



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TÍTULO DEL ENSAYO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL CENTRO COMERCIAL
COMECSA MEGA STORE, CANTÓN LA LIBERTAD, 2020.**

**COMPONENTE PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Autora:
Evelyn Stefanía Morales García.**

**Profesora Guía:
Ing. Sabina Villón Perero. Mgt.**

La Libertad - Ecuador

Octubre de 2020

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del Ensayo titulado, “**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL CENTRO COMERCIAL COMECSA MEGA STORE, CANTÓN LA LIBERTAD, 2020**”, elaborado por el señorita **Evelyn Estefanía Morales García**, de la Carrera Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, con la modalidad examen complejo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Sabina Villón Perero. Mgt.

PROFESOR GUÍA

AGRADECIMIENTO

El amor y apoyo constante, son las mayores muestras de afecto que un ser humano puede recibir; puesto que, son sentimientos que no lo compra nada en este mundo, es por ello que el camino de los profesionales debe estar lleno de gratitud con quienes brindaron luz en los momentos más oscuros, momentos en los que quisimos rendirnos, en los que sentíamos el cansancio sobre nuestros hombros, en los que incluso nuestros ojos se llenaban de lágrimas porque la carga parecía demasiado pesada; pero todos los que hasta este punto hemos llegado, sabemos lo que ha costado y tenemos la certeza que el rédito del esfuerzo realizado lo merecen quienes estuvieron al forjarnos.

Por eso mi eterna gratitud a mis madres, quienes han sido mi ejemplo, muestra de mujeres valientes y luchadoras quienes impulsan mis sueños, mediante su confianza y amor; dándome a saber que lo más importante en la vida no son las barreras a las que esta te enfrente, sino en cómo es tu actitud ante ellas, porque el querer es poder.

Como gran parte de esta carrera universitaria ha sido compartida de amistades, les agradezco a ellos también; por las incansables noches en las que estuvieron presentes, los desacuerdos que lograron unirnos, los cambios de humor constantes que aprendimos a sobrellevar y por esos inolvidables momentos que quedarán grabados en el corazón; y a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, quien a través de sus docentes manifestó su compromiso ante la enseñanza.

Evelyn Morales García

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo, en primer lugar a Dios; quién guía cada uno de mis pasos y me brinda la fuerza necesaria para persistir en todo momento, porque me otorga en cada día, una nueva oportunidad para ser una mejor persona.

A mi madre Ángela García, quien con esfuerzo nos ha sacado adelante a mis hermanos y a mí, demostrando con ello, la fortaleza más grande del mundo; porque con amor nos ha enseñado que todo lo bueno que existe en la vida cuesta esfuerzo, uno proporcional a cada una de las bendiciones recibidas.

A mi abuela Ángela Aguilar, quién ha tomado incansables veces mi mano para no declinar en esta larga travesía de aprendizaje; impulsando con ello mis ganas de enorgullecerla para ver dibujada en su rostro la sonrisa que me motiva.

De manera especial agradezco a mi amiga Evelyn Suárez por la paciencia y tolerancia demostrada al dedicar su tiempo a instruirme de manera correcta, brindándome una mano solidaria en los momentos en que necesite de su ayuda, para culminar con éxito esta parte del proceso; ello con la constante ayuda de mis niñas Viviana Lindao e Ingrid Pozo, personas a las que amo, respeto y valoro infinitamente.

A mi mejor amiga, Jenny González por su motivación constante mostrada mediante de palabras de aliento; a mis hermanas Flor e Ivette que estuvieron presentes desde el inicio de mi carrera profesional.

Evelyn Morales García

TRIBUNAL DE GRADO



Lic. José Xavier Tomalá U., MSc

**DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



Ing. Sabina Villón Perero, Mgt.

**DOCENTE GUÍA DE LA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



Ing. Soraya Linzán R., MSc.

**DOCENTE TUTOR DE LA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.

**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

INDICE

RESUMEN	8
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN	9
DESARROLLO	11
Diagnóstico	16
Análisis.....	18
<i>Objetivos</i>	21
<i>Esquema de la idea a defender</i>	22
<i>Plan de acción</i>	23
CONCLUSIONES	25
RECOMENDACIONES	25
REFERENCIA.	26
ANEXOS	27

TABLA DE ILUSTRACIONES

Tabla 1-Dimensiones	14
Tabla 2 Esquema de la idea a defender	22
Tabla 3 Plan de acción	23
Tabla 4 Costo de plataforma digital - Tienda Virtual	24

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL CENTRO COMERCIAL
COMECSA MEGA STORE, CANTÓN LA LIBERTAD, 2020.**

RESUMEN

Los centros comerciales en La Libertad, han presentado en los últimos años un crecimiento acelerado para los sectores donde se manifiestan, ello dinamiza la economía y acrecienta las fuentes de empleo; por tanto se hace necesario mantener dichas empresas a la vanguardia, el presente ensayo se enfocó en la creación de una estrategia de marketing factible; misma que busca plasmar la idea de vincular a “COMECSA Mega Store” con tiendas virtuales, las cuales permitan la introducción de la empresa a los nuevos potenciales de nichos de mercado. Tal idea se ha manifestado como viable, puesto que su aplicación no implica el desembolso de grandes sumas de dinero y puede ser manejada en su mayoría por el talento humano con el que cuenta la entidad, mismo que por la latente pandemia por la que atraviesa el mundo, no está siendo explotado en su totalidad; lo cual repercute en un riesgo tanto para la empresa, al generarle pérdidas, como para sus colaboradores, al enfrentar el riesgo laboral de perder sus empleos.

Palabras claves: Estrategias, marketing, nichos de mercado, tiendas virtuales

ABSTRACT

The shopping centers in La Libertad, have presented in recent years an accelerated growth for the sectors where they are manifested, this boosts the economy and increases the sources of employment; Therefore, it is necessary to keep these companies at the forefront. This essay focused on creating a feasible marketing strategy; The same that seeks to capture the idea of linking "COMECSA Mega Store" with virtual stores, which allow the introduction of the company to new potential market niches. Such an idea has been shown to be viable, since its application does not imply the disbursement of large sums of money and can be handled mostly by the human talent that the entity has, as well as by the latent pandemic that the world, is not being exploited in its entirety; This results in a risk both for the company, by generating losses, and for its employees, when facing the occupational risk of losing their jobs.

Keywords: Strategies, marketing, market niches, virtual stores.

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial las empresas buscan consolidarse en un mercado que se presenta cada vez más progresivo, es por ello que se han unificado actividades comerciales con herramientas tecnológicas; impulsando aún más las diferentes estrategias de marketing existentes, al poder ejecutar compras directas desde cualquier punto geográfico, todo ello con el aporte de las diversas redes mundiales y plataformas online, las cuales a través del tiempo, se han convertido en los puntos clave del éxito empresarial y de las relaciones clientes – negocios o de estas de forma viceversa.

Las empresas en Ecuador, también afianzan cada vez más sus intereses en el ámbito del marketing, específicamente en temas relacionados a las redes informáticas; ello debido a la evidente relación entre el internet y las ganancias en los entornos. Motivo por el cual se ha buscado crear objetivos enfocados en el alcance, la interacción, además del diálogo; para de tal manera crear un plan que se encuentre basado en la creatividad conjunta con la tecnología, puesto que es cada vez más frecuente la apertura de nuevos emprendimientos los cuales tienen como una de sus principales ventajas, el contar con páginas web o perfiles en las diferentes plataformas sociales, mismas que promueven el reconocimiento y desarrollo de estos.

A nivel local, dentro de la provincia de Santa Elena, en el cantón La Libertad, yace uno de los centros comerciales de mayor reconocimiento; como lo es “COMECSA Mega Store”, empresa que si bien ha resaltado en el sector, también ha presentado inconvenientes en cuanto al direccionamiento de sus estrategias de marketing respecto a los diferentes nichos de mercado a los que se direccionan. Ello se ha evidenciado aún más con la problemática actual de la pandemia mundial a causa del COVID-19, hecho que ha repercutido de forma exorbitante en el declive de sus ventas; puesto que, si bien ninguna entidad poseía el blindaje necesario para afrontar una situación de semejante magnitud, quienes están logrando resurgir son aquellas que se encuentran activas en las MLS.

El centro comercial “COMECSA Mega Store”, es una entidad generalmente dedicada al estipendio de productos varios relacionados a áreas del hogar y a los integrantes de los mismos, por tanto se puede establecer que su mercado objetivo yace en la familias con capacidad adquisitiva que acuden a sus negocios para dotarse de productos que estas proveen; ello incluye a los jóvenes, quienes por lo general se encuentran creando su propio grupo familiar o comienzan a independizarse de sus hogares, teniendo su propio flujo económico.

Por ello se identifican que unos de los mayores inconvenientes que posee el sector es el de establecer estrategias de marketing adaptadas a su entorno, dado a que en este convergen en mayor partes jóvenes y familias jóvenes, las cuales poseen más afinidad por el uso de herramientas tecnológicas, compras de forma virtual a manera que este tipo de acción le permite minimizar su tiempo de compra.

Con el afán de indagar acerca del tema, se hizo uso de materiales y herramientas que proporcionaron la información relevante, es por ello que la metodología a usarse se basó en un tipo de investigación exploratoria; puesto que se requirió del análisis de datos a partir de información bibliográfica y documental, además de consultas efectuadas a quienes pudieron proporcionar datos del objeto de estudio.

Por tanto, una vez delimitado el principal nicho de mercado al que se deben direccionar las estrategias de marketing, se toma como viable el hecho de establecer que el Marketplace constituye un ambiente donde los vendedores ofrecen su producción a quienes deseen adquirirla mediante el pago de los precios establecidos previamente, mediante comercio virtual; mismo que es el equivalente a los espacios físicos. De dicha manera se obtiene el traslado del comercio tradicional a una forma considerada por las nuevas y futuras generaciones, como la manera más eficiente de adquirir productos o servicios que la empresa oferta; teniendo en cuenta que el elemento esencial para que todos los productos tengan una buena acogida en el mercado sea el correcto direccionamiento de estos hacia sus potenciales compradores.

DESARROLLO

Acorde al artículo científico de David Andrade (2006), en su texto acerca de las “Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad”, menciona el avance que tienen las empresas en su recurrencia a las TIC en esta era tecnológica, además se destaca la necesidad de llevar a un plano digital los diversos factores que convergen en un negocio; ello incluye la diversidad de productos existentes, los cuales pueden ubicarse también en el aspecto virtual, es decir que pueden promocionarse fuera del ámbito físico, para proveer de información sobre sus cualidades y características, a quienes interese; convirtiéndose en los consumidores finales de estos, incluso pudiendo conllevar ello un servicio de puerta a puerta, el cual sería tomado como un valor agregado al servicio ofertado.

Entre los objetivos que destacan, se halla el desarrollo y dinamización de la economía, creando una entidad digital, utilizando para ello todos los recursos que yacen a su alcance, mismos que van desde plataformas virtuales como redes sociales hasta unas más sofisticadas que no impliquen una mayor inversión o costes a respaldar para su implementación o puesta en marcha; repercutiendo ello en una mejora competitiva que permite a la empresa destacar en un sector que se encuentra constantemente creciendo, haciendo uso de herramientas tecnológicas, las cuales brindan comodidad, además de rapidez al ofertar una tienda virtual en cualquier dispositivo, como: computador, Smartphone o en una Tablet.

Referenciando a expositores (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2017) acerca del marketing, se puede derivar como un conjunto de actividades direccionadas a la obtención de objetivos basados en el impulso de intercambios; concentrándose en una serie de ideas y elementos entorno a las necesidades del consumidor y la dotación de productos por parte de las empresas, convirtiendo ello al intercambio de ambos factores en la solución idónea para satisfacer los objetivos de las dos partes intervinientes que son el comprador y el vendedor. (pág. 22)

Por tanto, se torna interesante conocer la importancia del marketing dentro de las entidades comerciales, la clave de una buena ejecución del marketing, reside en el establecimiento sólido de las relaciones con los consumidores y una continua interacción que permita la fidelización de los mismos; puesto que, una entidad que no toma en cuenta a su cliente en concordancia con las tendencias cambiantes del mercado donde desarrolla su actividad económica, dado que la información llega más rápido con las herramientas tecnológicas que se yacen al alcance de todos; es por ello, que las entidades que no toman en cuenta tales factores hace que se vuelvan obsoletas.

En lo referido a la plaza acorde a las 4p del marketing, se hace alusión a un autor (Martínez, 2016), quien establece que esta “representa lo que hace la compañía para que el producto esté al alcance de los consumidores meta”, analizando tanto la ubicación física o virtual donde se establece la venta de los bienes o servicios; además de los canales de distribución, es decir los expendedores. (pág. 2)

En cuanto a la promoción, según Martínez (2016); se lo establece como la “representación de las actividades que comunican las ventajas acerca del producto impulsado y buscando convencer o persuadir al consumidor para que lo adquiera”. En la presente P de la promoción se analiza la manera en que se comunica cualquier aspecto del bien, es por ello que la publicidad se constituye como un elemento de la promoción. (pág. 3)

Para los elementos previamente mencionados, se pueden establecer indicadores; mismos que son producto de un grupo de expositores (Julio Cèsar jimènez Castañeda, María Lourdes Nieto Delgado, n.d.), los cuales manifiestan en su texto acerca de la mezcla de mercadotecnia y su efecto en el desempeño de los negocios, lo siguiente: (pág. 11).

Dimensiones

Tabla 1-Dimensiones

DIMENSIÓN	INDICADOR
Producto Es el objeto artesanal que satisface las necesidades del mercado.	<ul style="list-style-type: none">• Uso• Diseño• Calidad• Productos defectuosos
Precio Es la cantidad de dinero que se paga por el valor o utilidad de la artesanía.	<ul style="list-style-type: none">• Base para determinar el precio• Conocimiento de Costos• Tipo de precios
Plaza Es el lugar en donde se encuentran las artesanías, la manera de hacerlos llegar al mercado y la exposición final que estos tienen al consumidor.	<ul style="list-style-type: none">• Canales de comercialización• Lugar de la venta• Entrega• Monitoreo de la Competencia
Promoción Son todas las actividades de comunicación que realiza la empresa para dar a conocer la artesanía en el mercado y así estimular la venta.	<ul style="list-style-type: none">• Formas de dar a conocer su artesanía

Fuente: UNAM

Elaborado por: Autores

La Organización Mundial del Comercio (Planchette, 2013), establece al comercio y a la tecnología como dos elementos estrechamente relacionados, los cuales convergen para brindar una nueva perspectiva de inversión, la cual avanza de forma extremadamente rápida; dichos cambios tecnológicos generan numerosas oportunidades, tanto a nivel personal como empresarial. Definiendo de dicha manera a los negocios electrónicos como una producción efectuada mediante la publicidad, venta y distribución de cualquier bien mediante redes de telecomunicación.

Es por ello, que se hace necesario la agrupación de los factores derivados en un proyecto viable, posterior al análisis de los conceptos de las 4Ps del marketing; donde se enfocará en una de las descritas, haciendo énfasis en el tipo de plaza a través de los tipos de productos ofertados por los centros comerciales; para el presente caso se realizará una conceptualización basada a las tiendas online, debido al alto impacto que estas se encuentran generando.

(González et al., 2015) El e-commerce ha experimentado una expansión imparable desde los inicios de la era de la información, convirtiéndose de tal manera en una de las actividades más relevantes en cuanto al sector de la economía a nivel nacional e internacional, debido al increíble progreso manifestado en cuanto a las nuevas tecnologías y por ende a la economía digital, misma que se presenta como uno de los pilares fundamentales en el impulso del crecimiento económico de cualquier región levemente tecnologizada.

Considerando el análisis de las definiciones antes mencionadas, se hace pertinente la aplicación de una indagación de tipo exploratorio; mismo que en concordancia con el autor (Loor De Tamariz, 2014), se propone explorar a manera de obtener información o ampliar el conocimiento que se tenga acerca de determinado objeto de estudio; para el presente caso se enfocará en las estrategias de marketing que son aplicadas por el centro comercial “COMECSA Mega Store”, vinculando este con nuevos agentes, lo cual da paso al reconocimiento de conceptos o variables promisorias para identificar potenciales relaciones entre ellas, al estudiar sus factores correlacionados; incluyendo diálogos con quienes conocen alta gama del tema en específico, examinando el progreso eventual mediante una investigación clínica que permita llegar a una conclusión final.

Diagnóstico

Mediante acercamientos al objeto de estudio delimitado, se ha podido establecer falencias de este en cuanto a los medios mediante los cuales efectúa la dotación de información acerca de su oferta hacia sus consumidores o individuos posiblemente interesados; es por ello que se plantea la interrogante acerca de ¿Cuál sería la estrategia de marketing más viable a aplicar, enfocada en el principal nicho de mercado del centro comercial “COMECSA Mega Store”? Dicho reconocimiento del tema, enfoca sus directrices en conocer en primer lugar el tipo de mercado al que están dirigidos los productos ofertados por la entidad y quienes acuden a esta para dotarse de ellos.

Dando a conocer de tal manera si las tácticas implementadas para llegar al mercado objetivo. yacen bien distribuidas; dando como resultado, la necesidad de ejecutar un cambio paulatino que consista en la incursión de una plataforma virtual producto de la física, es decir que generaría beneficios para la empresa tal variación o adaptación de un nuevo sistema que logre maximizar las fuentes de ingreso, evitando de tal forma la generación de dependencia de ingresos exclusivos de ventas presenciales en la institución, mismas que se encuentran limitadas por la presente ejecución de procesos.

Acorde a información brindada por el Ing. César PARRALES MORÁN, jefe del departamento financiero de “COMECSA Mega Store”, se puede determinar que el principal nicho de mercado de la entidad, está compuesto por jóvenes y familias jóvenes con edades comprendidas entre los 18 a los 30 años; individuos cuyo referente sobre su nivel de compra poseen un comportamiento diferencial, el cual consiste en la ejecución de compras impulsivas producidas por la atracción de la imagen presentada; es decir que sus adquisiciones suelen darse por mero gusto más que por necesidad, además de ser una población que posee mayor confianza en las herramientas tecnológicas, por ende se encuentran más familiarizadas en el manejo de estas, lo cual conllevaría a una adaptación en cuanto al uso de las plataformas virtuales. Todo ello a su vez repercute en una rápida difusión del tema, dando a conocer con gran facilidad la nueva implementación, puesto que dicho sector meta se encuentran constantemente compartiendo sus diferentes experiencias mediante las redes y genera impacto entre sus semejantes.

Análisis

El centro comercial “COMECSA Mega Store”, ha obtenido progreso y reconocimiento en el mercado, pero aún puede maximizar sus ventas dado que cuenta con gran acogida, además de una variedad de productos para los diferentes gustos de los clientes, a ello se le puede sumar el hecho de poseer tecnología a su alcance, misma que de direccionarse correctamente se transformaría en su mejor herramienta para interactuar con sus compradores; puesto que si bien se encuentra presente en redes sociales, en estas no brinda un servicio de calidad completo e incluso pasa desapercibida ante el público, los cuales ante la actual situación de pandemia, se encuentran buscando una forma cautelosa de adquirir bienes. Por ende, mediante acciones establecidas en conjunto con seguimientos, se generaría un mayor desarrollo, incrementando fuentes de empleo, disminuyendo la alta tasa de desempleo.

Para lograr la captación de mercado deseada, serán necesarias la creación y ejecución de acciones o tácticas que lleven al objetivo fundamental, mismo que es el de incrementar las ventas a su máximo potencial y obtener ante la competencia una ventaja sostenible; enfocando una propuesta de valor, siempre en el cliente al que desee llegar. Si bien, el centro comercial cuenta con una estrategia para darse a conocer, esta yace mal direccionada a sus objetivos primordiales, como lo son los jóvenes y agrupaciones familiares con ese mismo rango de edad; los primeros por su necesidad de compra mediante impulsos, los segundos quienes velan por el bienestar de sus hogares pero que buscan mantenerse a la moda, optimizar su tiempo y facilitar sus compras.

Por ello, en búsqueda de proporcionar al mercado una estrategia de marketing viable y que no implique la absorción de grandes valores monetarios por parte de los involucrados, se puede instaurar un Marketplace o mercado en línea, mediante el que cualquier usuario desde la comodidad de su hogar o trabajo acceda a información básica de los productos ofertados, facilitando de tal manera su búsqueda e incrementando el volumen de ventas.

El comercio vía intranet, constituye un nuevo orden económico mismo que está proyectado a mantenerse vigente durante un tiempo indefinido, ello debido a que no sólo es una innovación, sino una forma de vida que las nuevas y futuras generaciones están adoptando, haciendo de esta una práctica cada vez más común. Por tanto, es imprescindible el paso de lo físico a lo virtual; todo ello con la finalidad de generar impacto tanto para la sociedad actual, como para la que está por venir, al crear ofertas con sus respectivas características o atributos de forma actualizada en el momento oportuno.

Idea a defender

Estrategia de marketing que vincule el negocio a tiendas virtuales y capten los principales segmentos del mercado del centro comercial “COMECSA Mega Store”.

La provincia de Santa Elena, es una zona con bastos recursos para producir, que si bien no ha logrado alcanzar un óptimo desarrollo; este puede suscitarse mediante la implementación de la tecnología en sus procesos comerciales y ello no necesariamente implica el desembolso de grandes sumas de dinero por parte de la institución objeto de estudio. En el presente trabajo se han tomado en cuenta factores que apoyan la propuesta, entre los que se destaca la dinamización económica presente en el sector.

Dentro del mercado con mayor repercusión en el que se desenvuelve el centro comercial “COMECSA Mega Store”; yacen jóvenes y familias jóvenes, mismas que son quienes acuden de forma continua al negocio para abastecerse de los bienes deseados, ello establece los nichos a los que se debe fijar la meta. Por tanto, resulta óptimo la instauración de un Marketplace, puesto que la población definida como meta, posee características apropiadas para desarrollar tal aplicación de sistema, en el que se encuentren datos acerca de la oferta brindada por la entidad; inicialmente el proyecto comenzaría por prendas de vestir, dado que esto son los productos que presentan una mayor rotación.

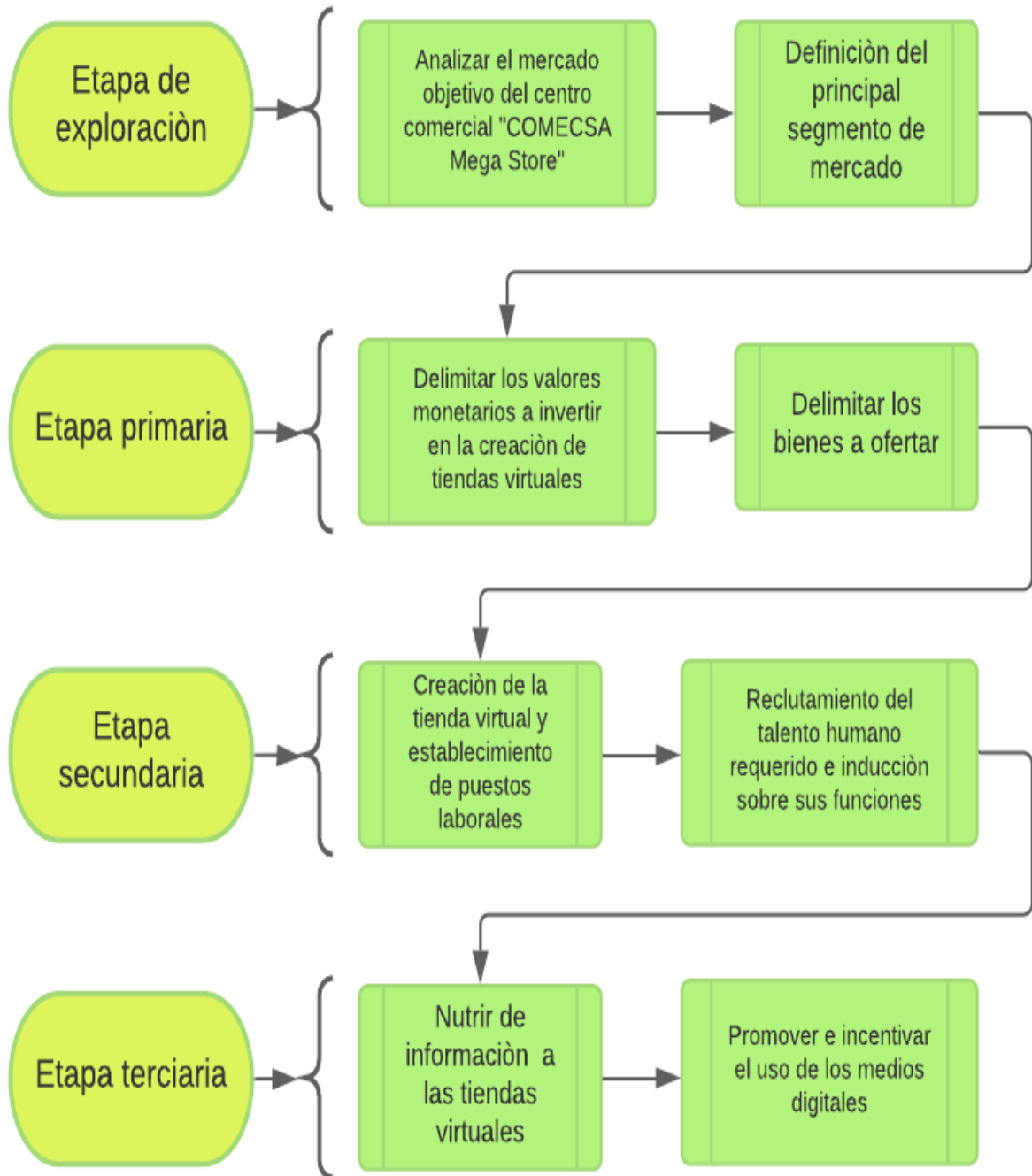
Debido a que la comunidad identificada, la conforman a mayores rasgos jóvenes y familias contemporáneas a estos; los cuales buscan evitar la pérdida de tiempo recorriendo el negocio, desean realizar sus compras con la mayor comodidad posible, todo ello sin enfrentarse a posibles servicios deficientes de atención al cliente o conforme se presenta la actual situación de distanciamiento social a causa del COVID-19, desean tomar en cuenta las medidas preventivas. Resulta viable el establecimiento de tiendas virtuales que proporcionen un buen ambiente de comercio, en el que se den tanto ofertas como promociones, al igual que en cualquier establecimiento físico; además como valor agregado, a futuro se podrían realizar la entrega de sus bienes en el lugar que el cliente decida con un valor adicional por el servicio.

Objetivos

- Desarrollar una zona económica mediante la aplicación de tiendas virtuales en La Libertad.
- Facilitar el intercambio de bienes entre compradores y ofertante de manera digitalizada.
- Dinamizar la economía local con el afán de crear una cultura de mercados digitales.

Esquema de la idea a defender

Tabla 2 - Esquema de la idea a defender



Fuente: "COMECSA Mega Store"

Elaborado por: Evelyn Morales García

Plan de acción

Tabla 3 - Plan de acción

<u>ACTIVIDADES</u>	<u>RESPONSABLE</u>	<u>TIEMPO</u>	<u>RECURSO</u>
FASE I			
Analizar el mercado objetivo del centro comercial "COMECSA Mega Store"	Evelyn Morales	1 MES	Base de datos de la instituciones
Definición del principal segmento de mercado	Evelyn Morales	1 MES	Observación y análisis
FASE II			
Delimitar los valores monetarios a invertir en la creación de tiendas virtuales	Evelyn Morales	2 MESES	Computadora portátil Estados Financieros
Delimitar los bienes a ofertar	Evelyn Morales	2 MESES	Computadora portátil Cámara digital
FASE III			
Creación de la tienda virtual y establecimiento de puestos laborales	Evelyn Morales	2 MESES	Computadora portátil
Reclutamiento del talento humano requerido e inducción sobre sus funciones	Evelyn Morales	2 MESES	Talento humano Test de selección
FASE IV			
Nutrir de información a las tiendas virtuales	Evelyn Morales	4 MESES	Computadora portátil TICS
Promover e incentivar el uso de los medios digitales	Evelyn Morales	12 MESES	Publicidad digital

Fuente: "COMECSA Mega Store"

Elaborado por: Evelyn Morales García

A fin de poder lograr el objetivo planteado que busca el diseño comercial de una tienda virtual que permitan la captación de los principales segmentos de mercado, para desarrollar una zona económica en el cantón la Libertad, misma que genere dinamización mediante el intercambio de bienes en plataformas digitales; ello mediante un proceso paulatino compuesto de cuatro facetas, las cuales se encuentran parametrizadas en el cuadro previamente expuesto.

Presupuesto

Tabla 4 - Costo de plataforma digital - Tienda Virtual

Costo de equipos para comunicación			
Cantidad	Descripción	Costo unitario	Valor
1	Computadora portátil	\$750	\$750
Subtotal costo de equipo de comunicación			\$750
Costo de página y dominio del nombre del sitio web			
Cantidad	Descripción	Costo unitario	Valor
1	Mano de obra	200	\$200.00
1	Creación de la página	\$150	\$150
Subtotal costo página			350
Costo capacitación páginas web			
Cantidad	Descripción	Costo unitario	Valor
1	Capacitación	\$50	\$50
Subtotal costo de capacitación			\$50
Costo mantenimiento de equipos - 3 meses			
Cantidad	Descripción	Costo unitario	Valor
3	Mantenimiento	\$75	\$75
Subtotal costo de mantenimiento de equipos			\$75
TOTAL COSTO			\$1,225

Fuente: Precios del mercado

Elaborado por: Evelyn Morales García

CONCLUSIONES

En La Libertad una de las principales fuerzas económicas son los centros comerciales, entre ellos “COMECSA Mega Store”, el cual ha visto mermada sus ventas a causa de la pandemia mundial; por tanto crear un mercado online, permite el reconocimiento de la entidad a nivel local e internacional, generando una mayor captación de potenciales clientes, los cuales por curiosidad pueden ser fidelizados por esta nueva propuesta.

A pesar de no se poseer un mercado con alta cultura sobre el uso de tecnología al realizar sus compras, si existe uno con expectativas de crecimiento, ello debido al ámbito sociocultural de los pobladores; mismos que motivados por el confinamiento o restricciones en cuanto a medidas preventivas, han aumentado el índice por esta nueva forma de realizar adquisiciones, el cual puede ser aprovechado para dinamizar la economía.

RECOMENDACIONES

Se deberá capacitar a los propietarios o encargados del área designados por el dueño del negocio; puesto que al ser un entorno poco explorado se presentarán falencias en cuanto a conocimientos técnicos, logrando de tal manera un óptimo escenario en el que se fusionen la experiencia y el conocimiento, ambos de importancia en el desempeño empresarial.

De observarse un bajo índice de aceptación a la propuesta, se deben revisar el catálogo de productos yacentes en el sistema, ello con el afán de mantenerlo en concordancia a lo que los mercados requieran y no dimitir por miedo al fracaso; puesto que, de todo lo existente la tecnología es la única con miras a mantenerse en el desarrollo global.

REFERENCIA

Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2017). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing (8a. ed.)*. ESIC Editorial. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=5885780>

Andrade, Y. D. A. (2006). An Afrocentric Perspective to Food Preferences and Obesity Within the African American Communities. *PsycCRITIQUES*, 51(51), 59–72. <https://doi.org/10.1037/a0004468>

González, A., Tutores, R., Maragoto, F. J. A., Vara, R. J., & El, A. (2015). *El comercio electrónico: diseño e implantación de una tienda online*. 1–64. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16332/GonzalezRodriguez_Alex_TFG_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Julio Cèsar jimènez Castañeda, María Lourdes Nieto Delgado, A. T. L. (n.d.). *La mezcla de mercadotecnia y su efecto en el desempeño de los negocios de alfarería en Santa María Atzompa , Oaxaca La mezcla de mercadotecnia y su efecto en el desempeño de los negocios de alfarería en Santa María Atzompa , Oaxaca.*

Loor De Tamariz, M. (2014). Introducción - Investigación en ciencias sociales. *Alternativas*, 15(3), 83.

Martínez, E. (2016). La mezcla de la mercadotecnia: las 4 P's. *UVEG. Derechos Reservados*, 1–6. <file:///C:/Users/USUARIO/Documents/Trabajos/UPeU/Técnicas de estudio/Artículos/Lamezclademercadotecniaalas4P.pdf>

Planchette, P. (2013). Informe sobre el Comercio Mundial 2013. *Organización Mundial Del Comercio*, 335.

ANEXOS

Entrevista:

Nombre: Ing. César Parrales Morán

Empresa a la que representa: “COMECSA Mega Store”

Puesto laboral: Jefe del departamento financiero

¿Cuáles son los principales segmentos de mercado de la entidad?

- Jóvenes
- Familias jóvenes

¿Qué edades comprenden aproximadamente dicho segmento?

Aproximadamente desde los 18 años a los 30 años, aunque existen familias más jóvenes; pero estas no son estimadas por no poseer una economía estable, puesto que son dependientes de sus progenitores, carecen de empleo o cuentan con uno poco redituable económicamente.

¿Cómo cataloga el comportamiento de sus clientes referente a sus compras?

Impulsivas y un poco compulsivas atraídas por la mera imagen proyectada de cada uno de los productos que se ofertan.

¿Considera que la idea planteada, acerca de la creación de tiendas virtuales es viable?

Sí, porque nuestro principal mercado corresponde a jóvenes; los cuales se encuentran familiarizados con los temas tecnológicos y hacen uso de estas herramientas. Además de promocionar diferentes plataformas con gran facilidad al publicar post de sus vivencias.

Desarrollo del ensayo

