador de (4), en relevancia tenemos a contar con personal capacitado y posee un indicador de (4), y en una sostenibilidad seguimiento y evaluación del personal con un indicador de (4) y así obtenemos un total de 21 .

En el siguiente objetivo nos encontramos con incrementar la aplicación de estrategias publicitarias este nos sirve de mucha ayuda con factibilidad de lograrse se mejoraran las estrategias en las empresas con un indicador de (5), en impacto de género se puede contar con la ayuda de los dos géneros con una numeración de (4), en impacto ambiental tener una buena relación de trabajo entre compañeros con un indicador de (4), en relevancia hay que mejorar las ventas con un indicador de (5) y en sostenibilidad tenemos monitoreo, cambio e innovación con un indicador de (4).

En el siguiente objetivo tenemos motivar a los vendedores para mejorar la atención al cliente en la factibilidad de lograr apoyo de los dueños de los locales con un indicador de (4) en impacto de genero tenemos motivar a hombres y mujeres que tiene una numeración de (4) en el siguiente punto nos encontramos con el impacto ambiental tener un mejor ambiente en el local con un indicador de (4) y la relevancia de contar con personal capacitado en atención al cliente con numeración de (4) y la sostenibilidad es fortalecer a los empleados sobre atención al cliente con indicador de (4).

En el último objetivo es Incrementar el nivel de ventas del Centro Comercial Aeropuerto, en la factibilidad de lograrse esta apoyo del Administrador y dueños de los locales se encuentra con una numeración de (5), en impacto de género obtenemos generar más clientes de todos los géneros con una numeración de (5), en el impacto ambiental tenemos desarrollar un mejor clima laboral entre trabajadores y clientes con un indicador de (4), en relevancia tenemos incrementar la cartera de clientes con un indicador de (5), y en sostenibilidad fortalecer el Centro Comercial con un(4).

4.03. Diagrama de estrategias

Figura N° 4

FIN

OBJETIVO

MEDIOS

ACTIVIDADES

Incrementar la utilidad y productividad

Incrementar el nivel de ventas del Centro Comercial Aeropuerto

1. Contar con una capacitación adecuada para el personal

2. Incrementar la aplicación de estrategias publicitarias

3. Motivar a los vendedores para mejorar la atención al cliente

1.1 Capacitar a los vendedores en técnicas de venta.
1.2 Dictar charlas de mejora continua.

2.1 Elaborar un plan con estrategias publicitarias.
2.2 Analizar las técnicas de publicidad que se pueda aplicar.

3.1 Diseñar charlas de motivación en atención al cliente.
3.2 Socializar las estrategias de publicidad para mejorar la atención al cliente.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Daysi Hurtado

4.03.01 Diagrama de Estrategias

Nos encontramos con un fin, objetivo, medios y actividades, el fin nos quiere decir incrementar la utilidad y productividad por lo que los vendedores deben desarrollar mejor sus conocimientos, nos encontramos con el objetivo el cual incrementaremos el nivel de ventas del Centro Comercial Aeropuerto.

Dentro de los medios tenemos:

Contar con una capacitación adecuada para el personal e informar sobre el merchandising por lo que nos brinda una serie de actividades que motiven al vendedor como a jefes en las actividades tenemos: capacitar a los vendedores en técnicas de ventas así mejoraran la atención y los clientes saldrán satisfechos y dictar charlas de mejora continua para que ellos sigan creciendo como vendedores.

En el siguiente medio nos encontramos con incrementar la aplicación de estrategias publicitarias teniendo un adecuado desenvolvimiento en el local y así demostrar la importancia y apoyo para mejorar y en las actividades tenemos: establecer un plan con estrategias publicitarias para mejorar la imagen de los locales y analizar las técnicas de publicidad que se puedan aplicar dentro del Centro Comercial para su mejora.

En el siguiente medio obtenemos motivar a los vendedores para mejorar la atención al cliente nos encontramos con las siguientes actividades: diseñar charlas de motivación en atención al cliente para así satisfacer y socializar las estrategias de publicidad para mejorar la atención al clientes así tendremos mejores ventas y una mejor cartera de clientes.

4.04. Matriz de Marco Lógico

Tabla N° 5

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
FIN Incrementar la utilidad y productividad	Incrementar en un 60% la utilidad de la empresa hasta finales del 2016.	- Balances financieros - Informes de ventas - Encuesta - Entrevista - Capacitaciones	- Costos altos - Asignación de recursos
PROPÓSITO Incrementar el nivel de ventas del Centro Comercial Aeropuerto	Incrementar en un 80% el nivel de ventas del Centro Comercial hasta afinales del 2016	- Reporte de ventas - Informe de bodega	Impacto que cause la campaña publicitaria para elevar las ventas del Centro Comercial Aeropuerto
COMPONENTES 1. Contar con una capacitación adecuada para el personal	Capacitar al 20%del personal que no ha sido capacitado hasta finales del 2016.	- Fotos de la capacitación - Videos - Informe de la capacitación	Capacitación
2. Incrementar la aplicación de estrategias publicitarias	Incrementar el 100% de las estrategias de publicidad hasta finales del 2016	Informe de aplicación de estrategias	Estrategias publicitarias
3. Interés de los vendedores por mejorar la atención al cliente	Fomentar el interés del 100% de los vendedores del Centro Comercial hasta finales del 2016.	- Encuestas - Fichas de observación	Charlas de atención al cliente
ACTIVIDADES	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
1.1 Capacitar a los vendedores en técnicas de venta.	- Recurso Humano \$150 - Recurso Tecnológico \$50 - Recurso Material \$40 - Refrigerio \$30	- Listado de participantes - Informe de compromiso - Facturas	Interés de los dueños del local
1.2 Dictar charlas de mejora continua.	- Recurso Humano \$150 - Recurso Tecnológico \$50 - Recurso Material \$40 - Refrigerio \$30	- Listado de participantes - Evaluación de las charlas	Orador capacitado

2.1 Planificar estrategias publicitarias.	• Recurso Tecnológico \$50 • Recurso Material \$40 • Refrigerio \$10	• Informe de elaboración del plan de estrategias • Facturas	• Aprobación de la planificación
2.2 Analizar las técnicas de publicidad que se pueda aplicar.	• Recurso Tecnológico \$50 • Recurso Material \$40 • Refrigerio \$30	• Informe de las técnicas de publicidad	• Aprobación de las técnicas publicitarias
3.1 Diseñar charlas de motivación en atención al cliente.	• Recurso Tecnológico \$50 • Recurso Material \$40 • Refrigerio \$30	• Informe de charlas motivacionales • Listado de participantes	• Aprobación de las charlas motivacionales
3.2 Socializar las estrategias de publicidad para mejorar la atención al cliente.	• Recurso Humano \$150 • Recurso Tecnológico \$50 • Recurso Material \$40 • Refrigerio \$30	• Listado de participantes • Evaluación de charlas	• Llegar al cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Daysi Hurtado

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Antecedentes de la Propuesta

La publicidad

Es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o re posicionar (o mantener mediante la recordación) un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo a través de campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la neuroeconomía, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá, desde el punto de vista del vendedor, desarrollar un mensaje adecuado para una porción del público de un medio. Esta porción de personas, que se encuentra detalladamente delimitada, se conoce como público objetivo o target. (wikipedia, 2016)

Campaña publicitaria

Las campañas publicitarias son un elemento típico de las sociedades modernas, especialmente de las sociedades occidentales del siglo XIX, XX y XXI, momento a partir del cual la injerencia de los medios de comunicación y de la creación de tecnologías como internet han ganado mucha relevancia. Las campañas publicitarias tienen como objetivo posicionar un determinado producto novedoso (o reubicar uno ya existente) en un espacio socioeconómico específico, por lo cual se apunta a intereses, emocionalidades o formas de pensar de ese grupo socioeconómico para generar elementos tales como fascinación, deseo, identificación y sensación de pertenencia.(definicionabc, 2007-2016)

5.2. Metodología de la Investigación

5.2.1 Método inductivo

Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta.

INDUCCIÓN COMPLETA.- La conclusión es sacada del estudio de todos los elementos que forman el objeto de investigación, es decir que solo es posible si conocemos con exactitud el número de elementos que forman el objeto de estudio y además, cuando sabemos que el conocimiento generalizado pertenece a cada uno de los elementos del objeto de investigación. Las llamadas demostraciones complejas son formas de razonamiento inductivo, solo que en ellas se toman muestras que poco a poco se van articulando hasta lograr el estudio por inducción completa.

INDUCCIÓN INCOMPLETA.- Los elementos del objeto de investigación no pueden ser numerados y estudiados en su totalidad, obligando al sujeto de investigación a recurrir a tomar una muestra representativa, que permita hacer generalizaciones. El método de inducción incompleta puede ser de dos clases:

Método de inducción por simple enumeración o conclusión probable. Es un método utilizado en objetos de investigación cuyos elementos son muy grandes o infinitos. Se infiere una conclusión universal observando que un mismo carácter se repite en una serie de elementos homogéneos, pertenecientes al objeto de investigación, sin que se presente ningún caso que entre en contradicción o niegue el carácter común observado. La mayor o menor probabilidad en la aplicación del método, radica en el número de casos que se analicen, por tanto sus conclusiones no pueden ser tomadas como demostraciones de algo, sino como posibilidades de veracidad.(monografias, 2009)

5.2.2 Método deductivo

Es un procedimiento que parte de una conclusión, ley o principio general y desciende a los casos particulares, secuencias y aplicaciones.

5.2.2 Método de la observación

Consiste en examinar directamente algún hecho o fenómeno según se presenta espontáneamente y naturalmente, teniendo un propósito expreso conforme a un plan determinado y recopilando los datos en una forma sistemática. Consiste en apreciar, ver, analizar un objeto, un sujeto o una situación determinada, con la orientación de un guía o cuestionario, para orientar la observación. (ecured.cu, s.f.)

5.3 Técnicas de Recopilación de Información

Encuesta.-La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos.

En una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede.

Las encuestas pueden utilizarse para lograr diferentes objetivos.

- Las empresas las usan para conocer si un producto gusta más o menos que otro a los consumidores.
- Los gobiernos y las instituciones públicas recurren a las encuestas para saber cuáles son las preferencias, las evaluaciones o los problemas de la sociedad y poder así tomar decisiones o diseñar políticas públicas ajustadas a dichas prioridades.
- Los investigadores en Ciencias Sociales utilizan las encuestas para conocer las opiniones de la sociedad y cómo cambian a lo largo del tiempo.(cis.es, s.f.)

5.4 Aplicación de la Encuesta

Identificar el problema del Centro Comercial Plaza Aeropuerto la cual se realizará dos encuestas, una dirigida a los clientes externos los cuales son 45 y la otra a clientes externos esta será aplicada en el Centro Comercial a 50 clientes más frecuentes para así saber cuál será la aceptación del Centro Comercial Aeropuerto en el mercado.

5.5 Modelo de Encuesta

ENCUESTA

Objetivo:

Saber cuál será la aceptación del Centro Comercial Aeropuerto hacia los clientes.

Género:

M ☐ F ☐

Edad _____ años

Indicaciones:

Esta encuesta ha sido realizada con el fin de dar a conocer las tendencias, gustos pensamientos, e inclinaciones de los clientes hacia los locales, señale con una x la respuesta que usted considere.

Preguntas:

1. ¿Usted conoce acerca del Centro Comercial Aeropuerto?

Si ☐

No ☐

2. ¿Sabe diferenciar merchandising y publicidad de los locales?

Si ☐

No ☐

3. ¿Qué técnicas de venta conoce?

Escaparatismo ☐

Material pop ☐

Merchandising ☐

Publicidad ☐

4. ¿Ha recibido alguna vez capacitación de ventas o atención al cliente?

Si ☐

No ☐

5. ¿Aplica estrategias publicitarias en el local?

Si ☐

No ☐

6. ¿Cree usted que una campaña publicitaria ayudaría a posicionar las ventas?

Si ☐

No ☐

ENCUESTA

Objetivo:

Saber cuál será la aceptación del Centro Comercial Aeropuerto en el mercado.

Género:

M ☐ F ☐

Edad _____ años

1.- ¿Usted conoce el Centro Comercial Aeropuerto?

Si ☐

No ☐

2.- ¿Le gustaría participar en campañas publicitarias?

Si ☐

No ☐

3.- ¿Cree usted que el Centro Comercial Aeropuerto ha perdido posicionamiento en el mercado?

Si ☐

No ☐

4.- ¿Conoce usted que locales y productos ofrece el Centro Comercial Aeropuerto?

Si ☐

No ☐

5.- ¿Porque medio le gustaría recibir publicidad?

Redes Sociales ☐

Volantes ☐

Canales de Televisión ☐

Radio ☐

5.6 Tabulación de la Encuesta

Encuesta Cliente Interno

1.- Pregunta

¿Usted conoce acerca del Centro Comercial Aeropuerto?

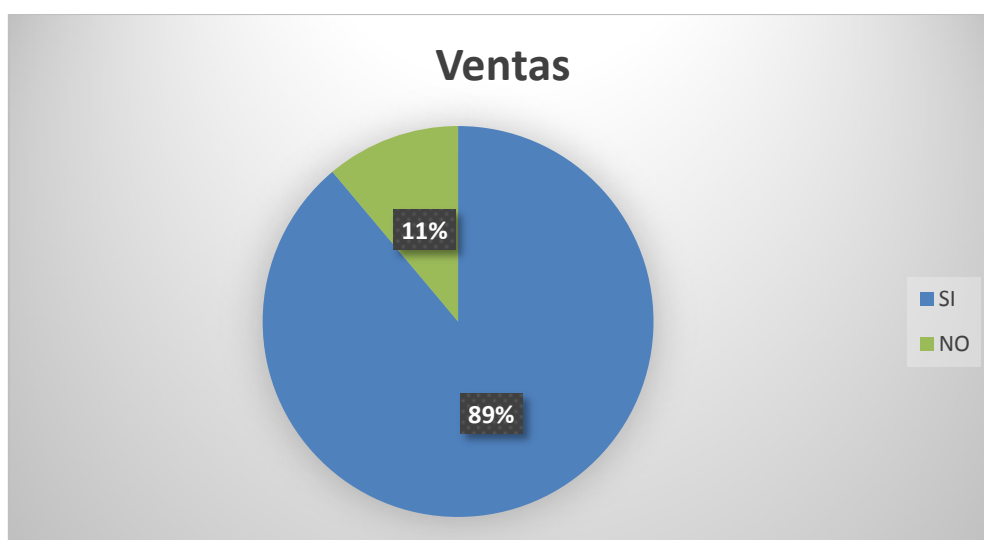
Tabla 6

Alternativas	Número de Personas	%
SI	40	89%
NO	5	11%

Fuente: Investigación de Campo (Centro Comercial Aeropuerto)

Elaborado por: Daysi Hurtado

Figura 5



Análisis

En el Centro Comercial Aeropuerto el 89% de los trabajadores conocen acerca del centro comercial y el otro 11% desconoce ya que esto representa que son nuevos.

2.- Pregunta

¿Sabe diferenciar merchandising y publicidad de los locales?

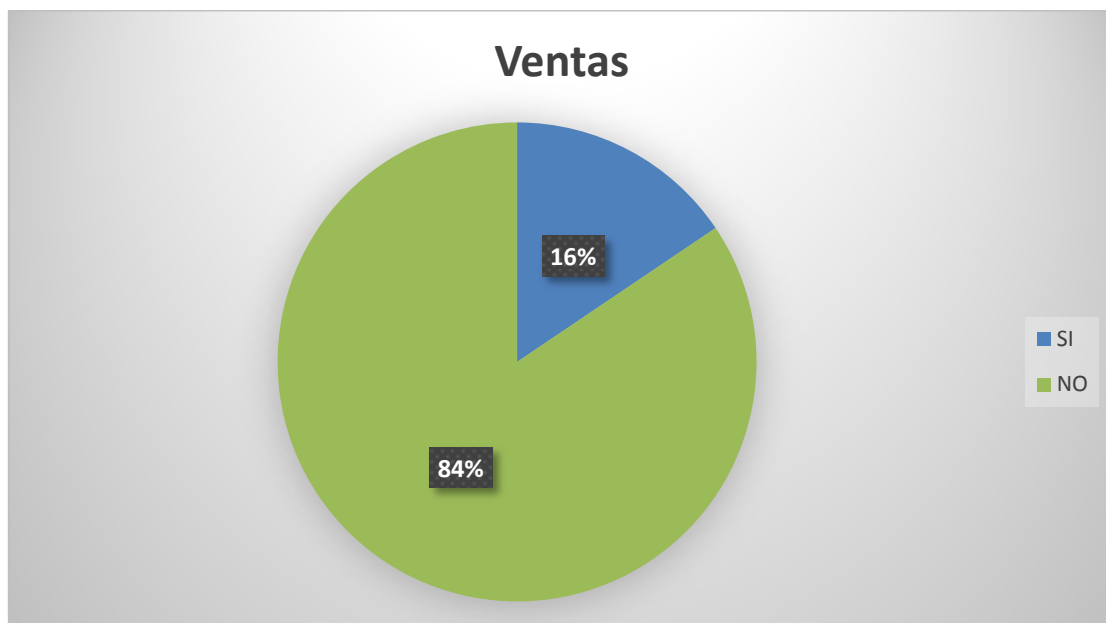
Tabla 7

Alternativas	Número de Personas	%
SI	7	16%
NO	38	84%

Fuente: Investigación de Campo (Centro Comercial Aeropuerto)

Elaborado por: Daysi Hurtado

Figura 6



Análisis

Existe un 84% de empleadores que conocen acerca del merchandising y el 16% desconocen del tema ya que los dueños al momento de socializar les aporten con más conocimientos del tema.

3.-Pregunta

¿Qué técnicas de venta conoce?

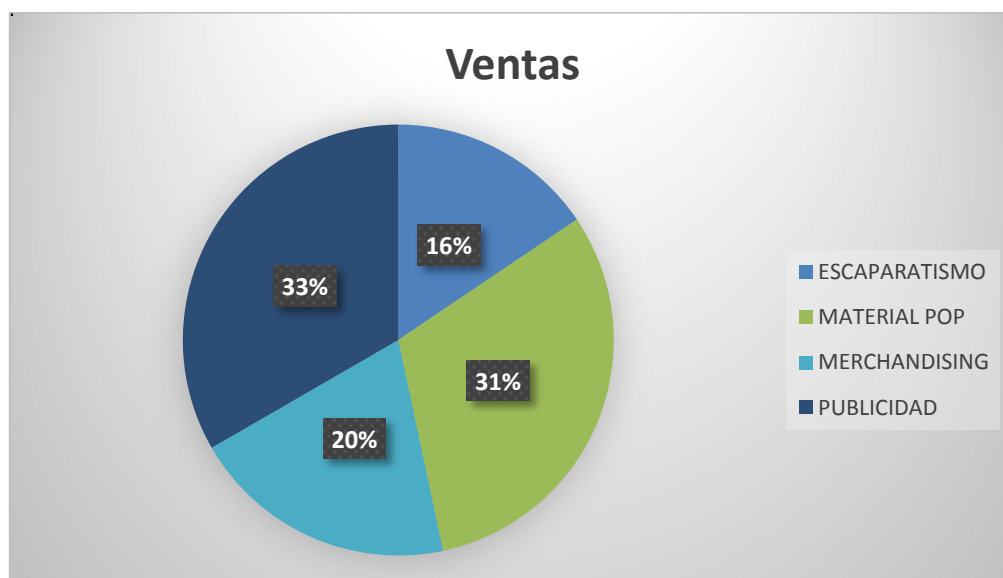
Tabla 8

Alternativas	Número de Personas	%
ESCAPARATISMO	7	16%
MATERIAL POP	14	31%
MERCHANDISING	9	20%
PUBLICIDAD	15	33%

Fuente: Investigación de Campo (Centro Comercial Aeropuerto)

Elaborado por: Daysi Hurtado

Figura 7



Análisis

Existe un 33 % que los clientes internos prefieren tener más publicidad para el Centro Comercial para así poder incrementar la cartera de clientes.

4.-Pregunta

¿Ha recibido alguna vez capacitación de ventas o atención al cliente?

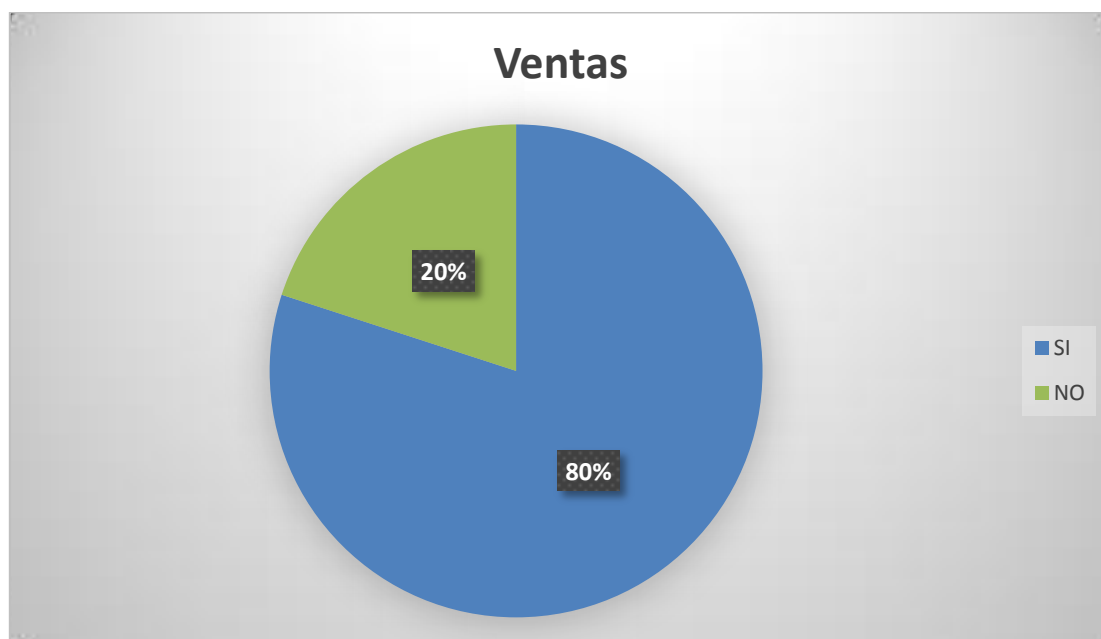
Tabla 9

Alternativas	Número de Personas	%
SI	36	80%
NO	9	20%

Fuente: Investigación de Campo (Centro Comercial Aeropuerto)

Elaborado por: Daysi Hurtado

Figura 8



Análisis

Con un 80% de clientes capacitados, es decir que están satisfechos por lo que ha logrado y esperan seguir teniendo más conocimientos en su vida laboral.

5.-Pregunta

¿Aplica estrategias publicitarias en el local?

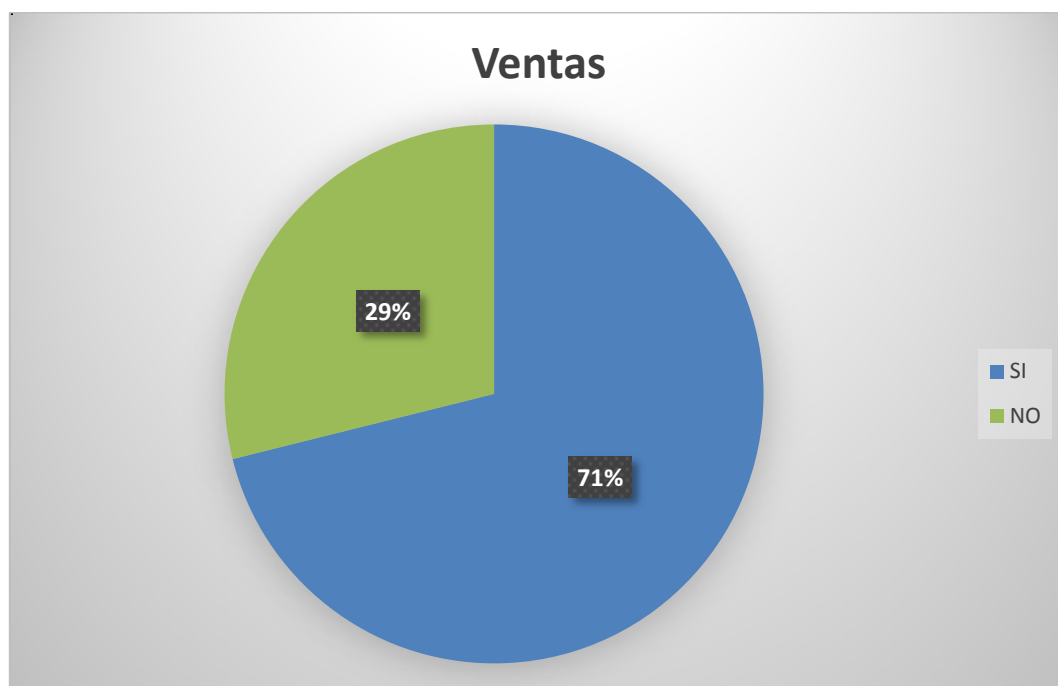
Tabla 10

Alternativas	Número de Personas	%
SI	32	71%
NO	13	29%

Fuente: Investigación de Campo (Centro Comercial Aeropuerto)

Elaborado por: Daysi Hurtado

Figura 9



Análisis

Existe un 71% de trabajadores que aplican estrategias publicitarias así logran tener más clientela.

6.-Pregunta

¿Cree usted que una campaña publicitaria ayudaría a posicionar las ventas?

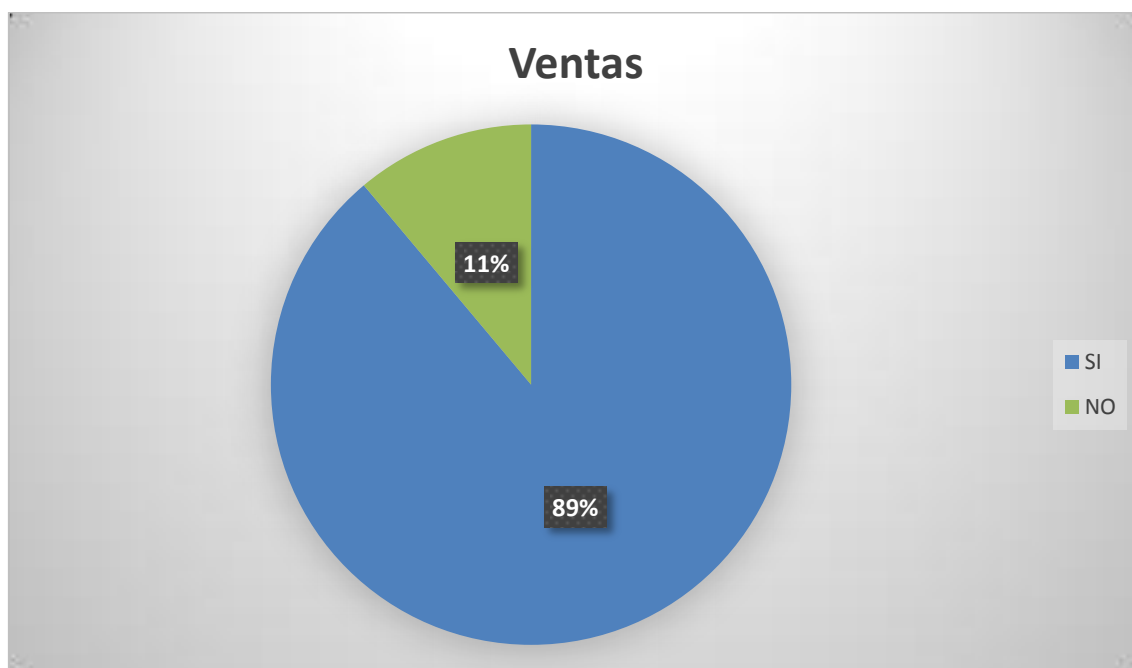
Tabla 11

Alternativas	Número de Personas	%
SI	40	89%
NO	5	11%

Fuente: Investigación de Campo (Centro Comercial Aeropuerto)

Elaborado por: Daysi Hurtado

Figura 10



Análisis

El 89% de vendedores cree que realizando campañas si nos podemos posicionar en las ventas y tener más acogida de los clientes.

Encuesta Cliente Externo

1.- Pregunta

¿Usted conoce el Centro Comercial Aeropuerto?

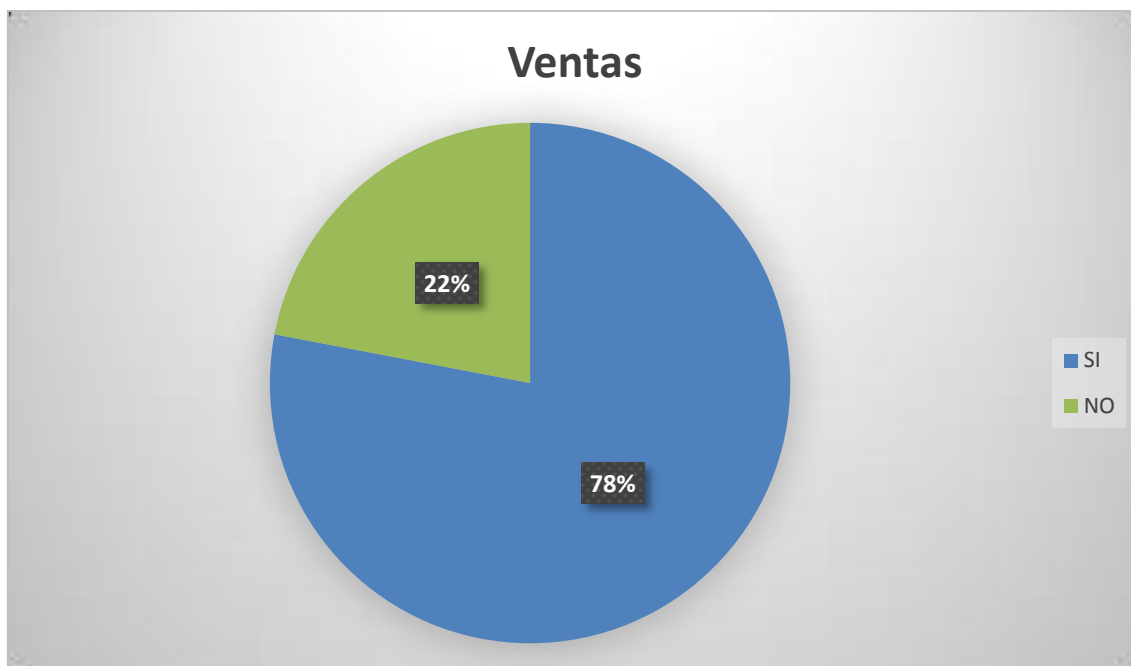
Tabla 12

Alternativas	Número de Personas	%
SI	39	78%
NO	11	22%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daysi Hurtado

Figura 11



Análisis

Un 78% de los encuestados conocen el Centro Comercial Aeropuerto.

2.- Pregunta

¿Le gustaría participar en campañas publicitarias?

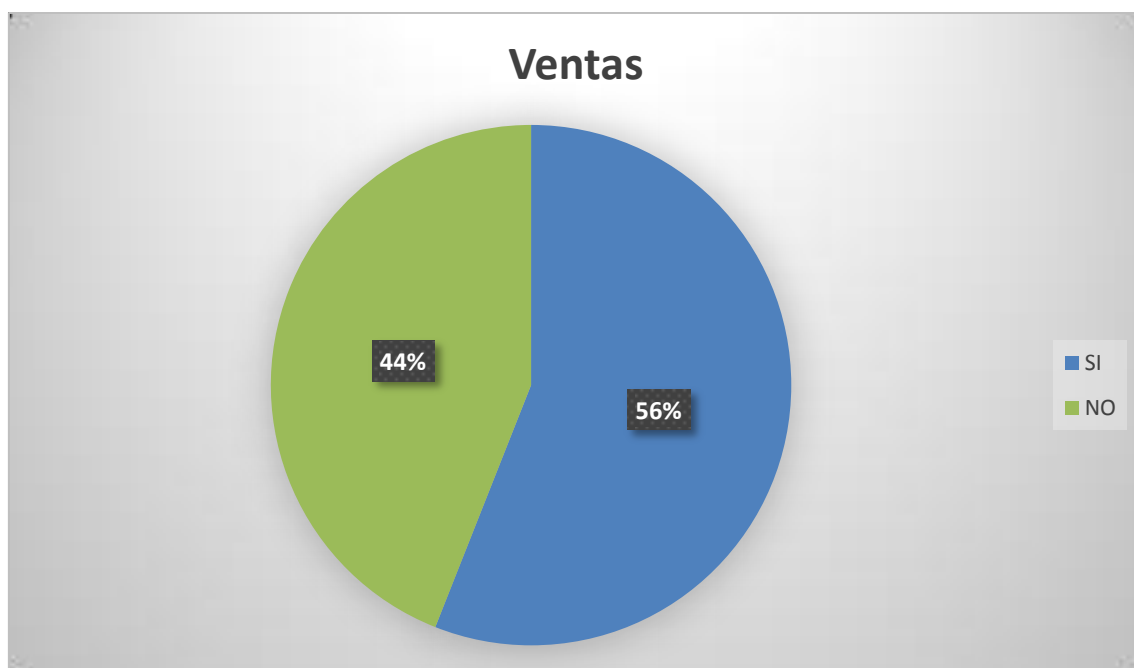
Tabla 13

Alternativas	Número de Personas	%
SI	28	56%
NO	22	44%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daysi Hurtado

Figura 12



Análisis

Un 56% de las personas encuestadas quieren participar en la campaña publicitaria.

3.- Pregunta

¿Cree usted que el Centro Comercial Aeropuerto ha perdido posicionamiento en el mercado?

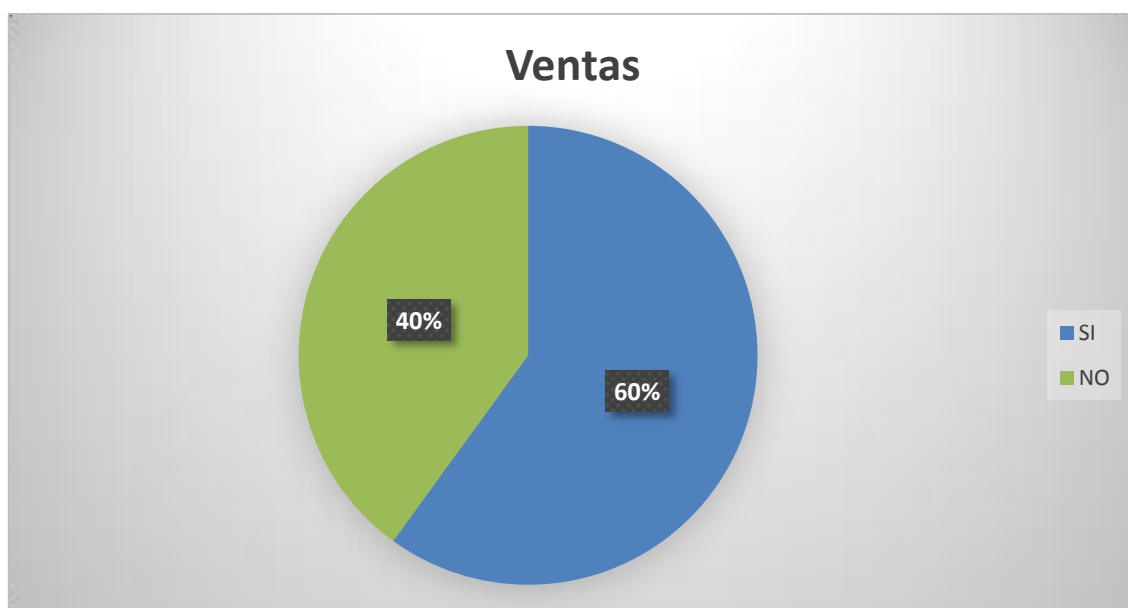
Tabla 14

Alternativas	Número de Personas	%
SI	30	60%
NO	20	40%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daysi Hurtado

Figura 13



Análisis

Un 60% de los encuestados que creen si se ha perdido posicionamiento ya que debido que no se encuentra publicidad del Centro Comercial.

4.-Pregunta

¿Conoce usted que locales y productos ofrece el Centro Comercial Aeropuerto?

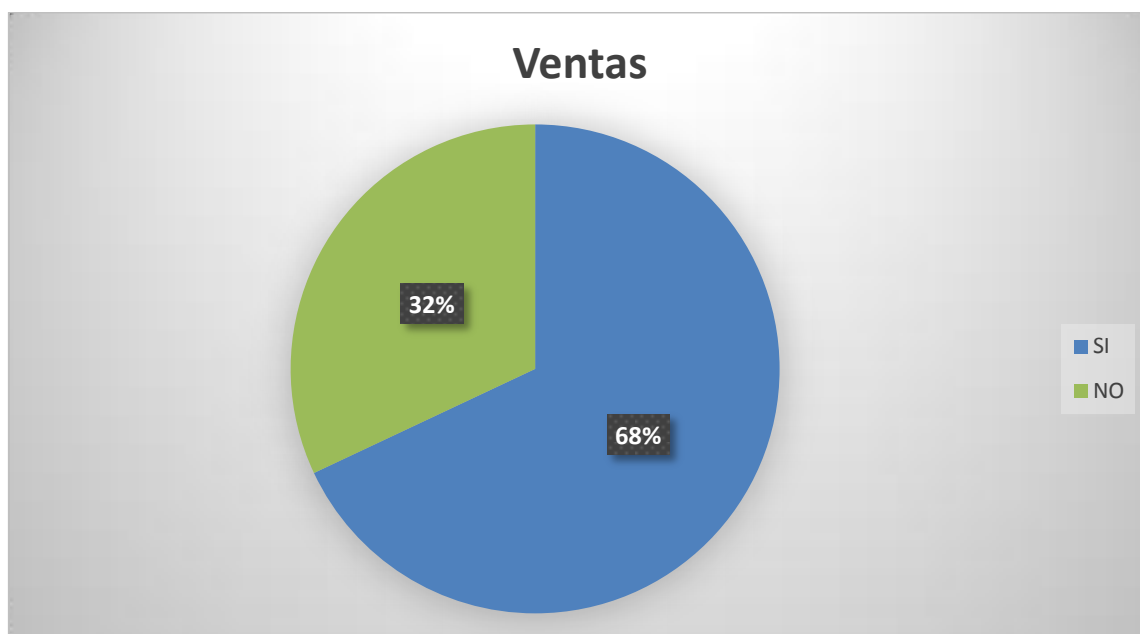
Tabla 15

Alternativas	Número de Personas	%
SI	34	68%
NO	16	32%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daysi Hurtado

Figura 14



Análisis

Un 68% conocen que productos ofrece el Centro Comercial ya que dicen que son productos variados y aun precio económico.

5.-Pregunta

¿Porque medio le gustaría recibir publicidad?

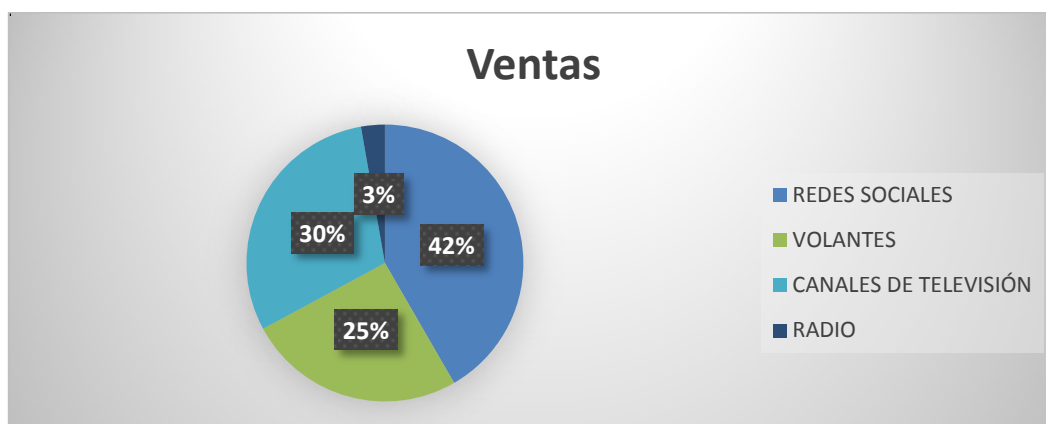
Tabla 16

Alternativas	Número de Personas	%
Redes Sociales	18	42%
Volantes	11	25%
Canales de Televisión	13	30%
Radio	8	3%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daysi Hurtado

Figura 15



Análisis

De las personas encuestadas les gustaría recibir más información por las redes sociales que es un 42% y también les gustaría con un 30% por medio de canales de televisión.

5.7 Aplicación de la Campaña Publicitaria

5.7.1 Tipos de campaña publicitaria

Las **campañas publicitarias** son aquellas técnicas utilizadas para promover un producto, marca o empresa.

Las campañas pueden ser clasificadas por:

– Los **objetivos que tienen la operación**: este depende del lugar donde se encuentra el producto en el mercado. Puede ser clasificados en:

1. **Lanzamiento**: este tipo de campañas tienen como finalidad anunciar el lanzamiento de un nuevo producto y cuáles son sus funciones, ventajas y beneficios. Esta campaña es necesaria para crear una primera impresión positiva, debe generar la idea de innovación o mejoramiento de productos anteriores.
2. **Expectativa**: tiene como finalidad crear una sensación de incertidumbre o intriga ante un cambio en los productos o el lanzamiento de un nuevo artículo. Esta puede ser una campaña riesgosa ya que puede motivar a la competencia a imitar el producto.
3. **Reactivación**: es utilizada para mantener las posiciones en el mercado ante la competencia, situaciones extraordinarias o disminución de ventas.
4. **Mantenimiento**: estas operaciones tienen como objetivo sostener los niveles de venta. Para ello se difunden ideas que normalmente ya fueron incorporadas al producto.
5. **Relanzamiento**: son utilizados cuando se producen el cambio en los artículos, sea por cambios previstos o no, por ejemplo por el lanzamiento de productos similares por parte de la competencia.

Estas técnicas son utilizadas para reposicionar a los productos de manera renovada. Algunos ejemplos son el cambio de embalaje o mejoras en el producto mismo. (<http://www.tiposde.org>)

– Dependiendo de la **oferta**:

1. **Campaña de afianzamiento**: tiene como objetivo presentar cambios en el producto o recordar su existencia.
2. **Posicionamiento**: tiene como finalidad mejorar la imagen del producto.
3. **Competencia**: en este caso se ataca de manera directa a quienes se encuentran en un puesto inferior en el mercado.

– Según el **receptor**:

1. **Relación producto – receptor**: estas campañas son dirigidas exclusivamente al consumidor de manera directa.
2. **Ubicación del receptor**: estas campañas serán distintas dependiendo del lugar donde se encuentre el potencial consumidor. Es decir que las campañas serán distintas si tienen un alcance internacional, nacional o local, siendo modificado el vocabulario, expresiones, escenarios, entre otros elementos.

– Según el **producto**:

Comercial: se busca generar una buena imagen para el producto, exponiendo valores determinados de la empresa, sean estos orientados a la producción o bien por tener una repercusión social, como realizar donaciones. Puede ser movilizadora con fines económicos, políticos, sociales o bien por marketing.

No comerciales: estas no persiguen fines económicos, pueden ser por el bienestar cívico o bien la propaganda, por ejemplo la propaganda política.

– **Otros** tipos de clasificación:

Racional o emocional: en este caso la campaña puede recurrir a la generación de anhelos de un determinado modo de vida, a los sentimientos, las sensaciones del expectante o bien estar dirigida hacia una compra racional, dando los motivos de la compra, sus ventajas entre otras cosas.

Mixta: estas campañas toman elementos de emocionales y racionales, combinándolos.

(<http://www.tiposde.org>)

Campañas institucionales o corporativas

Su función es construir, mantener o mejorar la imagen de la marca a largo plazo.

No se concentran en promocionar ningún producto en especial, sino en aportar una visión determinada (renovada, de confianza, moderna, etc.) a los consumidores.

Puede informar sobre la historia de la empresa, su trayectoria, sus instalaciones, sus sucursales, su personal, etc.

Suele realizarse con un motivo aparente, cuando la empresa se muda, crece, incorpora una nueva tecnología o simplemente cuando se trata de una coyuntura en la que interesa estar presente.

Campaña de lanzamiento (producto o servicio)

Las campañas de lanzamiento presentan por primera vez una marca nueva o un producto / servicio nuevo en el mercado y para los consumidores.

Este tipo de campañas anuncian directamente al producto / servicio y los beneficios de éste.

Campaña de mantención (producto o servicio)

Las campañas de mantención sirven para mantener la imagen de marca de un producto / servicio que ya tiene presencia en el mercado y los consumidores.

Este tipo de campañas también anuncian directamente al producto / servicio y los beneficios de éste.

Campañas sociales

Es el esfuerzo conducido por un grupo o agente de cambio, sus objetivos son el tratar de convencer a los destinatarios para que acepten o modifiquen determinadas ideas, actitudes o conductas respecto a su estilo de vida.

Se puede decir que estas campañas representan una intervención que al final pretende crear un beneficio para la sociedad.

Campañas de bien público

Al igual que la institucional, aspira a sumar puntos a la imagen de la marca de la empresa, pero con un matiz más caritativo. Algunos autores también la denominan como filantrópica.

Como en la institucional, se trata de una estrategia a largo plazo. Sirve para recaudar fondos o colaborar con una causa justa, de contenido humano. La empresa incrementa de esta manera su prestigio social. Suelen ser campañas de gran contenido ético en las que se destaca la ausencia de fines lucrativos.

Para mostrar esto, se suele optar por campañas emocionales y de gran alcance, con una alta frecuencia en los medios, que requieren normalmente de una gran inversión económica. Sus funciones suelen ser prevenir, educar, concienciar o cambiar hábitos de la sociedad.

Campaña política

Su función es construir, mantener o mejorar la imagen de marca de una persona (candidato, postulante, etc.) o institución pública (partido político, municipalidad, intendencia, ministerio, gobierno, etc.), generalmente vinculada al mundo de la política.

Campañas patrocinio (sponsoring)

Son aquellas en que el anunciante comunica su vinculación como patrocinador de un evento, de una actividad determinada, de una persona, etc. Este tipo de campaña estaría a medio camino entre las campañas de bien público y las de producto, ya que se involucran en una actividad o acontecimiento ajeno a la empresa (normalmente vinculado al deporte), pero anuncian igualmente un producto o una marca con fines lucrativos.(www.creadis.blogspot.es)

Campañas Teaser.

Cuando se realizan avisos, comerciales o afiches que comunican un interrogante o no desvelan el nombre del producto o servicio anunciado, se trata de campañas de intriga o

acertijo. Su objetivo es generar curiosidad entre la audiencia y aumentar el nivel de interés por conocer la resolución del mensaje o de la historia que se presenta. Esta técnica suele ser utilizada en lanzamientos de productos nuevos, o renovación de logotipos. En general, es recomendable que este tipo de campañas sea sólo de una semana, porque de lo contrario se pierde el interés. Además requiere una inversión mayor, producir más piezas y contratar más espacios antes de desvelar la Incógnita.

Campañas Asociativas

Son aquellas campañas que se realizan entre dos o más empresas o anunciantes de cualquier tipo para defender intereses comunes a ambos (joint venture).

Campañas Below the line

Cuando se habla de; se están agrupando las acciones de comunicación que se conocen también como publicidad no convencional, es decir, las acciones que no involucren a los medios tradicionales como la TV, radio, medios impresos, etc. (www.creadis.blogspot.es)

5.8 Alcance de objetivos

5.8.1 Características de la campaña publicitaria

- Persuasión
- Informar
- Originalidad
- Novedad
- Constancia
- Frases publicitarias
- Herramientas
- Medios para llegar al público. (www.ejemplosde.com)

5.9 Propuesta

5.9.1 Misión

Diseño de una campaña publicitaria para el Centro Comercial Aeropuerto aportando estrategias publicitarias y mejorando la imagen de establecimiento para que nuestros clientes se sientan a gusto.

5.9.2 Visión

Satisfacer continuamente los requerimientos de nuestros clientes a través de la entrega de variedad de productos de calidad a precios muy competitivos a nivel nacional.

5.9.3 Objetivo Principal

Incrementar el nivel de ventas del Centro Comercial Aeropuerto

5.9.4 Objetivos Específicos

- Contar con una capacitación adecuada para el personal
- Incrementar la aplicación de estrategias publicitarias
- Motivar a los vendedores para mejorar la atención al cliente

5.9.5 Estrategias

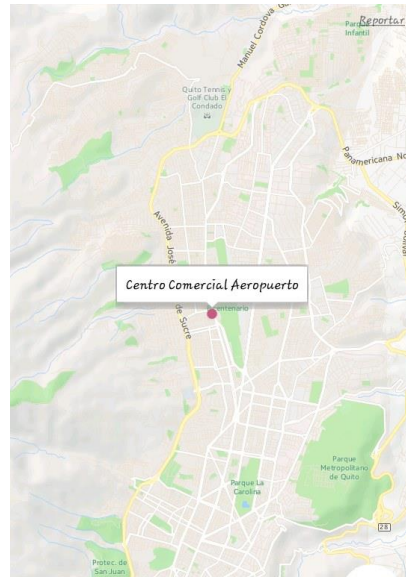
- Capacitar a los vendedores en técnicas de venta.
- Dictar charlas de mejora continua.
- Elaborar un plan con estrategias publicitarias.
- Analizar las técnicas de publicidad que se pueda aplicar.
- Diseñar charlas de motivación en atención al cliente.
- Socializar las estrategias de publicidad para mejorar la atención al cliente.

5.9.6 FODA

Tabla N° 17

Fortalezas • Atención al cliente • Calidad y variedad de productos • Locales cómodos • Cortesía con los clientes • Buena ubicación	Oportunidades • Crecimiento de la ciudad • Adaptarse a nuevos hábitos de compra • Incrementar nuevos productos • Seguir innovando • Estar al día con la tecnología
Debilidades • No poder hacer ofertas • Variedad de productos en centros comerciales grandes • Competencia con mejor marketing • No tener comodidad en el local • Estancado sin posibilidad de crecer	Amenazas • Más competencia • Ventas por internet • Menos puestos de trabajo • Menos ingresos • Piratería • Inseguridad

5.9.7 Croquis



5.9.8 Plaza

El Centro Comercial Aeropuerto abrió sus puertas al público el 25 de agosto de 1991.

Se encuentra estratégicamente situado al Norte de la ciudad de Quito, justo al frente del antiguo Aeropuerto de Quito, actual Parque Bicentenario. Se encuentra en una de las principales arterias comerciales y de circulación de la ciudad que es la avenida La Prensa.

Contamos en total con 57 locales comerciales de diverso tamaño y cada uno de diferente línea de negocio dirigido a un target medio. Contamos algunas de las principales cadenas como Supermaxi, Procubano, Fybeca, Óptica los Andes, Marcelo, Western Unión. Nuestro número de visitas promedio diario es de 700 visitantes, lo que nos coloca en el séptimo posicionamiento en la mente del consumidor de la ciudad de Quito y en el primer lugar entre los centros comerciales medianos.

Nuestros proveedores son:

- Andinos
- Confecciones Marcel Sport
- Dismotextil
- Confecciones Marcitex
- Bladdy sport original
- Rodme
- Creaciones David
- Creaciones Kevin
- Fernansport
- Creaciones Elsy
- City stars
- El niño distribuciones
- Deep
- Confecciones Marcotex

Nuestra competencia es el Centro Comercial San José y está ubicado a unas tres cuadras en la av. Jaime Chiriboga y Nicolás López tiene 32 locales.

5.9.9 Producto



BUSO B-D

Talla: S-M-L-XL

Color: Variados

Precio: \$10.00



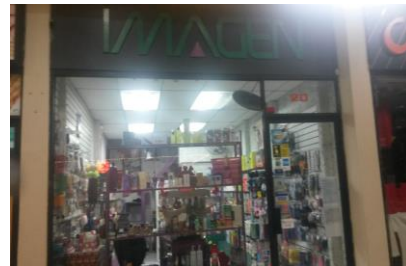
PODOLOGÍA

Precio: desde los \$10,00



SERVICIO TECNICO

Variedad de precios



IMAGEN

Productos de belleza

Precio: variados



CANELA

Variedad de ropa

Talla: S-M-L-XL

Color: Variados

Precio: desde los \$10.00



JOYERIA

Joyas en Metal-Plata-Oro

Precio: \$20.00 en adelante



ARTESANIAS A MANO

Ofrece: velas-pulseras

Precio: desde \$1.00 en adelante



CHOCOLATES

Sabores: variados

Precio: \$3.00 en adelante

5.9.10 Precio

Tenemos precios muy cómodos al alcance del bolsillo del cliente facilitando así una excelente experiencial al momento de comprar los productos. A continuación un listado de los precios.

LISTADO DE PRECIOS

• Fotos	\$5.00
• Estuches de celulares	\$12.00
• Peluches	\$ 15.00
• Calzado	\$ 10.00
• Adornos de casa	\$ 5.00
• Instrumentos musicales	\$ 100.00
• Ropa de bebe	\$ 15.00
• Bisutería	\$ 20.00
• Adornos florales	\$ 8.00
• Blusas	\$ 5.00
• Pantalones	\$15.00
• Gorras	\$ 5.00
• Chompas	\$ 25.00
• Camisetas	\$ 15.00

5.9.11 Promoción y publicidad

El centro comercial utiliza como promociones el viernes negro, descuentos del 20%, 40% y 60% en todas sus tiendas.

La publicidad para promocionar el centro comercial aeropuerto se realizara mediante vallas publicitarias, material P.O.P, roll up, redes sociales y página web.

5.9.12 Campaña Publicitaria

Medio	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Cuñas radiales	6 diarias de 30seg	1500	9000

Material	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Volantes	1000	0.06	60
Vallas publicitarias	2	1700	3400
Roll up	3	67,20	201,60

- **Nombre**
El arte de vender.
- **Slogan**
Ideal para tus compras.
- **Logotipo**



- **Aplicación de la campaña**

- ✓ **Lanzamiento**

- **Cuña radial**

Centro Comercial Aeropuerto te ofrece descuentos y promociones dándote los mejores precios al alcance de tu bolsillo.

Visítanos estamos ubicados en la Av. La Prensa y Tnt. Homero Salas, te brindamos una atención de calidad y variedad en cada uno de nuestros locales esto es ideal para tus compras.

- **Volante**

En el volante encontraran los descuentos y productos que el Centro Comercial



- **Valla publicitaria**

Encuentra nuestro logo de la empresa y los descuentos que ofrecemos ven y visítanos.

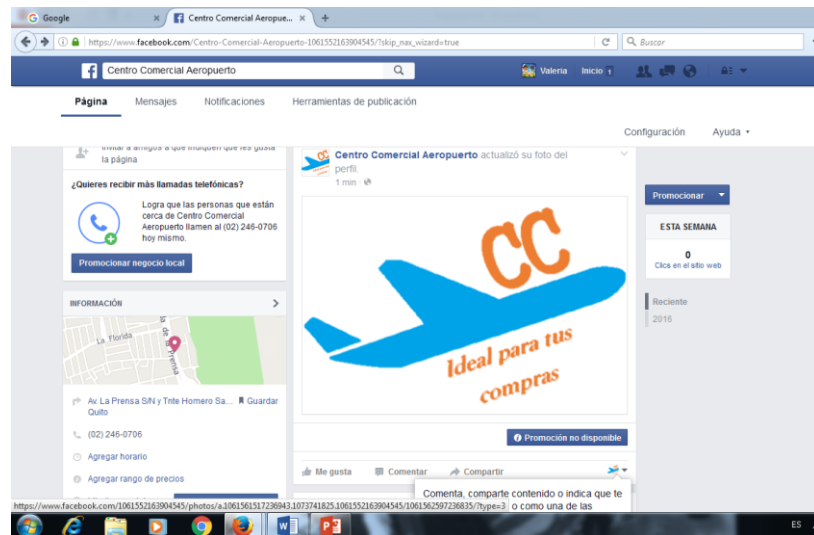


○ **Roll up**



- **Redes sociales**

En las redes sociales se actualizar cada día las ofertas que tendremos para nuestros clientes



5.9.13 Capacitaciones

Capacitación a los vendedores en técnicas de ventas

Objetivo: Capacitar al personal en ventas.

Temas: Como tratar al cliente

Ofertas de ventas

Atención al cliente

Valores empresariales

Participantes:Julio Orbe

Janeth Zamora

Paola Arata

Olga Cajilema

Marilyn Marrero

Jonathan Cangas

Kelly Andrade

Carmen Narvaez

Sonia Calvache

Christian Salcedo

Gabriela Bolaños

Daniela Maldonado

Lugar: Av. de la prensa s/n y Homero Salas, C.C. Aeropuerto

Fecha: 10 de Julio del 2016

Hora: 08:00 AM a 09:00 AM

Dictar charlas de mejora continua

Objetivo: motivar al personal de venta

Temas: Mejora continua

Gestión del cambio

Modelo de análisis de beneficios

Participantes: Julio Orbe

Janeth Zamora

Paola Arata

Olga Cajilema

Marilyn Marrero

Jonathan Cangas

Kelly Andrade

Carmen Narvaez

Sonia Calvache

Christian Salcedo

Gabriela Bolaños

Daniela Maldonado

Lugar: Av. de la prensa s/n y Homero Salas, C.C. Aeropuerto

Fecha: 17 de Julio del 2016

Hora: 08:00 AM a 09:00 AM

CAPÍTULO VI

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01.Listado

Listado	Unidades
Recurso Humano	2
Capacitador	
Encuestador	
Digitador	1
Recurso Material	600
Hojas	
Esferos	
Mesas	3
Sillas	20
Volantes	1000
Roll up	3

Vallas publicitarias	2
Recurso Tecnológico	
Computadora	2
Infocus	2
Parlantes	1
Recurso de Movilización	
Bus	75
Refrigerios	40
Recurso Financiero	
Pago de grado	1

6.02.Presupuesto

Tabla N° 18

Listado	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
Recurso Humano			
Capacitador	2	150,00	300,00
Encuestador	1	100,00	100,00
Digitador	1	0,00	0,00
Recurso Material			
Resma de papel bon	2	4,50	9,00
Esferos	20	0,45	9,00
Mesas	3	1,00	3,00
Sillas	20	0,30	6,00
Volantes	1000	0,06	60,00
Roll up	3	67,20	201,60
Vallas publicitarias	2	1700,00	3400,00
Recurso Tecnológico			
Computadora (alquilada)	2	5,00	10,00
Infocus (alquilada)	2	7,50	15,00
Parlantes (alquilada)	1	5,00	5,00

Recurso de Movilización			
Bus	75	0,25	18,75
Refrigerios	40	2,00	80,00
Recurso Financiero			
Pago de grado	1	780,15	780,15
Imprevistos			499,75
Total			5497,25

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daysi Hurtado

6.03.Cronograma

Tabla N° 19

	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
CAPÍTULO I																								
Contexto																								
Justificación																								
Matriz T																								
CAPÍTULO II																								
Mapeo de involucrados																								
Matriz de análisis de involucrados																								
CAPÍTULO III																								
Árbol de problemas																								
Árbol de objetivos																								
CAPÍTULO IV																								
Matriz de análisis de alternativas																								
Matriz de análisis de impacto de los objetivos																								
Diagrama de estrategias																								
Matriz de Marco Lógico																								
CAPÍTULO V																								
Antecedentes de propuesta																								
Metodología de la investigación																								
Técnicas de recopilación de la información																								
Aplicación de la encuesta																								
Tabulación de la encuesta																								
Aplicación de la campaña publicitaria																								
Propuesta																								
CAPÍTULO VI																								

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01. Conclusiones

- ✓ Con las encuestas realizadas nos podemos dar cuenta que un gran porcentaje de los vendedores necesitan más capacitaciones para poder tener una mejor atención al cliente.
- ✓ En este trabajo nos podemos fijar que los clientes son principales en nuestro negocio, cuales persiguen conocer los gustos, costumbres, necesidades y forma de pensar de los consumidores.
- ✓ Realizar una campaña para mejorar las ventas no es un problema se trata de informar más a nuestros clientes y así tendremos un aumento de ventas.
- ✓ El Centro Comercial tiene un deficiente nivel de ventas por no tener buenas estrategias publicitarias.
- ✓ El Centro Comercial por no tener buena acogida no puede incrementar la utilidad y productividad.

7.02. Recomendaciones

- ✓ Se debería informar y capacitar para poder establecer y recopilar más información de acuerdo a cada técnica de venta en cada local.
- ✓ Los dueños de los locales deben motivar a sus vendedores para así incrementar las ventas.
- ✓ Los empleadores deberán poner más atención en sus vendedores ya que ellos necesitan obtener más conocimientos y den un excelente trato a los clientes.
- ✓ Gestionar los recursos económicos necesarios para elaborar y aplicar la campaña publicitaria.

NETGRAFÍA

- cis.es. (s.f.). *cis.es*. Obtenido de
http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html
- definicionabc. (2007-2016). *definicionabc*. Obtenido de
<http://www.definicionabc.com/social/campana-publicitaria.php>
- ecured.cu. (s.f.). *ecured.cu*. Obtenido de
http://www.ecured.cu/Observaci%C3%B3n_cient%C3%ADfica
- elcomercio. (23 de Noviembre de 2011). *elcomercio*. Obtenido de
<http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/campanas-publicitarias-de-malls-se.htm>
- entrepreneur. (21 de Julio de 2010). *entrepreneur*. Obtenido de
<https://www.entrepreneur.com/article/263512>
- monografias. (21 de Mayo de 2009). *monografias*. Obtenido de
<http://www.monografias.com/trabajos87/metodo-inductivo/metodo-inductivo.shtml>
- Planificadordemedios. (05 de Marzo de 2013). *Planificadordemedios*. Recuperado el 09 de Marzo de 2016, de Planificadordemedios:
<http://planificacionmedios.com/2013/03/05/tipos-de-campanas-publicitarias-contenido/>
- quitoadventure. (s.f.). *quitoadventure*. Obtenido de
<http://www.quitoadventure.com/espanol/relax-ecuador/diversion-quito/quito-centros-comerciales.html>
- Reyes, R. (13 de Junio de 2012). *slideshare*. Recuperado el 09 de Marzo de 2016, de slideshare: <http://es.slideshare.net/ricarey/campaa-publicitaria-13311331>
- wikipedia. (24 de Abril de 2016). *wikipedia*. Obtenido de
<https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>