



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

## **FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**TEMA:**

ESTUDIO DE LA FIDELIZACIÓN DEL MERCADO IMBABUREÑO. CASO  
CENTRO COMERCIAL LAGUNA MALL, PERIODO 2015

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciada en la especialidad  
de Relaciones Públicas

**AUTORA:**

Delgado Gudiño Pamela Estefanía

**DIRECTORA:**

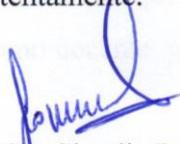
MSc. Claudia Ruiz

Ibarra, 2016

## ACEPTACIÓN DE LA DIRECTORA

Yo, MSc. Claudia Ruiz en calidad de directora de la tesis titulada: **ESTUDIO DE LA FIDELIZACIÓN DEL MERCADO IMABABUREÑO. CASO CENTRO COMERCIAL LAGUNA MALL, PERIODO 2015**, de autoría de Pamela Estefanía delgado Gudiño. Una vez revisada y hechas las correcciones solicitadas certifico que está apta para su defensa, y para que sea sometida a evaluación de tribunales.

Atentamente.



MSc. Claudia Ruiz

C.I.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de grado, a quien confía en mí incluso cuando yo pierdo la fe en mí mismo, lo dedico como una pequeña muestra del gran agradecimiento que le tengo. Esto está dedicado a ti mamá Anita Gudiño.

A mi abuelito Segundo Delgado, a mi padre, a mis pequeñas hermanas, a mi abuelita, a todos quienes con su pregunta ¿para cuándo el Trabajo de Grado? me motivaron

A mi tutora que dedico parte de su tiempo, paciencia y conocimiento en cada día como docente y amiga.

**Pamela**

## **AGRADECIMIENTO**

Mis agradecimientos a las personas que formaron parte de este camino. A mi madre por su ejemplo y esfuerzo, a la Universidad Técnica del Norte por abrirme sus puertas, a todos mis docentes que contribuyeron en mi formación académica.

**Pamela**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

ACEPTACIÓN DE LA DIRECTORA .....	II
DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	V
ÍNDICE DE TABLAS .....	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	X
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XI
RESUMEN.....	XII
ABSTRACT .....	XIII
INTRODUCCIÓN .....	XIV
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Antecedentes .....	1
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.3 Formulación del Problema .....	2
1.4 Delimitación.....	3
1.4.1 Unidades de Observación.....	3
1.4.2 Delimitación Espacial .....	3
1.4.3 Delimitación Temporal .....	3
1.5 Objetivos .....	3
1.5.1 Objetivo General .....	3
1.5.2 Objetivos Específicos.....	4
1.6 Interrogantes de Investigación .....	4
1.7 Justificación.....	4
CAPÍTULO II .....	6
2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 Fundamentación Teórica.....	3
2.1.1. Fundamentación Filosófica .....	6
2.1.1.1 Pensamiento Complejo (Paradigma de la Complejidad) .....	6

2.1.1.2.	Desarrollo humano (Paradigma de Desarrollo Humano).....	6
2.1.1.3.	Fundamentación Psicológica.....	7
2.2	Posicionamiento Teórico Personal.....	7
2.2.1	Mercado.....	8
2.2.1.1	Características de Mercado .....	10
2.2.1.2	Cliente .....	10
2.2.1.3	Fidelización.....	10
2.2.1.4	Centro Comercial .....	12
2.2.1.5	Comunicación .....	13
2.2.1.5.1	Comunicación y Sociedad.....	14
2.2.1.6	Marketing Relacional .....	15
2.2.1.7	Planificación Estratégica.....	17
2.2.2	Provincia de Imbabura .....	21
2.3	Glosario de Términos.....	22
2.4	Interrogantes .....	24
2.5	Matriz Categorical .....	25
CAPÍTULO III.....		26
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	26
3.1	Tipo de Investigación.....	26
3.1.1	Diseño .....	26
3.2	Métodos.....	26
3.2.1	Teóricos.....	26
3.2.1.1	El Método de Análisis-Síntesis .....	26
3.2.1.2	Método Inductivo-Deductivo .....	27
3.2.1.3	Análisis Documental .....	27
3.2.2	Empíricos .....	27
3.2.2.1	Observación Directa.....	27
3.2.2.2	Encuestas.....	27
3.3	Instrumentos .....	27
3.3.1	Cuestionario .....	28
3.4	Población.....	28
3.5	Muestra.....	28

CAPÍTULO IV .....	30
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	30
4.1 Encuesta Realizada al Público de Marketing .....	30
CAPÍTULO V .....	49
5 PROPUESTA ALTERNATIVA.....	49
5.1 Título de la Propuesta.....	49
5.2 Justificación.....	49
5.3 Fundamentación de la Propuesta .....	51
5.4. Objetivos .....	51
5.4.1 Objetivo General .....	51
5.4.2 Objetivos Específicos.....	51
5.5 Ubicación Sectorial y Física .....	51
5.6 Desarrollo .....	52
5.6.1 Plan de Comunicación para el Centro Comercial Laguna Mall - Ibarra.52	
5.6.1.1 Antecedentes .....	52
5.6.1.2 Estructura y Funcionamiento .....	52
5.6.1.3 Filosofía Organizacional .....	53
5.6.1.3.1 Misión .....	53
5.6.1.3.2 Visión .....	53
5.6.1.4 Objetivos .....	53
5.6.1.5 Herramientas de Comunicación .....	54
5.6.1.6 Análisis PASTE .....	55
5.6.1.7 Mapa de Públicos .....	58
5.6.2 Matriz FODA .....	59
5.6.3 Diagnóstico .....	59
5.6.4 Plan Estratégico de Comunicación.....	61
5.6.4.1 Objetivos del Plan Estratégico de Comunicación .....	61
5.6.4.1.1 Objetivos Estratégicos.....	61
5.6.4.1.2 Objetivos Operativos.....	61
5.6.5 Gestión de la Comunicación .....	62
5.6.5.1 Cronograma Anual .....	66
5.6.2 Plan de Medios.....	69

5.6.3	Evaluación del Plan Estratégico de Comunicación.....	71
5.6.4	Presupuesto .....	72
5.6.4.1	Presupuesto Campaña 14 de Febrero .....	69
5.7	Impactos .....	76
5.7.1	Impacto Socio- Económico .....	76
5.7.2	Impacto Educativo .....	76
5.8	Difusión.....	76
5.9	Aportes .....	76
	Conclusiones .....	78
	Recomendaciones.....	79
	Interrogantes.....	80
	Bibliografía .....	81
	Anexos.....	83
	Anexo 1 Matriz de Coherencia .....	84
	Anexo 2 Encuestas .....	85

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Género de los Encuestados .....	30
Tabla 2	Edad de los Encuestados .....	31
Tabla 3	Ocupación de los Encuestados.....	32
Tabla 4	Frecuencia de Visita a los Centros Comerciales.....	33
Tabla 5	Días de Preferencia de Visita al Centro Comercial.....	34
Tabla 6	Centro Comercial de Preferencia .....	35
Tabla 7	Razones por las que Visita el Centro Comercial.....	36
Tabla 8	Satisfacción en el Laguna Mall .....	38
Tabla 9	Medios de Comunicación que se ha Informado del Laguna Mall .....	39
Tabla 10	Medios de Comunicación que le Gustaría Informarse del Laguna Mall	43
Tabla 11	Actividades que le Gustaría que Ofrezca el Laguna Mall .....	46
Tabla 12	Tipo de Actividades que le Gustaría que Ofrezca el Laguna Mall .....	47

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Género de los Encuestados .....	30
Gráfico 2	Edad de los Encuestados .....	31
Gráfico 3	Edad de los Encuestados .....	32
Gráfico 4	Frecuencia de Visita a los Centros Comerciales.....	33
Gráfico 5	Días de Preferencia de Visita al Centro Comercial .....	34
Gráfico 6	Centro Comercial de Preferencia.....	35
Gráfico 7	Razones por las que Visita el Centro Comercial .....	37
Gráfico 8	Satisfacción en el Laguna Mall - Ibarra.....	38
Gráfico 9	Medios de Comunicación se ha Informado de Laguna Mall - Ibarra	39
Gráfico 10	Medios de C.por los que ha Escuchado de Laguna Mall - Ibarra .....	41
Gráfico 11	Medios de C. por los que le Gustaría Informarse del Laguna Mall...	44
Gráfico 12	Actividades que le Gustaría que Ofrezca.....	46
Gráfico 13	Tipo de Actividades le Gustaría que Ofrezca Laguna Mall - Ibarra .	48

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Análisis PASTE .....	57
Ilustración 2 Estrategias Comunicacionales.....	58
Ilustración 3 Redes Sociales.....	60

## RESUMEN

El Centro Comercial Laguna Mall – Ibarra, requiere realizar un estudio de fidelización de clientes que le permita diseñar un Plan Estratégico de Comunicación en el que establezca estrategias comunicacionales a fin de mejorar los diferentes ámbitos de funcionamiento. La presente investigación nace de la necesidad de observar el comportamiento de los diferentes clientes y posibles clientes que visitan Laguna Mall -Ibarra, y la relación que existe entre la visita y la acción de compra. El Centro Comercial y su modelo de gestión; establece e identifica las diferencias entre este tipo de clientes o visitantes. se puede determinar que la falta de fidelización de los habitantes de Imbabura, al momento de realizar compras es un factor negativo al momento de ser un aporte socio-económico para el Centro Comercial y para la población imbabureña al no generar ingresos se disminuyen las fuentes de trabajo que afecta directamente a jóvenes que empiezan a ser parte económica activa, esto se reconoce como una cadena en la que entrelazan varias áreas del desarrollo de la provincia. El Centro Comercial al ser un referente de un pasado y presente de las ciudades que han optado por apostar a esa nueva forma de intercambio de productos en el que un espacio macro se convierte en anfitrión de pequeños y grandes negocios, que permiten facilitar la vida cotidiana a los ciudadanos permitiendo abastecer sus necesidades en un solo punto de encuentro. La primera parte del presente trabajo, ubica las definiciones, procesos, modelos de gestión y mecanismos establecidos por el Departamento de Marketing y Comunicación de Laguna Mall -Ibarra, en marcada en un contexto social y de desarrollo para la población. La propuesta se sustenta en técnicas de investigación y análisis, a fin de proponer una estrategia de comunicación aplicable a la empresa , enfocada en la búsqueda de la fidelización de clientes, así como implementar nuevas herramientas comunicacionales a su ámbito de acción, en beneficio del desarrollo del cumplimiento de objetivos planteados La investigación plantea un sistema adecuado para alcanzar resultados positivos acordes a la situación real, contexto histórico y proyección futura, con el objetivo de lograr un posicionamiento como marca

## **ABSTRACT**

Laguna Mall - Ibarra, requires a study of customer loyalty that allows you to design a Strategic Communication Plan to establish communication in order to improve different areas of operation strategies. This research stems from the need to observe the behavior of different customers and potential customers visiting Laguna Mall - Ibarra, and the relationship between the visit and the purchase action. The Mall and its management model; It establishes and identifies the differences between these types of customers or visitors. It can be determined that the lack of loyalty of the people of Imbabura, when shopping is a negative factor when being a socio-economic contribution to the Mall and the Imbabureña population by not generating income sources are reduced work that directly affects young people who are becoming active economic part, this is recognized as a string in which intertwine several areas of development of the province. Mall to be a reference to a past and present of cities that have chosen to bet on this new form of exchange of products in which a space macro becomes host of small and large business, allowing make everyday life easier allowing citizens to meet their needs in a single meeting point. The first part of this work, located definitions, processes, management models and mechanisms established by the Department of Marketing and Communication at Laguna Mall - Ibarra in marked in a social context and development for the population. The proposal is based on research techniques and analysis in order to propose a strategy applicable to the company, focused on the pursuit of customer loyalty communication and implement new communication tools to its scope, for the benefit of development the fulfillment of objectives the research raises a suitable system to achieve real situation in line with the positive results, historical context and future projection, with the aim of achieving a positioning as a brand

## INTRODUCCIÓN

El Centro Comercial Laguna Mall - Ibarra fue creado en el año 2013, como un proyecto del Grupo Empresarial Hidrobo Estrada, el cual tiene como representante legal al Sr. Patricio Hidrobo, dicho grupo empresarial vio la necesidad de crear un lugar de encuentro, social, cultural, económico para la provincia de Imbabura, con especificaciones técnicas, con ambientes acogedores y espacios multifuncionales con el afán de dinamizar la economía Imbabureña.

El Centro Comercial Laguna Mall - Ibarra. Cuenta con más d 300 plazas de parqueo para con alrededor de 40 cámaras de vigilancia, juntamente con un plan de seguridad integral en conjunto con la Policía Nacional, cuenta con más de 10 cadenas de comida en su patio de comida con instalaciones de un Cine con 5 salas de última tecnología

En el transcurso de su primer año de funcionamiento. El Centro Comercial Laguna Mall- Ibarra ha sido un referente del desarrollo social, cultural y económico de la provincia, en la creación y desarrollo de micro empresas y el posicionamiento de multinacionales que han instalado matrices en la provincia.

Actualmente, el Centro Comercial Laguna Mall – Ibarra cuenta con más de 90 locales comerciales y con ellos más de 300 plazas de trabajo.

La desarticulación de las herramientas de comunicación crea fisuras al lograr la fidelización de mercado imbabureño frente al Centro Comercial Laguna Mall - Ibarra.

Con este antecedente, el presente trabajo de grado plantea un estudio de fidelización de mercado que permita elaborar un Plan Estratégico de Comunicación dividido en seis capítulos, que de manera investigativa determinen la problemática en torno a las visitas que generen impacto de compra y propone soluciones de comunicación para fomentar esta iniciativa, a través de estrategias que incidan en un cambio social y económico en beneficio del desarrollo local.

El objetivo principal es lograr la fidelización de cliente y llegar efectivamente al público objetivo de Laguna - Ibarra y de esta manera llegar a ser un referente de desarrollo local, a través de un Plan Estratégico de Comunicación con enfoque en la comunicación y estrategia de marketing, que permita el empoderamiento de la población de sus espacios y mecanismos ya que están establecidos, para facilitar la convivencia de la población ubicada en el norte del país.

Es importante que el proceso de comunicación, sus herramientas y canales se entiendan como una acción comunicativa, a través de crear espacios públicos de interacción entre la sociedad que deben ser gestionados de forma coherente y organizada, mediante una planificación estratégica.

Dentro de estos procesos se busca generar eventos y campañas de interés común que se analizarán en el presente trabajo, se debe recalcar, que la comunicación juega un rol primordial para lograr el propósito planteado.

La presente propuesta está enfocada en dos ejes un estudio del comportamiento del mercado que permita llegar a la fidelización mediante la elaboración de un Plan Estratégico de Comunicación, que permita al Centro Comercial, generar mecanismos y herramientas formales de comunicación que incrementen la visita del público objetivo a Laguna Mall – Ibarra.

Para llevar a cabo este objetivo, fue importante utilizar medios y herramientas de recolección de información: como encuesta al público de marketing que nos permita tener un conocimiento más real de situación y la percepción que tiene cada uno con Laguna Mall - Ibarra.

Por lo anteriormente mencionado, las estrategias de comunicación que se implementaran a fin de mejorar la relación Centro comercial y público objetivo, deben estar enmarcadas en tres ejes principales: crear sentido de pertenencia en sus públicos, educar a la población en protocolos de espacios cerrados y difundir los eventos y actividades del Centro Comercial Laguna Mall - Ibarra.

Finalmente, para lograr la fidelización y fortalecer la imagen de Laguna Mall - Ibarra en la provincia de Imbabura, es necesario complementar con herramientas de medición y análisis de impacto, a fin de conocer de manera regular y formal, las opiniones del público objetivo, así como generar una difusión estructural del medio de comunicaciones tradicionales y digitales. Y de esta manera se vea reflejado en la acción de compra y con esto en el desarrollo socio- económico local.

## **CAPÍTULO I**

### **1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1. 1 Antecedentes**

El Centro Comercial Laguna Mall - Ibarra, fue creado en el año 2013, como un proyecto del Grupo Empresarial Hidrobo Estrada, el cual tiene como representante legal al Sr. Patricio Hidrobo, dicho grupo empresarial vio la necesidad de crear un lugar de encuentro, social, cultural, económico para la provincia de Imbabura, con especificaciones técnicas, con ambientes acogedores y espacios multifuncionales con el afán de dinamizar la economía Imbabureña.

El Centro Comercial Laguna Mall - Ibarra. Cuenta con más de 300 plazas de parqueo para con alrededor de 40 cámaras de vigilancia, juntamente con un plan de seguridad integral en conjunto con la Policía Nacional, cuenta con más de 10 cadenas de comida en su patio de comida con instalaciones de un Cine con 5 salas de última tecnología

En el transcurso de su primer año. El Centro Comercial Laguna Mall - Ibarra ha sido un referente del desarrollo social, cultural y económico de la provincia, en la creación y desarrollo de micro empresas y el posicionamiento de multinacionales que han instalado matrices en la provincia.

Actualmente, el Centro Comercial Laguna Mall - Ibarra cuenta con más de 90 locales comerciales y con ellos más de 300 puestos de trabajo. Las desarticulaciones de las herramientas de comunicación crean fisuras al lograr la fidelización de mercado imbabureño frente al Centro Comercial Laguna Mall - Ibarra.

## **1.2 Planteamiento del Problema**

**El Centro Comercial Laguna Mall - Ibarra**, es una empresa dedicada a brindar servicios, adicional cuenta con locales y oficinas comerciales su principal objetivo es brindar a su público objetivo, variedad de tiendas además, incluye espacios de diversión, como salas de cines (Starcines) y un patio de comidas. Este espacio cuenta mix de marcas que permite sus visitantes tienen un sin fin de opciones según; sus gustos, necesidades, cuenta con una infraestructura adecuada y personal altamente calificado, que presta atención al cliente en al área de ventas y servicios. Se puede señalar que dentro de la actividad que realiza la compañía, existen otras empresas que realizan la misma actividad económica, siendo consideradas una competencia fuerte y directa; Laguna Mall-Ibara al ser un centro comercial parcialmente nuevo al contar con tan solo un año y seis meses en la ciudad de Ibarra, se encuentra en desventaja frente a su competencia que está en el mercado alrededor de 15 años.

Laguna Mall - Ibarra, desea realizar un estudio de fidelización de mercado ya que, la provincia ha ido evolucionando de forma saludable en los últimos años, a pesar de la notoria afectación económica en el año 2015, con el debacle de la moneda del país fronterizo Colombia. Se ha buscado la manera de optimizar y aprovechar su infraestructura y la nueva oferta y variedad con la que cuenta Laguna Mall - Ibarra. El mercado meta para Laguna Mall- Ibarra son los habitantes de la provincia de Imbabura, las mismas que han incrementado su participación en el mercado de forma gradual. Al elaborar un estudio de fidelización que nunca antes había sido realizado por Laguna Mall- Ibarra se podrá analizar la situación interna y externa de la empresa, y a su vez la situación socio-cultural y económica de sus clientes.

## **1.3 Formulación del Problema**

¿Es posible que Laguna Mall-Ibarra, cree pertenencia de marca con comunicación y eventos oportunos, con ello lograr fidelización realizando un estudio dirigido a su público objetivo ubicados en la provincia de Imbabura?

## **1.4 Delimitación**

### **1.4.1 Unidades de Observación**

La presente investigación se realizará al potencial público de marketing del Centro Comercial, que abarca toda la provincia de Imbabura.

### **1.4.2 Delimitación Espacial**

El trabajo de investigación se realizará, en el Centro Comercial Laguna Mall - Ibarra, ubicado en la Av. Mariano Acosta y Av. Fray Vacas Galindo. Parroquia “El Sagrario”, cantón Ibarra, Provincia de Imbabura

### **1.4.3 Delimitación Temporal**

La presente investigación se realizará con los clientes y público objetivos del Centro Comercial Laguna Mall - Ibarra. El trabajo de investigación se realizará en el Centro Comercial Laguna Mall - Ibarra, ubicado en la Avenida Mariano Acosta y Fray Vacas Galindo, Parroquia El Sagrario, Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura. Desde marzo hasta diciembre del año 2015.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo General**

Elaborar un plan de comunicación con la finalidad de lograr la fidelización para los públicos de marketing del Centro Comercial Laguna Mall-Ibarra, para conocer, cuáles son sus aspiraciones, satisfacción y lealtad de los mismos e incrementar la participación en Laguna Mall–Ibarra.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un diagnóstico situacional para conocer el nivel de fidelización de los clientes del Centro Comercial Laguna Mall-Ibarra.
- Definir los medios de comunicación utilizados por los usuarios para recibir información del Centro Comercial Laguna Mall-Ibarra.
- Elaborar el Plan Estratégico de Comunicación para el Centro Comercial Laguna Mall, enfocado a la fidelización de mercado. □

### **1.6 Interrogantes de la Investigación**

- ¿Cuáles son los factores del ambiente interno y externo que inciden en la empresa?
- ¿Cuál es la rentabilidad es realizar un estudio de fidelización para el Centro Comercial Laguna Mall-Ibarra?
- ¿Cuáles son las estrategias adecuadas para fidelizar y mantener a los clientes de Laguna Mall-Ibarra?

### **1.7 Justificación**

El Estudio de fidelización que se plantea con una propuesta de elaboración de un Plan de Comunicación cumple con el objetivo general de la investigación, que es Fidelizar a los clientes y público objetivo de Laguna Mall-Ibarra, como muestra dela investigación los habitantes de Imbabura como referente del desarrollo socio-económico del norte del país.

Así como, demostrar que la comunicación gestionada con tácticas de marketing permite el acercamiento efectivo con el público objetivo estratégica es importante dentro de los procesos de comunicación; es necesario definir los canales porque se planifica una difusión constante una herramienta efectiva permitirá fomentar la relación con sus públicos.

A través de la planificación estratégica de la comunicación se incentivará la fidelización de los clientes de Laguna Mall-Ibarra, al mismo tiempo conseguir patrocinio para diferentes campañas y actividades, que se planifican en el centro comercial

El presente proyecto es factible ya que Laguna Mall-Ibarra permitirá obtener la información necesaria para realizar las actividades que se desarrollaran.

El investigador vive en el sector urbano del Cantón Ibarra, donde se encuentra localizado El Centro Comercial Laguna Mall-Ibarra, lugar a realizar la presente investigación.

Económicamente es factible la elaboración del presente trabajo ya que para realizar la investigación se cuenta con el apoyo de la empresa.

El presente estudio se justifica desde el punto de vista práctico y analítico ya que el estudio de fidelización servirá para, analizar y partir de ahí para gestionar mejores estrategias de comunicación y marketing mix que permitirá elevar el nivel de satisfacción del público objetivo actuales de Laguna Mall-Ibarra, al aumentar la lealtad y fidelización y con esto lograr aumentar la frecuencia de servicios actuales

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Fundamentación Teórica**

##### **2.1.1. Fundamentación Filosófica**

###### **2.1.1.1 Pensamiento Complejo (Paradigma de la Complejidad)**

Según señala en el Modelo Educativo de la Universidad Técnica del Norte, actualmente, el paradigma de la complejidad es la base para la construcción del conocimiento científico en diferentes áreas, tanto científicas como sociales. El pensamiento complejo nos permite ver al mundo como un todo indisociable, es decir, que el mundo está compuesto de partes, y esas partes forman un todo; a través del cual se obtienen conocimientos ambiguos y desordenados, pero necesitan acciones retroalimentadoras para conseguir un pensamiento que desarrolle análisis profundos de certeza.

###### **2.1.1.2. Desarrollo Humano (Paradigma de Desarrollo Humano)**

De acuerdo al Modelo Educativo de la Universidad Técnica del Norte, el paradigma de Desarrollo Humano es el fundamento que sustenta el nuevo modelo económico y social, del que los ciudadanos y ciudadanas forman parte. El individuo no es el centro del desarrollo, sino que forma parte. El desarrollo humano habla de las relaciones entre funciones y capacidades; las funciones son lo que las personas hacen, desde comer hasta participar de la vida en sociedad y

respeto a sí mismo y a los demás; las capacidades representan a las posibilidades del ser. Según señalan los teóricos, el Desarrollo Humano implica, entre otras cosas: *“el empoderamiento de las personas e una forma segura de vincular el crecimiento con el desarrollo humano. El crecimiento y desarrollo dependen de la participación de las personas en las decisiones y vigilancia de resultados.”* (Ospina & Rodríguez, 2011)

### **2.1.1.3. Fundamentación Psicológica**

La presente investigación tendrá como fundamentación psicológica el Cognitivismo, que es el estudio de la forma en que la gente procesa la información. Desde la perspectiva de Alfonso y Cabrerías en un análisis comparativo señala que *“el cognitivismo ocurre cuando los individuos son capaces de incorporar nuevos conceptos o ideas en su estructura cognitiva”* (Alfonso & Cabrera, 2013), en la aplicación de la presente investigación, se tomará en cuenta esta teoría y su aplicación para la planificación estratégica de la comunicación.

## **2.2 Posicionamiento Teórico Personal**

La presente investigación se fundamentará en las teorías del “Cosismo Social” de Emilo Durkheim, Teoría de la Comunicación” El paradigma de Lasswell” Harold Laswell menciona en su teoría que, comunicación es un acto intencional de una persona al dirigir un mensaje, a otra, define un modelo adecuado que consiste en responder preguntas tales como: ¿Quién?, ¿Qué dice?, ¿Por qué canal lo dice?, ¿A quién?, ¿Con qué efecto?, mientras que Emilio Durkheim analiza.

Los fenómeno (Prieto Herrera, 2010) sociales son cosa y como cosas deben ser tratadas. Tratar los fenómenos como cosas equivale a tratarlos como dato que constituyen el punto de partida de la ciencia.

Desde este punto de vista, se puede resumir en la importancia de segmentar el público objetivo y así mismo analizar a su desarrollo social como un eje imperativo

### **2.2.1 Mercado**

“Un mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que pueden satisfacer mediante una necesidad de intercambio” (Armstrong, Kothler, Marino, Pintado, & Juan, 2011)

En la búsqueda de satisfacer las necesidades de los clientes o público objetivo denominado en relaciones públicas, se incursiona en un entorno de compradores, vendedores y proveedores potenciales, los mismos que se ven afectados y son participantes activos de factores políticos, ambientales, sociales, tecnológicos, económicos. Que influyen en su decisión de participación en la organización, empresa y en la compra de un producto, mediante esta actividad económica se desarrollan cambios permanentes en la vida de los ciudadanos.

En un entorno social y administrativo, se establecen protocolos por los cuales los individuos se sienten gustos, adquiriendo artículos o en ciertos casos: emociones y experiencias que les permita satisfacer sus necesidades Según definiciones de Kothler (Marketing 3.0, 2010) afirma que se logra definir al mercado como “El proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.

En esta acción sociales en la que los habitantes de una región escarban un integración social y administrativa, de esta manera logran integran sus necesidades en su vida diaria. Mientras quienes se encargan de la oferta. En este caso las empresas o las organizaciones, son los encargados de buscar.

“Compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado,

fijarles precios adecuados, promocionarlas y distribuirlas. Es decir deben realizar tareas centrales de marketing, como son investigación, desarrollo de productos, fijación de precios y servicios añadidos, comunicación y distribución “. (Armstrong, Kothler, Marino, Pintado, & Juan, 2011)

Es trabajo de las empresas que busquen las mejores estrategias con las que el mercado se sienta cómodo y así lograr el posicionamiento en cada uno de los cerebros del potencial público objetivo.

También se puede describir como organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

El término mercado también se emplea para referirse a la demanda de consumo potencial o estimado. El mercado, al ambiente social que propicia las condiciones para el intercambio. (García Palomo & Martínez Montes, 2013) se interpretan como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes productores, vendedores y demandantes de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

La definición de mercado se logra encasillar, como un espacio de encuentro social, que permite un intercambio cultural, político, tecnológico, en cual se ve reflejado como principal ganancia en factor económico.

La filosofía de la dirección sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las complacencias deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

Identificar las necesidades del consumidor y conceptualizarlas, para elaborar un producto o servicio que satisfaga las mismas promoviendo el intercambio de los mismos con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

### **2.2.1.1 Características de Mercado**

- El mercado está compuesto de vendedores y compradores que vienen a representar la oferta y la demanda.
- Se realizan relaciones comerciales de transacciones de mercancías.
- Los precios de las mercancías tienden a unificarse y dichos precios se establecen por la oferta y la demanda.
- Debemos ser capaces de descubrir las oportunidades para nuevos negocios y no suponer que todo será igual para siempre.

### **2.2.1.2 Cliente**

Según: (Armstrong, Kotler, Marino, Pintado, & Juan, 2011) Las empresas necesita estudiar minuciosamente los cinco tipos de mercado de cliente:

- Mercado de consumo: Formados por individuos y hogares, quienes compran bienes y servicios de consumo personal
- Mercados Industriales: Quienes compran bienes y servicios, para utilizarlos en su proceso de producción.
- Mercados de distribuidores: quienes compran bienes y servicios para revenderlos y obtener un beneficio.
- Mercados Gubernamentales: formados por la administración pública y que adquieren bienes y servicios
- Mercado Internacional: Ellos son consumidores, productores, distribuidores y gobiernos, ubicados en distintos países.

### **2.2.1.3 Fidelización**

“Fidelización es un término que utilizan básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal. Sin embargo, las

empresas orientadas al producto se esfuerzan en vender sus bienes y servicios ignorando las necesidades e intereses del cliente” (Prieto Herrera, 2010)

“En una buena gestión de las relaciones con el cliente crea satisfacción con ellos. En contrapartida, ellos permanecen leales y hablan favorablemente a otros acerca de la empresa y sus productos”. Las empresas se dan cuenta que perder un cliente significa más que perder una venta. Significa perder todas las compras y recomendaciones que el cliente podría realizar durante su vida. Según (Armstrong, Kothler, Marino, Pintado, & Juan, 2011, p. 21)

Basándose en esta premisa, mantener una buena relación con el cliente es el eje fundamental, para ganar más clientes, mantener los antiguos y generar buenas referencias con el pasar del tiempo, el incremento de la competencia, las empresas se dan cuenta que es mucho más económico mantener a un cliente y lograr su fidelización que intentar ganar uno nuevo.

Según (Alfaro Faus, 2004)“el aumento de la retención de los clientes en un 5% pueden llegar a suponer un incremento del beneficio final de un 75%. Siendo por lo tanto mucho más beneficioso fidelizar a los clientes que ya se tienen que captar nuevos”

Esto permite comprender las razones por la que cada día, las empresas se ingenian nuevas estrategias de fidelización y captación de clientes. Sin importar que la denominación fidelización de cliente se acuña a las empresas encargadas de vender un producto, cada día muchas más organizaciones sean públicas o privadas buscan una buena relación con sus clientes y con ellos ganar buenas referencias.

Según (García Palomo & Martínez Montes, 2013) La unión de varias sensaciones, como; carencias, necesidades, deseos, permiten generar un intercambio de satisfacción y experiencias, con ello llegamos a la fidelización, que se almacena en la memoria del cliente y el ciclo continua. La búsqueda de estrategias óptimas para lograr la fidelización del cliente, permite el análisis de

diferentes acciones para conseguir dicho fin, entre ellas la organización de eventos y la gestión de medios de comunicación.

“La fidelidad no solo se va entender como fidelidad mental y de comportamiento sino que se hará referencia también a la existencia de una relación de intercambio entre empresa y cliente caracterizada por la reciprocidad, la equidad y la rectitud y por lo tanto, basada en actitudes y comportamientos cooperativos, para hacer referencia de la fidelización de hablar de lealtad” (Alfaro Faus, 2004, p. 35).

#### **2.2.1.4 Centro Comercial**

“El shopping es un artefacto perfectamente adecuado a la hipótesis del nomadismo contemporáneo: cualquiera que haya usado alguna vez un shopping puede usar otro, en una ciudad diferente y extraña de la que ni siquiera conozca la lengua o las costumbres. Las masas temporariamente nómadas que se mueven según los flujos del turismo, encuentran en el shopping la dulzura del hogar donde se borran los contratiempos de la diferencia y del malentendido”. (Sarlo, 1998)

La estructura física de un Centro Comercial, permite que sus clientes y visitantes, que en muchos casos son públicos distintos, encuentren un lugar de diversión y acoplamiento cultural, social, político, ambiental, tecnológico y económico, al encontrar varios ofertantes con diferentes características. Es un escaparate perfecto en donde las nuevas generaciones se sienten como en su casa.

La similitud del espacio físico de un centro comercial, permite que quienes visiten uno se sientan cómodos en el siguiente que visiten. Después de una travesía por ciudades desconocidas, el shopping es un oasis donde todo marcha exactamente como en casa; del exotismo que deleita al turista hasta agotarlo, se puede encontrar reposo en la familiaridad de espacios que siguen conservando algún atractivo, dado que se sabe que están en el “extranjero”, pero que, al mismo tiempo, son idénticos en todas partes. Sin shoppings y sin Clubs Mediterráneo el

turismo de masas sería impensable: ambos proporcionan la seguridad que sólo se siente en la casa propia, sin perder del todo la emoción producida por el hecho de que se la ha dejado atrás. Cuando el espacio extranjero, a fuerza de incomunicación, amenaza como un desierto, el shopping ofrece el paliativo de su familiaridad. (Sarlo, 1998)

### **2.2.1.5 Comunicación**

Por otro lado, sostiene Castells, si “los procesos de comunicación operan de acuerdo con la estructura, la cultura, la organización y la tecnológica de comunicación de una determinada sociedad”, estos cumplen un papel protagónico en “las formas de construir y desafiar las relaciones de poder en todos los campos de las prácticas sociales, Cornejo, P. I., & Bellon, C. E. (2006). Prácticas culturales de apropiación simbólica en el centro comercial Santa Fe. México: Red Convergencia. (Castells, 2009)

La comunicación interna es la base del estudio del proceso comunicacional que se desarrolla dentro de las organizaciones, como fenómeno inherente de las personas y los grupos que integran la organización. Joan Costa señala que la comunicación es un recurso para la gestión de las organizaciones y su funcionamiento, *“debe ser fluida, implicante, motivante, estimulantes y eficaz en sí misma. Debe obedecer a la identidad y a una cultura.”*

Para Pérez y Batista, en un análisis de las teorías de la comunicación interna señalan que *“El estudio de la comunicación interna centra su interés en los procesos y subprocesos por medio de los que se procuran que los miembros de la organización cumplan las tareas encomendadas y en cómo los canales de información la facilitan, de acuerdo con los objetivos propuestos para el grupo.”* (Pérez & Batista, 2012)

Cuando se aplica la comunicación interna se convierte en una fuerza estratégica que influye en los procesos internos de la organización.

### 2.2.1.5.1 Comunicación y Sociedad

La comunicación se puede definir como un proceso de diálogo, mediante el cual las personas podrán definir quiénes son, sus aspiraciones, sus necesidades y como pueden actuar colectivamente para alcanzar sus metas y mejorar sus vidas.

Para la sociedad, la comunicación actúa como un medio, cuyo objetivo es apoyar en la toma de decisiones y de acción colectiva, con lo cual la sociedad se mantiene informada y comunicada. De esta manera, la comunicación se convierte en un proceso pertinente de participación ciudadana y cambio social.

**“Todos estos enfoques, apuntaran a la necesidad de una teoría del discurso, propio en cada situación, y a procedimientos comunicativos que permitan la puesta en práctica de una racionalidad comunicativa; estas pueden estar en el terreno de las normas morales, como en las jurídicas y políticas” (Torres-Oviedo, 2014).**

Torres-Oviedo, cita a Jüger Habermas a través de un análisis de la Teoría de la acción comunicativa, en la que define al ciudadano como:

“Un sujeto privado que también puede asumir los papeles de miembro de la sociedad, de ciudadano de un determinado Estado y de ciudadano del mundo. En su papel de ciudadano del mundo el individuo se funde en el hombre en general, es a la vez yo como particular y yo como universal". (Torres-Oviedo, 2014)

Partiendo de este concepto, se puede establecer la relación entre el ciudadano y su participación en la vida social política y económica de un Estado, cuyos valores comunicacionales de un discurso se configuran lingüísticamente en los juegos de lenguaje.

De esta manera la acción comunicativa forma parte de este contexto, lo que implica que en el discurso práctico se usen criterios que rebasan el marco de la conciencia, para alcanzar acuerdos válidos y legítimos.

### 2.2.1.6 Marketing Relacional

“El marketing relacional con lleva un cambio de paradigma, de pensar solamente en términos competitivos y de conflictos, se pasa a pensar en términos de interdependencia mutua y cooperación. Reconoce la importancia de varios participantes que cooperan entre sí para proporcionar al consumidor el mejor valor” (Philip Kotler, 2003, p.97).

En los últimos años se ha vuelto común el hablar sobre el marketing relacional dentro de las empresas, su significado es muy sencillo, marketing relacional son las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus colaboradores, proveedores, distribuidores y en especial a sus clientes más rentables.

Manuel Alfaro (2010) sostiene que “con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impidan la fuga hacia otros competidores” (p.23).

Varias empresas por no decir en su mayoría han mantenido el formato del **marketing transaccional**, la empresa estaba dispuesta a cambiar de un proveedor a otro por cualquier ventaja inmediata que consiguiera. Asumía que podría mantener el mismo número de clientes y ponían toda su energía en la adquisición de atraer nuevos clientes.

“El marketing relacional conlleva un cambio de paradigma, de pensar solamente en términos competitivos y de conflictos, se pasa a pensar en términos de interdependencia mutua y cooperación. Reconoce la importancia de varios participantes que cooperan entre sí para proporcionar al consumidor el mejor valor” (Philip Kotler, 2003, p.97).

Las empresas que venden a grandes mercados de consumo practican en su mayoría el marketing transaccional, mientras que las empresas que tienen pocos clientes practican el marketing relacional.

## Características del Marketing Relacional

“El marketing relacional pone más énfasis en la fidelización de clientes que, en la captación de nuevos clientes, es fundamental el resaltar los beneficios que pueden obtener los consumidores, es decir el mantenerse en contacto de una manera frecuente.

El marketing relacional permite transmitir una visión a largo plazo a los clientes, por medio de la confianza en el servicio y los productos que la empresa entrega estableciendo vínculos estrechos, es fundamental que todos los miembros de la organización se preocupen por brindar un excelente servicio siendo éste de una manera personalizada, así se aporta mayor valor al cliente.

El marketing relacional exige nuevas prácticas dentro de las 4p:

Producto:

- Cada vez hay más productos que se hacen a la medida de las preferencias del consumidor.
- Los nuevos productos se desarrollan y diseñan en cooperación con proveedores y distribuidores.

Precio:

- La empresa pondrá un precio basado en la relación con el cliente y en el conjunto de características y servicios que pide el consumidor.
- Se da más la negociación en el *marketing industrial* porque, a menudo, se diseña el producto específicamente para el cliente.

Distribución (Plaza):

- El marketing relacional favorece el *marketing directo* al cliente y por tanto reduce el papel de los intermediarios.

- El marketing relacional favorece la presentación de alternativas a los clientes respecto a la forma en que quieren hacer los pedidos, realizar el pago, recibir el producto, instalarlo e incluso repararlo

Comunicación (Promoción):

- El marketing relacional, apuesta por una comunicación y un diálogo con los clientes más individualizados.
- El marketing relacional, propone un marketing de comunicaciones integral para dar siempre al cliente la misma promesa de imagen.
- El marketing relacional, establece redes externas de información con los clientes más importantes para facilitar el intercambio de información conjunta, las órdenes de compra y los pagos” (Philip Kotler, 2008, p.97, 98).

### **2.2.1.7 Planificación Estratégica**

Para entender el concepto de planificación estratégica, se iniciará definiendo lo que es planificación, de acuerdo a Mantilla planificación es *“el conjunto de acciones orientados al logro de un resultado claramente definido”* (Mantilla, 2008). Planificar es poner en orden las acciones que se plantearan para conseguir los resultados deseados; mediante la planificación se conseguirá trasladar de la situación real a la situación deseada, pero no basta solo con planificar esta debe ser estratégica.

*“La estrategia es la forma de conocimiento encaminado a la búsqueda más adecuada de satisfacer unos objetivos, a través de la utilización de unos medios”* (Mantilla, 2008) la estrategia es el conocimiento que se requiere para conseguir algo en el proceso de comunicación, pero la estrategia por sí sola no cumple con el logro de objetivos, para esto se requiere planificar las estrategias.

En la actualidad, la estrategia juega un papel importante dentro de las organizaciones, principalmente al referirse a las acciones para lograr los objetivos

a cumplir, Miguel Alonso Baquer, señala ***“sin estrategia nuestras palabras y demás actos comunicativos perderían gran parte de su eficacia, pues no basta con transmitir lo que se piensa, sino pensar lo que se transmite”***

(Pérez A. R., 2014), partiendo de la teoría que la estrategia nació de las actividades militares, este término se emplea en diferentes campos como los negocios, eventos y principalmente la comunicación, con distintos enfoques, en las actividades castrenses la estrategia tiene la finalidad de obtener una victoria sobre el opuesto, en el caso de la comunicación va más allá de una victoria, como lo define Capriotti, ***“el objetivo principal de las funciones comunicacionales es hacer coincidir la imagen pública real con la imagen pública deseada en la mente de los públicos”*** (Capriotti Peri, 2008).

La planificación estratégica de la comunicación va más allá de transmitir información a través de los medios, la organización debe pensar en función de la imagen que genera en sus stakeholders, o públicos de interés, para generar credibilidad y convencer de su accionar en favor de estos, ***“la estrategia es una forma de pensar, una teoría de cómo afrontar las situaciones conflictivas que la vida nos presenta”*** (Pérez R. A., 2008) la planificación estratégica de la comunicación permitirá que analizar los factores de la situación real para trazar estrategias para llegar a un objetivo.

***“La estratégica de comunicación implica una investigación y se compone de una serie de pautas bien planificadas que se proponen para lograr ciertos objetivos a través del desarrollo de modelos y técnicas de comunicación”***  
(Ayestarán Crespo, Rangel Pérez, & Sebastián Morillas, 2012)

La estrategia debe ser planificada con antelación para que sea eficaz, diseña para la resolución de posibles conflictos que se puedan suscitar, como lo manifiestan en su libro ***“la estrategia de comunicación va a permitir ver las cosas que van cambiando, es una guía de oro para las empresas, y una de las mejores formas de rentabilizar esfuerzo e inversión en comunicación”*** (Ayestarán Crespo, Rangel Pérez, & Sebastián Morillas, 2012)

La planificación estratégica permite definir los públicos clave a quienes queremos llegar con el mensaje adecuado, para lograr posicionar en la mente de los públicos de interés la imagen de la organización.

La planificación es esencial en el proceso de comunicación, ya que se ordena las actividades para alcanzar los objetivos, *“la planificación estratégica consiste en decidir donde se quiere estar en el futuro, y como se llega allí”* (Wilcox & Glen T, 2006)

Wilcox propone ocho elementos para la planificación estratégica de la comunicación:

- 1) Situación: cuál es el contexto situacional
- 2) Objetivos: a donde queremos llegar
- 3) Público: a quien vamos a comunicar
- 4) Estrategia: qué vamos a hacer
- 5) Tácticas: cómo lo vamos a hacer
- 6) Plazos: cuando lo haremos
- 7) Presupuesto: cuánto costará
- 8) Evaluación: cuál fue el resultado

### **Diagnóstico Comunicacional**

Según Wilcox, conocer la investigación, como fase inicial del diagnóstico, es una forma de escuchar a los públicos, ya que, a través de la recopilación de datos controlada, objetiva y sistemática se puede describir y comprender la realidad de la organización. La investigación es fundamental, ya que estructura y permite proyectar diferentes escenarios de acción a tomar.

Wilcox propone plantear algunas interrogantes antes de iniciar un diagnóstico de la comunicación:

- ¿Cuál es el problema?

- ¿Qué tipo de información se necesita?
- ¿Cómo se utilizarán estos resultados?
- ¿Qué público o públicos hay que analizar?
- ¿Cómo se analizarán, mostrarán y/o aplicarán los resultados?

***“Estas preguntas ayudarán a determinar la amplitud y la naturaleza del tipo de investigación que hay que llevar a cabo”.***

El realizar una investigación antes de planificar permite establecer objetivos y estrategias a alcanzar. Wilcox también señala que el diagnóstico comunicacional genera credibilidad ante la dirección, define y segmenta públicos, permite formular estrategias, previene crisis, se puede contralar la competencia y mantiene alerta de los cambios en la opinión pública.

### **Mapa de Públicos**

Dentro del diagnóstico comunicacional, se debe realizar un inventario de los destinos de comunicación, o Mapa de Públicos, según Sandra Fuentes, el Mapa de destinos de la comunicación identifica los públicos con los cuales la organización tiene o debería tener interacción, y se segmenta en:

- Público interno: son los colaboradores de la organización, que a su vez son directivos, ejecutivos, operativos y de servicios.
- Públicos de marketing: los clientes o posibles clientes y usuarios de los productos, bienes o servicios que ofrece la organización.
- Públicos de entorno: Son todas las organizaciones, empresas, personas o grupos de personas con quien la organización debe mantener buenas relaciones.

***“El Mapa de Públicos permite visualizar el nivel de cobertura que tiene y debería tener la organización con sus interlocutores y stakeholders”*** (Fuentes Martínez, 2009). El mapa de destinos de la comunicación es una herramienta que forma parte del insumo estratégico para la organización.

### 2.2.2 Provincia de Imbabura

Difícil saber quiénes fueron los hombres y mujeres, cómo fue la sociedad que vivió y se desarrolló en la actual Imbabura. El desconocimiento de la escritura, la falta de registros que guardaran la memoria de hechos y protagonistas, impiden descubrir los datos de los primeros cronistas españoles, los estudios arqueológicos y las fuentes etnohistóricas, la toponimia, identifican a Imbabura como el territorio de la Confederación Caranqui–Cayapa - Colorado, una región con un desarrollo histórico común con pautas similares de conducta económica y sociocultural, que se extendía por el norte hasta el río Chota, al sur, el río Guayllabamba y su afluente el Pisque, hacia el occidente a Intag y Lita y hacia el oriente, la región de Pimampiro y Oyacachi, respectivamente.

Era un territorio con unidad étnico-cultural, y una cuasi – identidad lingüística en el que sobresalieron los pueblos de Pimampiro, Otavalo, Caranqui, Cochisquí y Cayambe, Intag, Quilca y Cahuasquí fue un espacio geográfico habitado por campesinos y agricultores, organizados en ayllus, dirigidos por un curaca o jefe. Tenían su religión. Los elementos naturales eran sus dioses. Complementaban su economía de subsistencia con labores artesanales y un incipiente comercio. Habían logrado trascender la organización tribal y los cacicazgos locales de la llactacuna, para desarrollarse bajo la forma de una comunidad superior, designada como Señorío étnico. Los Cayambes y Caranquis eran dueños de una cultura bastante homogénea.

Estaban estratificados en clases, conocían el telar horizontal, el algodón, la lana, la cabuya y la cerámica; pulían la piedra, grababan en concha y hueso, fundían metales; tenían espejos y plumeros; dominaban la cestería utilizando bejucos y totoras; sabían esculpir signos convencionales, poseían una gran gama de tintes para teñir sus tejidos con colores firmes; cultivaban la tierra con artefactos rudimentarios de piedra y madera; construían puentes colgantes con sogas y lianas como los que ahora se ven en la cuenca del Intag y levantaban viviendas de piedra y tierra. También practicaban el comercio de trueque, intercambiando plumas de colores, conchas, hojas de tabaco, maíz, sal, algodón.

Creían en varias divinidades protectoras y pensaban en espíritus malignos. Sus mercados gozaban de un status especial. Y por sobre todos ellos, respetaban y acataban a reyes o capaccuras nativos. Waldemar Espinosa Soriano.

Los Cayambis y Caranquis. Siglos XV y XVI. Colección Pendoneros, IOA. Su organización política les permitió desarrollar alianzas, cohesión política que les habría convertido en una nación-estado, de no llegar los incas. Esas les facilitaron, por cerca de 20 años, la defensa exitosa de la soberanía regional. (Prefectura de Imbabura, 2015)

### **2.3 Glosario de Términos**

**Fidelización:** es una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables con la empresa a lo largo del tiempo, es decir es una evolución del utilizar un marketing centrado de corto plazo a un marketing con un enfoque estratégico. Según (Kothler, Marketing 3.0, 2010) Era considerado normal cuando las empresas se centraban en el proceso de venta y consideraban concluido el proceso cuando se cobraba, el incremento de la competencia, y las crecientes exigencias de los consumidores provocaron un cambio de pensamiento a las empresas frente a la atención del cliente y al servicio post-venta.

**Mercado:** El mercado según Kothler (Marketing 3.0, 2010)“Es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. También se puede describir como organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

**Marketing transaccional:** el marketing transaccional centra sus esfuerzos en captar clientes sin involucrar a toda la empresa.

**Marketing industrial:** el marketing industrial se encuentra orientado a resaltar las presentaciones técnicas del producto en relación a su precio de venta.

**Marketing directo:** Philip Kotler (2010) sostiene que “el marketing directo es la relación directa que existe entre el cliente y la compañía, ayuda a que las empresas puedan ajustarse a los deseos del cliente de acuerdo con ofertas adaptadas a sus necesidades y ofrece un trato individual a cada cliente”.

**Cultura Organizacional:** “Se entiende por cultura organizacional los modos de pensar, creer y hacer cosas en el sistema, se encuentren o no formalizados. Estos modos sociales de acción están establecidos y son aplicados por los participantes mientras pertenecen a los grupos de trabajo, incluyendo formas de interacción comunicativa transmitidas y mantenidas en el grupo, tales como lenguajes propios del sistema, liderazgos internos o preferencias compartidas”. (J. Etkin; L. Schvarstein, 1.989, pág. 201). Estas formas de hacer, creer, etc. son aprendidas por un grupo, como necesidad de adaptación a nivel externo y de integración interna. Son consideradas válidas para pensar, sentir y percibir problemas, y se transmiten a los integrantes nuevos. (E. H. Schein, en J. Villafañe, 1.999)

**Entorno:** es el lugar o terreno en el que la organización realiza su propia actividad.

**Entrevista:** técnica de investigación cualitativa, que se caracteriza por reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y los informantes, encuentros dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras (Taylor y Bogdan, 1.986, en Mendicoa G., 2.003, Pág. 125), y en relación con uno o varios temas de interés para la investigación. La entrevista conforma algo mucho más profundo que un intercambio de palabras, ya que se caracteriza por ser más abierta que la encuesta.

**Identidad:** la identidad es el “ser” de una organización, su esencia. “Las organizaciones poseen una identidad definida como invariante en el sentido de que su transformación también implica la aparición de una nueva organización. Constituye definición de dicha identidad la enumeración de todo aquello que permita distinguir a la organización como singular y diferente de las demás, todo

aquello que si desaparece afecta decisivamente a la organización.

**Misión:** es una declaración explícita del modo en el que la organización piensa satisfacer sus políticas estratégicas. **Organización:** Existen varias definiciones, Joan Costa dice “es un conjunto de órganos interdependientes que actúan juntos. Y por eso mismo, funcionalmente, la organización es un sistema en red” (Costa, Imagen Corporativa en el siglo XXI, 2003)

**Planificación:** proceso sistematizado, a través del cual es posible dar mayor eficiencia a una actividad a fin de alcanzar en un plazo mayor o menor el conjunto de metas establecidas.

**Comunicación:** Es el proceso de comunicación operan de acuerdo con la estructura, la cultura, la organización y la tecnológica de comunicación de una determinada sociedad

## 2.4 Interrogantes

- ¿Cuáles son los factores del ambiente interno y externo que inciden en la empresa?
- ¿Cuál es la rentabilidad es realizar un estudio de fidelización para el Centro Comercial Laguna Mall- Ibarra?
- ¿Cuáles son las estrategias adecuadas para fidelizar y mantener a los clientes de Laguna Mall- Ibarra?

## 2.5 Matriz Categorial

Conceptualización	Categoría	Dimensiones	Indicadores
La fidelización es una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables con la empresa a lo largo del tiempo	Fidelización	Concepto	Contexto situacional Mapa de públicos Análisis PASTE Workshop mix  Objetivos Públicos
El término mercado también se emplea para referirse a la demanda de consumo potencial o estimada	Mercado	Clasificación	Conceptualización Tipos
Es una construcción que consta de uno o varios edificios, por lo general de gran tamaño, que albergan servicios, locales y oficinas comerciales	Centro Comercial	Definición de Centro Comercial	Antecedentes Contexto situacional
Al poner algo en común, pueden ser palabras, signo o símbolos que permiten interactuar unos con otros, a este sistema se denomina comunicación.	Comunicación	Estrategias De Comunicación	Definición Categorías Cultura organizacional Posicionamiento Identidad

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Tipo de Investigación**

##### **3.1.1 Diseño**

De acuerdo con el diseño la investigación que se realizará es mixta

- De campo que permitirá realizar un diagnóstico situacional del problema.
- 17 Documental porque se recopilará información de archivo, revistas, periódicos, libros e internet para sustentar la investigación que se realizará.

##### **Nivel**

- Descriptiva porque determinará el contexto situacional del Centro Comercial Laguna Mall - Ibarra
- Analítico por cual se va a realizar un estudio que permita conocer que factores influyen al momento de lograr la fidelización.

#### **3.2 Métodos**

##### **3.2.1 Teóricos**

###### **3.2.1.1 El Método de Análisis-Síntesis**

En la presente investigación se analizará el contexto situacional y comunicacional del Centro Comercial Laguna Mall - Ibarra, para esto se prevé

segmentar los públicos de la organización, para conocer las necesidades de información y comunicación

### **3.2.1.2 Método Inductivo-Deductivo**

En la presente investigación se aplicará este método en el proceso de estudio para determinar los factores que rigen las teorías que se fundamentaran y aplicar los instrumentos de investigación, de acuerdo al resultado del diagnóstico se determinarán conclusiones y recomendaciones generales para solucionar el problema planteado.

### **3.2.1.3 Análisis Documental**

Este método se utilizará para recabar información de archivo, documentos, libros y reseñas, que permita obtener datos de acontecimientos y los resultados que se obtuvieron. La recolección de datos a través de este método permitirá analizar la situación Centro Comercial Laguna Mall-Ibarra y cliente

## **3.2.2 Empíricos**

### **3.2.2.1 Observación Directa**

Para conocer el comportamiento del mercado Imbabureño, la interacción en eventos y efecto de compra.

### **3.2.2.2 Encuestas**

Con el propósito de recopilar información de los públicos de marketing y de entorno del Centro Comercial Laguna Mall-Ibarra, esta técnica que se aplicará

servirá para contar con los criterios respecto, tipo de información que reciben, canales por los cuales recibe y cuáles serían de su preferencia, identidad, reputación y posicionamiento de la organización.

### 3.3 Instrumentos

#### 3.3.1 Cuestionario

El cuestionario se aplicará para las encuestas a realizar en los públicos de interés, ya definidos anteriormente, en la cual se plantea indagar acerca del registro de observación se realizará con la ayuda de un cuaderno de notas, en la que se expondrán detalles de procesos, interrogantes que aparezcan en la investigación, notas importantes, entre otras.

### 3.4 Población

Con el objetivo de recabar la información necesaria, se establecen tres tipos de población que serán:

**Público de Marketing.-** 398.244 habitantes de Imbabura (Fuente: INEC; último censo de población y vivienda 2010) Divididos en: Ibarra, Antonio Ante, Otavalo, Cotacachi, Urcuqui, Pimampiro

**Público de Entorno.-** 98 Locales comerciales contando con las diferentes islas

### 3.5 Muestra

<b>Públicos de Interés</b>	
Interno	9
Marketing	300.00
Entorno	230
<b>TOTAL</b>	<b>398.244</b>

## Cálculo de Muestra Público de Marketing

$$n = \frac{N * P * q * Z^2}{e^2 * (N - 1) + P * q * Z^2}$$

$$n = \frac{398.244 * 0.5 * 0.5 * (1.96)^2}{(0.05)^2(398.244 - 1) + 0.5 * 0.5 * (1.96)^2}$$

$$n = \frac{398.244}{100.09 + 0.96}$$

$$n = \frac{398.244}{96.08}$$

$$n = 341.86$$

n= muestra
N=universo
P=50% de éxito
q=50% de fracaso
e=margen de error (5%)
Z=crítico (1.96)

## Cuadro de Muestra

### Cuadro de Muestra Públicos de interés

<b>Públicos de Interés</b>	
Interno	9
Marketing	300.00
Entorno	230
<b>TOTAL</b>	<b>398.244</b>

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Encuestas Realizada al Público de Marketing

##### ¿Cuál es el Género de los Encuestados?

Tabla 1 Género de los Encuestados

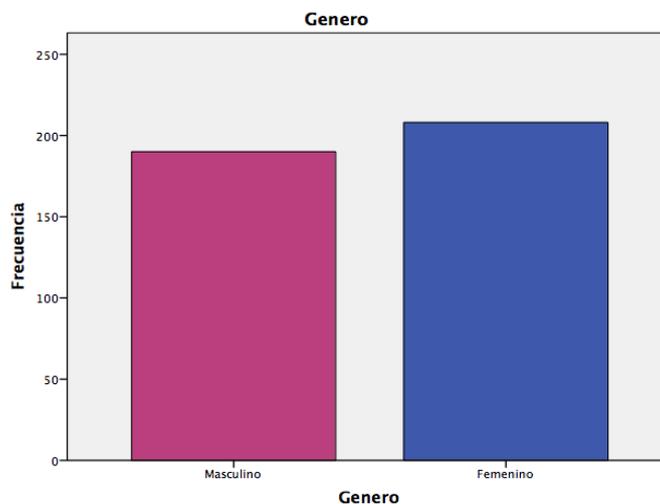
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	190	47.7	47.7	47.7
Válidos Femenino	208	52.3	52.3	100.0
Total	398	100.0	100.0	

Autor: Pamela Delgado

Año: 2015

Fuente: Habitantes provincia de Imbabura

Gráfico 1 Género de los Encuestados



En el gráfico 1 se puede observar que la mayor visita al centro comercial corresponde al 52.3% que representa a 208 personas de género femenino, mientras que 190 personas que representas en 47.7 % representantes de género masculino.

**Tabla 2 Edad de los Encuestados**

**¿Cuál es la Edad de los Encuestados?**

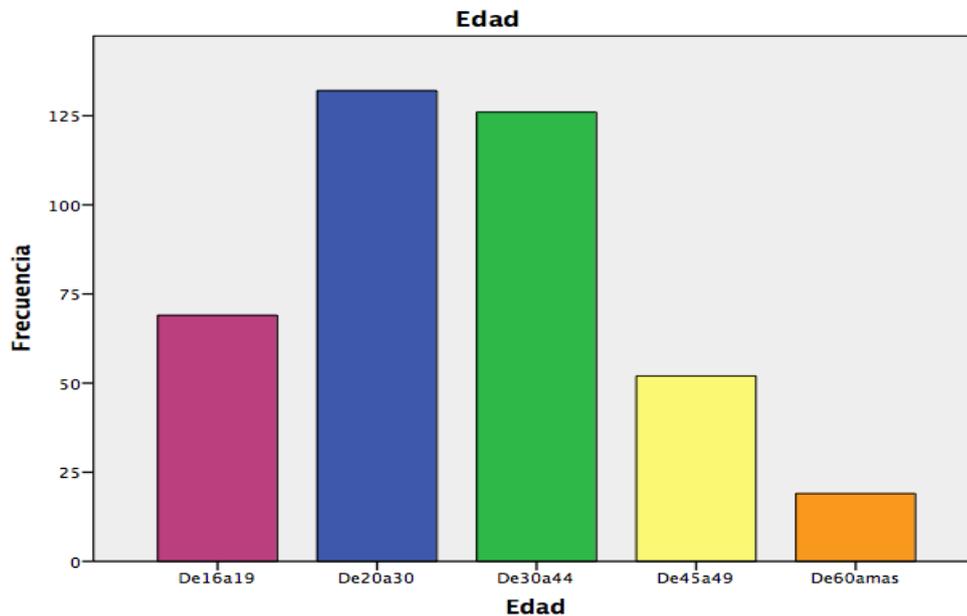
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De16a19	69	17.3	17.3
	De20a30	132	33.2	50.5
	De30a44	126	31.7	82.2
	De45a49	52	13.1	95.2
	De60amas	19	4.8	100.0
	Total	398	100.0	100.0

Autor: Pamela Delgado

Año: 2015

Fuente: Habitantes provincia de Imbabura

**Gráfico 2 Edad de los Encuestados**



En el gráfico 2 se puede analizar la edad que predomina en los visitantes del Centro Comercial Laguna Mall - Ibarra. Con un total de 398 personas encuestas la edad de 20 a 30 años es aquella que supera a las demás con un porcentaje de 33.2%, seguido con la edad de visitantes de 30 a 44 años con un porcentaje de 31.7%, personas en edad de 16 a 19 años es el siguiente grupo con un 17.3%. personas con la edad de 45 a 49 años representan el 13.1% de visitantes del Centro Comercial Laguna Mall - Ibarra, personas con un rango de edad de más de 60 años representan el 4.8% de visitantes.

## ¿Cuál es la Ocupación de los Encuestados?

**Tabla 3 Ocupación de los Encuestados**

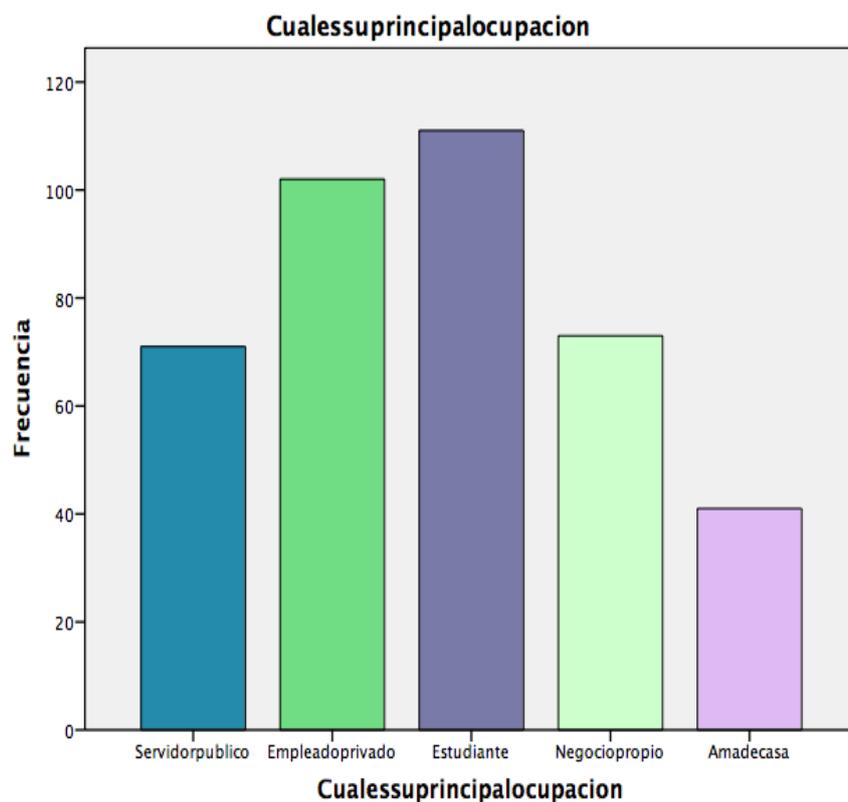
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Servidor público	71	17.8	17.8
	Empleado privado	102	25.6	43.5
	Estudiante	111	27.9	71.4
	Negocio propio	73	18.3	89.7
	Ama de casa	41	10.3	100.0
	Total	398	100.0	100.0

Autor: Pamela Delgado

Año: 2015

Fuente: Habitantes provincia de Imbabura

**Gráfico 3 Edad de los Encuestados**



El

28% de los encuestados son estudiantes, el 26% son empleados privados, el 18% tienen negocio propio. Únicamente el 10% son amas de casa.

## ¿Con que Frecuencia Visita Ud los Centros Comerciales?

**Tabla 4 Frecuencia de Visita a los Centros Comerciales**

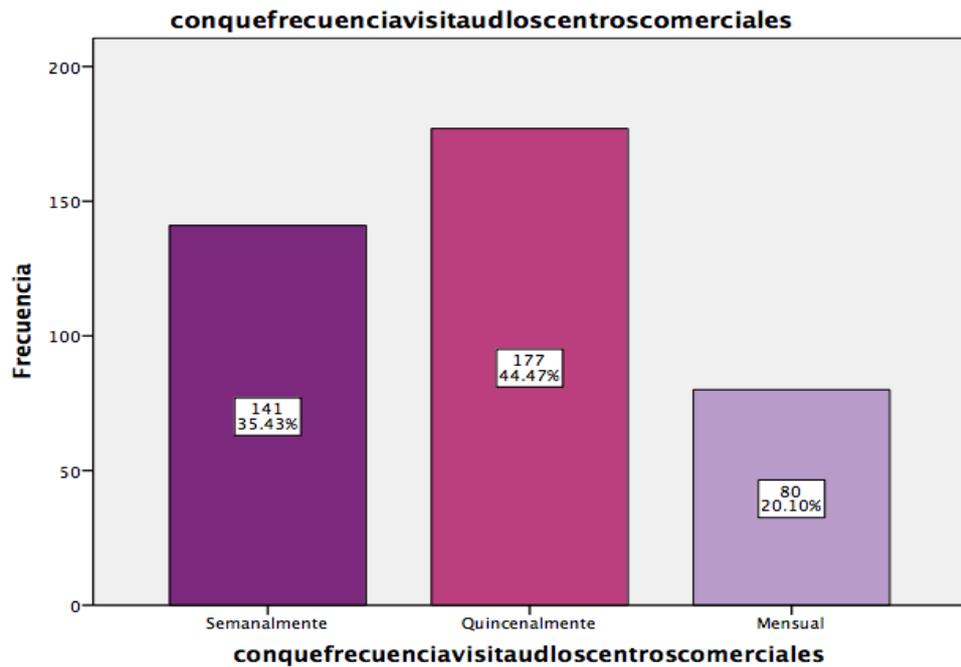
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semanalmente	141	35.4	35.4
	Quincenalmente	177	44.5	79.9
	Mensual	80	20.1	100.0
	Total	398	100.0	100.0

Autor: Pamela Delgado

Año: 2015

Fuente: Habitantes provincia de Imbabura

**Gráfico 4 Frecuencia de Visita a los Centros Comerciales**



## ¿Qué Días Prefiere Visitar Ud. un Centro Comercial?

**Tabla 5 Días de Preferencia de Visita al Centro Comercial**

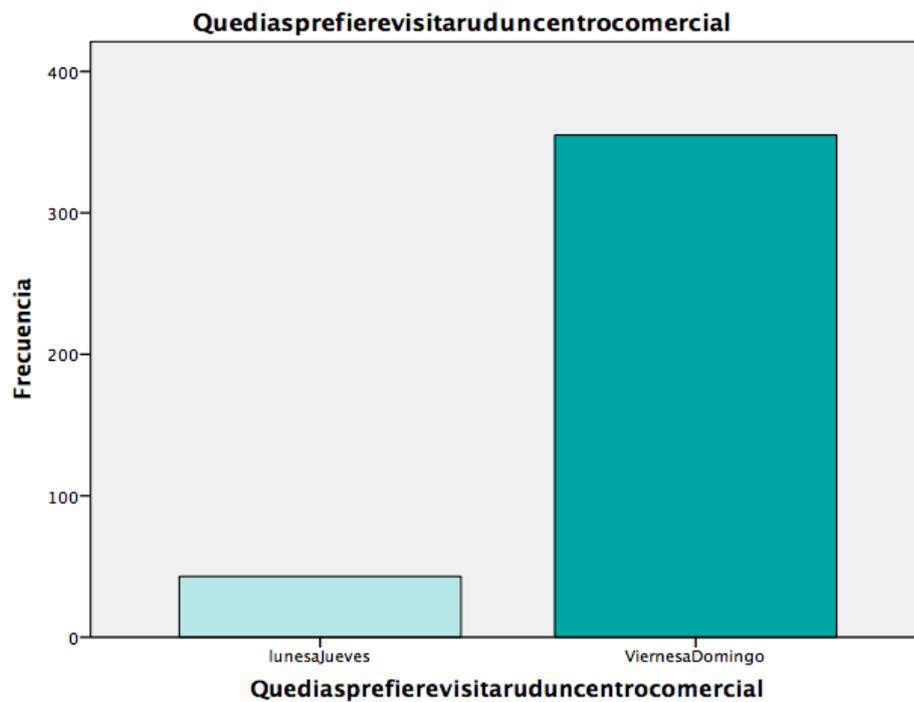
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Viernes, Sábado y Domingo	355	89.2	89.2	89.2
Lunes, martes, miércoles y jueves	43	10.8	10.8	100
Total	398	100.0	100.0	

Autor: Pamela Delgado

Año: 2015

Fuente: Habitantes provincia de Imbabura

**Gráfico 5 Días de Preferencia de Visita al Centro Comercial**



El 89.2% que representa a 355 personas de las 398 encuestadas de los asistentes concuerda que los mejores días para visitar Laguna Mall - Ibarra son viernes, sábado y domingo, mientras que el 10.8 % que representa a 43 personas encuestadas prefieren visitar el Centro Comercial los días lunes, martes, miércoles y jueves.

## ¿Qué Centro Comercial Prefiere Visitar?

**Tabla 6 Centro Comercial de Preferencia**

### Tabla de Contingencia

Recuento

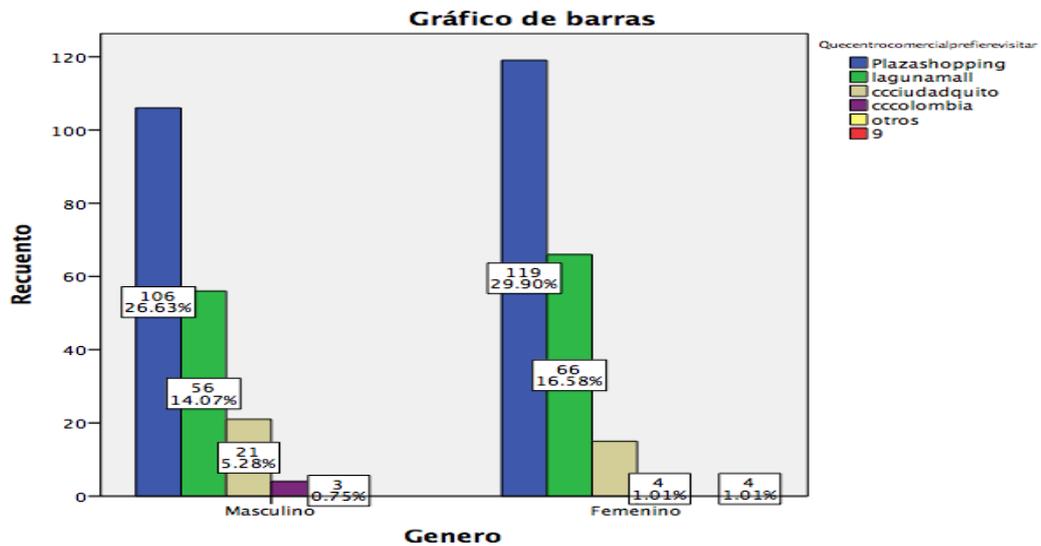
		Qué Centro Comercial Prefiere Visitar						Total
		Plaza Shopping	Laguna Mall - Ibarra	CC ciudad de Quito	CC Colombia	Otros	9	
Género	Masculino	106	56	21	4	3	0	190
	Femenino	119	66	15	4	0	4	208
Total		225	122	36	8	3	4	398

Autor: Pamela Delgado

Año: 2015

Fuente: Habitantes provincia de Imbabura

**Gráfico 6 Centro Comercial de Preferencia.**



Este cuadro muestra las preferencias según el género al elegir un centro comercial el cual visitar de las 398 personas encuestadas, 190 representan el género masculino de las cuales 106 prefieren visitar la plaza shopping center, 56 Laguna Mall - Ibarra, 21 prefieren centros comerciales de Quito y una minoría de 4 prefieren trasladarse a centros comerciales de Colombia. Un total de 208 personas encuestadas que representa al género femenino, 119 personas prefieren visitar La Plaza Shopping Center, 66 personas prefieren Laguna Mall - Ibarra, 15 prefieren centros comerciales de Quito y una minoría de 4 prefieren trasladarse a centros comerciales de Colombia

**¿Cuáles son las Razones por las que Ud Visita un Centro Comercial?**

**Tabla 7 Razones por las que Visita el Centro Comercial**

**Resumen del Procesamiento de los Casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Genero * ¿Cuáles son las razones por las que ud visita un centro comercial?	394	99.0%	4	1.0%	398	100.0%
Genero * ¿Cuáles son las razones por las que ud visita un centro comercial?	231	58.0%	167	42.0%	398	100.0%
Genero * ¿Cuáles son las razón es por las que ud visita un centro comercial	111	27.9%	287	72.1%	398	100.0%
Genero * ¿Cuáles son las razones por las que ud visita un centro comercial?	44	11.1%	354	88.9%	398	100.0%

**Tabla de Contingencia**

**Recuento**

		¿Cuáles son las razones por las que ud visita un Centro Comercial?							Total
		Por diversión	Por entretenimiento	Por precio	Por Calidad	Por variedad de locales	Por compras	Por pasear con familiares y amigos	
Género	Masculino	122	25	14	9	2	8	10	190
	Femenino	119	43	6	4	16	11	5	204
	Total	241	68	20	13	18	19	15	394

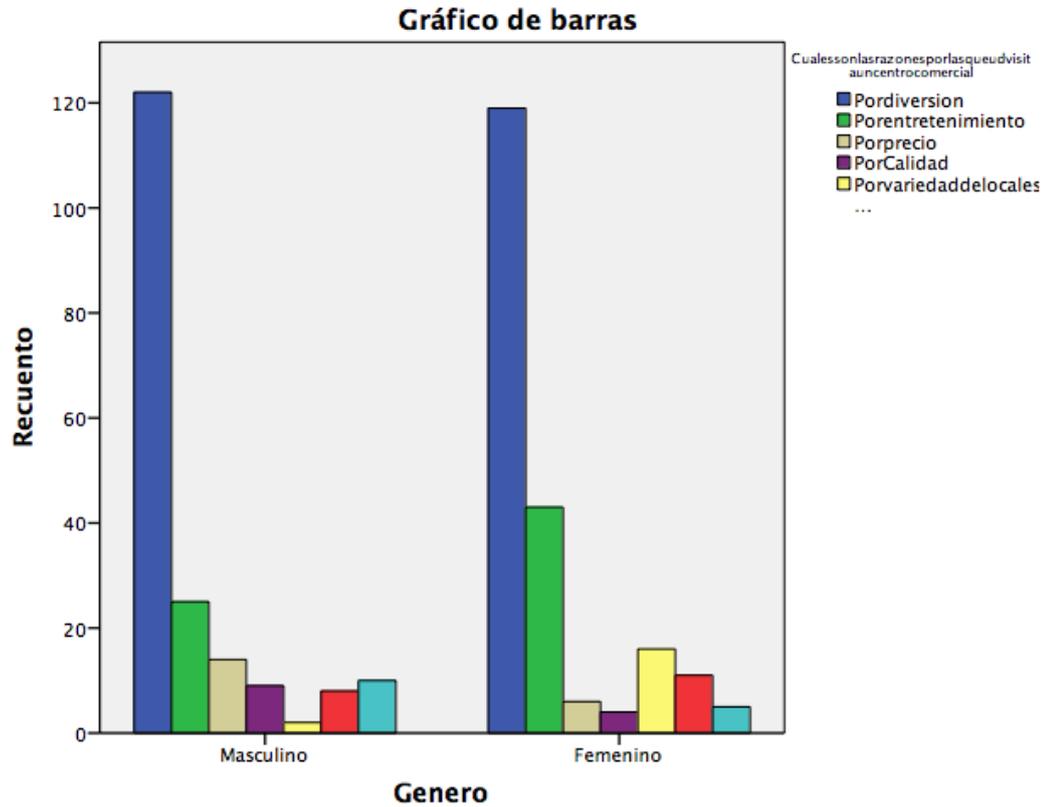
Autor: Pamela Delgado

Año: 2015

Fuente: Habitantes provincia de Imbabura

## ¿Cuáles son las Razones por la que Ud Visita un Centro Comercial?

Gráfico 7 Razones por las que Visita el Centro Comercial



Este cuadro representa las razones por la que los clientes prefieren visitar un Centro Comercial, divididos en género, en el segmento masculino 122 personas visitan el centro comercial por diversión, mientras que 25 prefieren realizar actividades de entretenimiento como: Starcines, Stargames, al contrario del segmento femenino que tiene como principales razones, variedad de locales, realizar compras.

## ¿Cómo se Siente al Visitar Laguna Mall?

**Tabla 8 Satisfacción en el Laguna Mall - Ibarra**

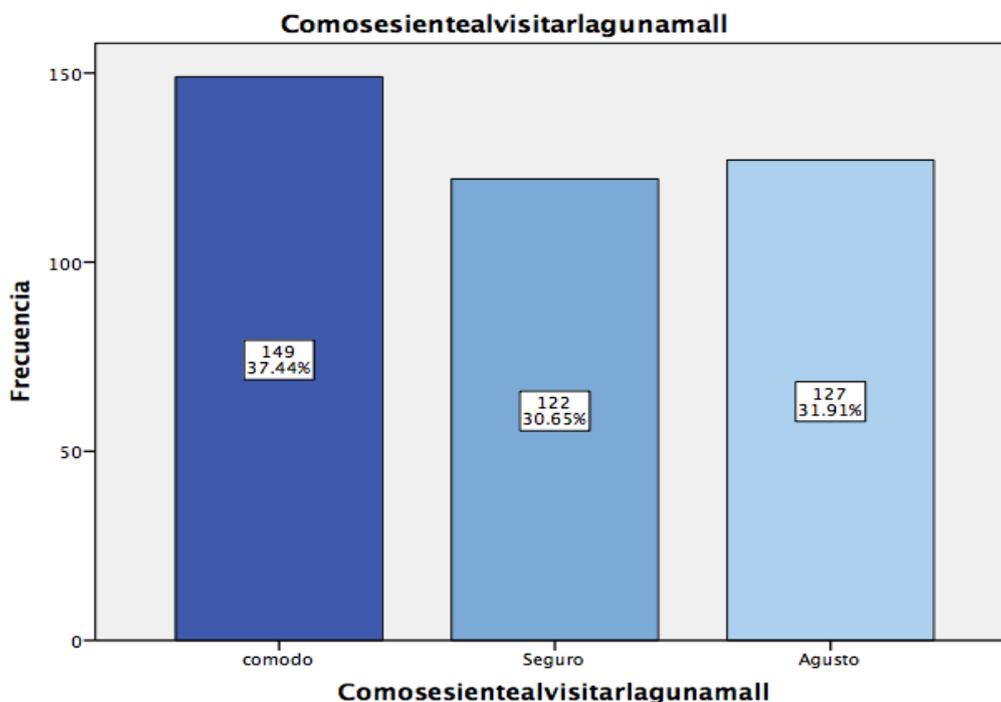
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Cómodo	149	37.4	37.4	37.4
Seguro	122	30.7	30.7	68.1
A gusto	127	31.9	31.9	100.0
Total	398	100.0	100.0	

Autor: Pamela Delgado

Año: 2015

Fuente: Habitantes provincia de Imbabura

**Gráfico 8 Satisfacción en el Laguna Mall - Ibarra**



En el presente gráfico podemos observar que el 37.4% de las personas se sienten cómodas al visitar Laguna Mall - Ibarra, mientras que el 30.7% se sienten seguras al visitar Laguna Mall, el 31.9% se sienten A gustas al estar en Laguna Mall - Ibarra. Esto nos permite saber que el clima en el Centro Comercial genera bienestar a nuestros clientes.

## ¿Por qué Medios de Comunicación ha Escuchado ud de Laguna Mall?

**Tabla 9 Medios de Comunicación por los que se ha Informado del Laguna Mall - Ibarra**

**Tabla de Contingencia**

Recuento

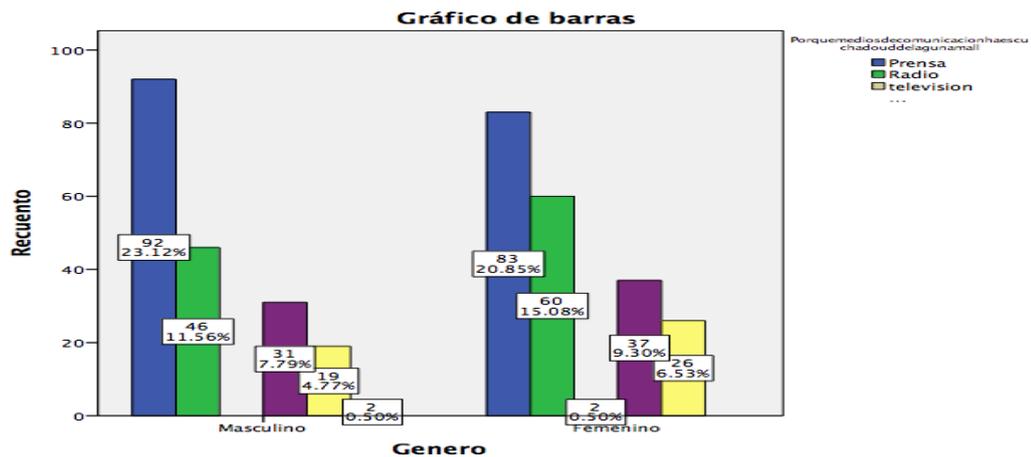
		¿Por qué Medios de Comunicación ha Escuchado Ud. de Laguna Mall						Total
		Prensa	Radio	Televisión	Redes Sociales	Comentarios de Familia y Amigos	Otros	
Género	Masculino	92	46	0	31	19	2	190
	Femenino	83	60	2	37	26	0	208
Total		175	106	2	68	45	2	398

Autor: Pamela Delgado

Año: 2015

Fuente: Habitantes provincia de Imbabura

**Gráfico 9 Medios de Comunicación se ha Informado de Laguna Mall - Ibarra**



El presente gráfico nos permite conocer los canales de comunicación con más aceptación de los clientes de Laguna Mall - Ibarra, si segmentando nuestra muestra en género el 23.12% de los hombres han escuchado de Laguna Mall - Ibarra por prensa escrita, el 11,56 por radio y un 37% por medio de redes sociales. Mientras que nuestro segmento femenino, el 35.8% han escuchado de Laguna Mall - Ibarra, por medios de comunicación 1.0 y un 9.30% por comentarios de amigos y familia.

### Resumen del Procesamiento de los Casos

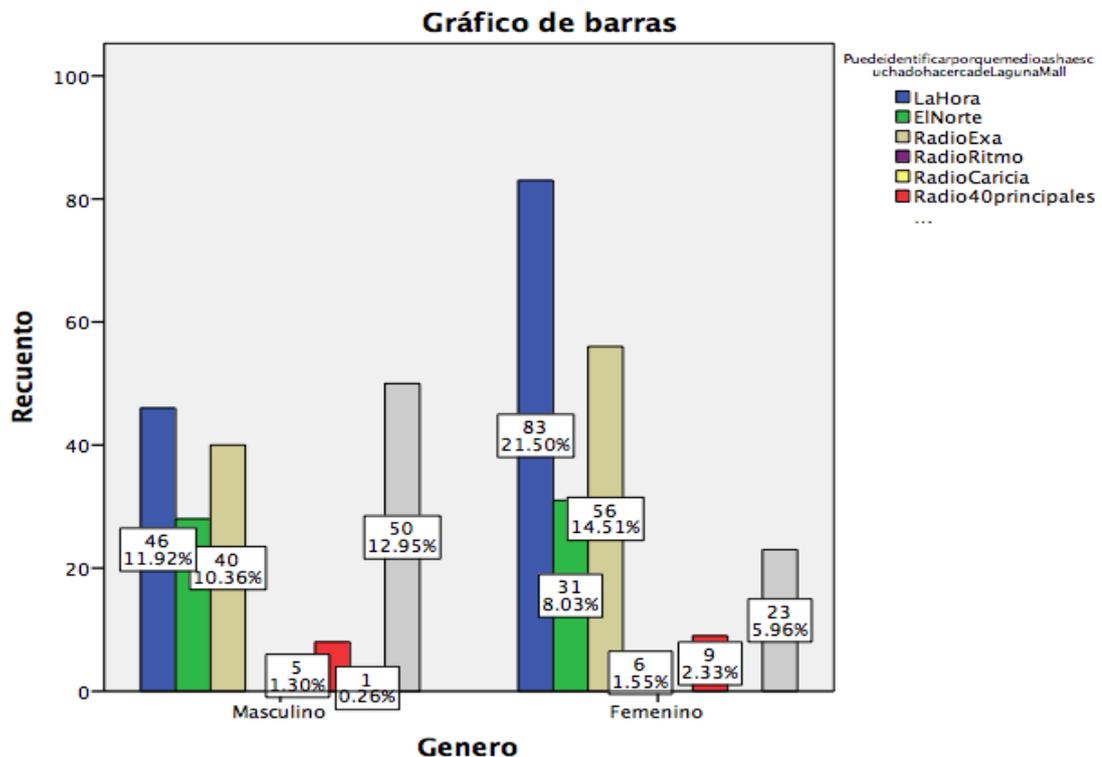
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Puede identificar porque medios ha escuchado acerca de Laguna Mall-Ibarra	386	97.0%	12	3.0%	398	100.0%
Puede identificar porque medios ha escuchado acerca de Laguna Mall - Ibarra	208	52.3%	190	47.7%	398	100.0%
Puede identificar porque medios ha escuchado acerca de Laguna Mall - Ibarra	95	23.9%	303	76.1%	398	100.0%
Puede identificar porque medios ha escuchado acerca de Laguna Mall - Ibarra	34	8.5%	364	91.5%	398	100.0%

Autor: Pamela Delgado

Año: 2015

Fuente: Habitantes provincia de Imbabura

**Gráfico 10 Medios de Comunicación por los que ha Escuchado de Laguna Mall - Ibarra Según Género**



En el siguiente gráfico se puede identificar y dividir los medios de comunicación que tienen más retorno según el género y según medios 1.0 y 2.0. El 21.50% de la muestra que representa al género masculino en prensa escrita es lector del diario “La Hora”. El 56% es radio escucha de “Radio la Exa”. Mientras que el género femenino el 11.92% es Lector de “La Hora” y existe una unanimidad en el uso de redes sociales como Facebook en ambos géneros.

### Tabla de Contingencia

Recuento

		¿Puede Identificar porque Medios ha Escuchado Acerca de Laguna Mall - Ibarra							Total	
		La Hora	El Norte	Radio Exa	Radio Ritmo	Radio Caricia	Radio 40 principales	Radio Municipal		Facebook
Genero	Masculino	46	28	40	0	5	8	1	50	178
	Femenino	83	31	56	6	0	9	0	23	208
Total		129	59	96	6	5	17	1	73	386

Autor: Pamela Delgado

Año: 2015

Fuente: Habitantes provincia de Imbabura

**Tabla 10 Medios de Comunicación por los que le Gustaría Informarse de  
Laguna Mall - Ibarra Según Género**

<b>Resumen del Procesamiento de los Casos</b>						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Genero * Mediante qué medios le gustaría informarse	333	83.7%	65	16.3%	398	100.0%
Genero * Mediante qué medios le gustaría informarse	390	98.0%	8	2.0%	398	100.0%
Genero * Mediante qué medios le gustaría informarse	188	47.2%	210	52.8%	398	100.0%

**Tabla de Contingencia**

Recuento

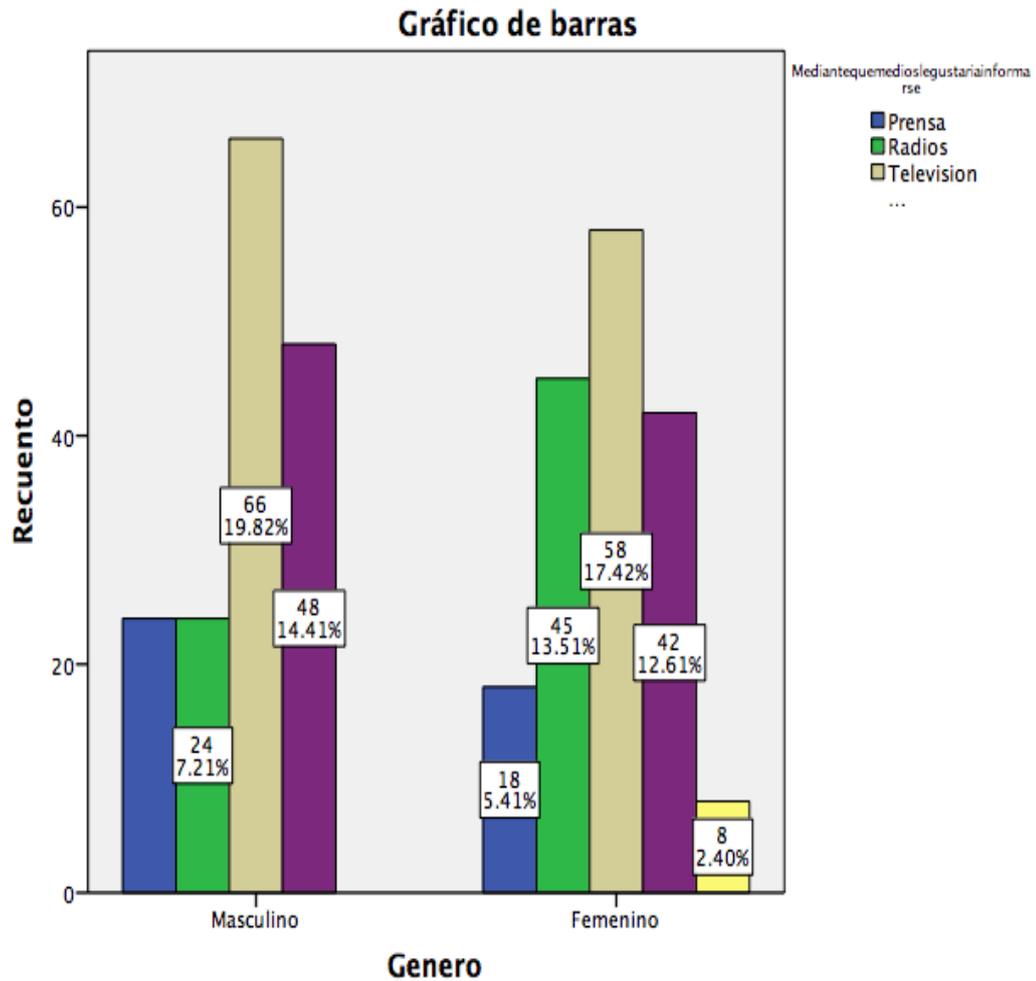
		Mediante qué Medios le Gustaría Informarse					Total
		Prensa	Radios	Televisión	Redes Sociales	Comentarios de Amigos y Familia	
Género	Masculino	24	24	66	48	0	162
	Femenino	18	45	58	42	8	171
Total		42	69	124	90	8	333

Autor: Pamela Delgado

Año: 2015

Fuente: Habitantes provincia de Imbabura

**Gráfico 11 Medios de Comunicación por los que le Gustaría Informarse del Laguna Mall - Ibarra Según Género**



En el siguiente gráfico se puede identificar la preferencia de los clientes de Laguna Mall - Ibarra para recibir información del Centro Comercial, el 37,24% de los encuestados sugieren que se debería tener más publicidad e información en televisión y el 27,02% sugieren que también se debe aumentar e interacción comunicación en redes sociales.

**¿Qué Tipo de Actividades le Gustaría que Ofrezca Laguna Mall?**

**Actividades que le Gustaría que Ofrezca el Laguna Mall - Ibarra**

**Resumen del Procesamiento de los Casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Genero * Que actividades le gustaría que ofrezca Laguna Mall - Ibarra	327	82.2%	71	17.8%	398	100.0%
Genero * Que actividades le gustaría que ofrezca Laguna Mall - Ibarra	181	45.5%	217	54.5%	398	100.0%
Genero * Que actividades le gustaría que ofrezca Laguna Mall - Ibarra	65	16.3%	333	83.7%	398	100.0%

Autor: Pamela Delgado

Año: 2015

Fuente: Habitantes provincia de Imbabura

**Tabla 11 Actividades que le Gustaría que Ofrezca el Laguna Mall - Ibarra**

**Tabla de Contingencia**

Recuento

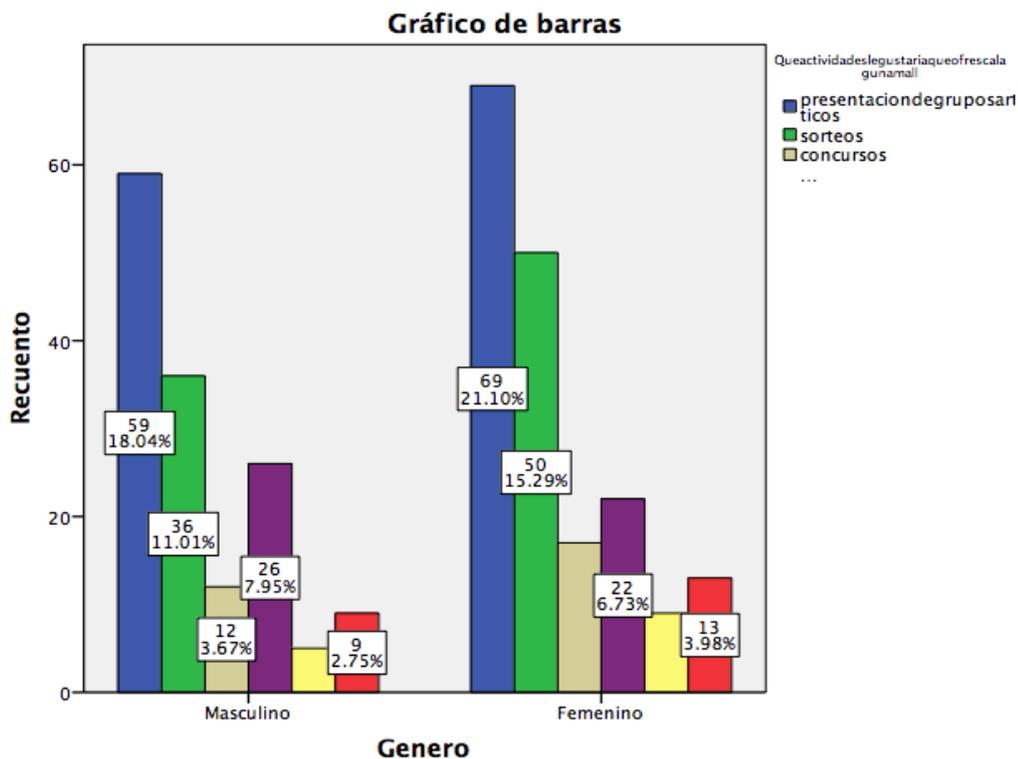
		¿Qué Actividades le Gustaría que Ofrezca Laguna Mall - Ibarra?						Total
		Presentación de grupos artísticos	sorteos	Concurso	Desfile de moda	danza	Talleres para niños	
Género	Masculino	59	36	12	26	5	9	147
	Femenino	69	50	17	22	9	13	180
Total		128	86	29	48	14	22	327

Autor: Pamela Delgado

Año: 2015

Fuente: Habitantes provincia de Imbabura

**Gráfico 12 Actividades que le Gustaría que Ofrezca Laguna Mall - Ibarra Según Género**



### Resumen del Procesamiento de los Casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Genero * Que tipo de actividades le gustaría que ofrezca Laguna Mall - Ibarra	335	84.2%	63	15.8%	398	100.0%
Genero * Que tipo de actividades le gustaría que ofrezca Laguna Mall - Ibarra	224	56.3%	174	43.7%	398	100.0%
Genero * Que tipo de actividades le gustaría que ofrezca Laguna Mall - Ibarra	127	31.9%	271	68.1%	398	100.0%

Autor: Pamela Delgado

Año: 2015

Fuente: Habitantes provincia de Imbabura

**Tabla 12 Tipo de Actividades que le Gustaría que Ofrezca el Laguna Mall - Ibarra**

### Tabla de Contingencia

Recuento

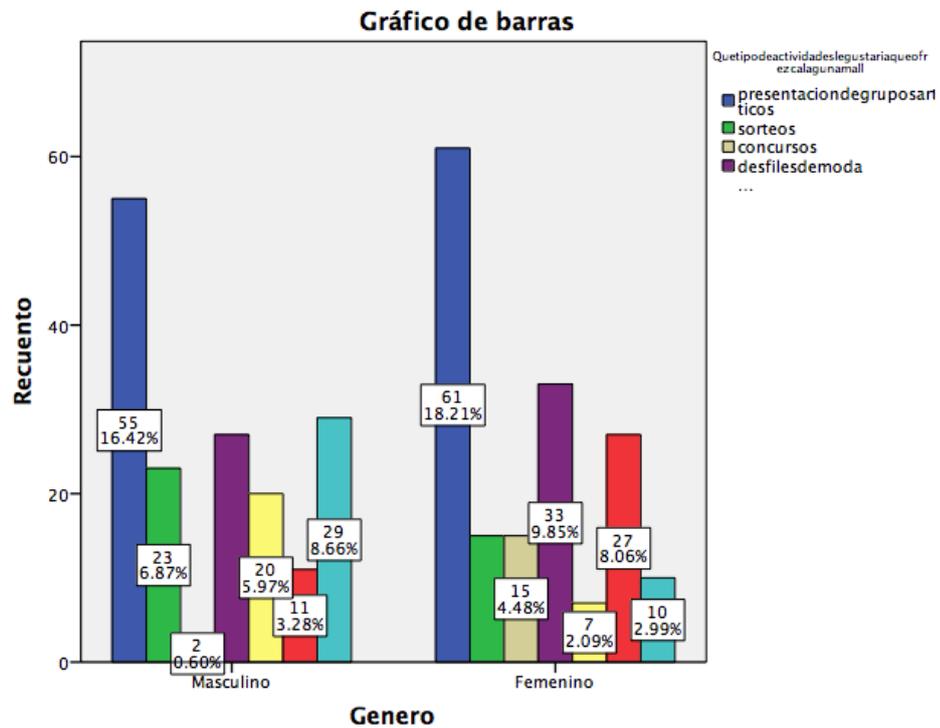
	¿Qué Tipo de Actividades le Gustaría que Ofrezca Laguna Mall - Ibarra?							Total
	Presentación de grupos artísticos	Sorteos	concursos	Desfiles de moda	danza	Talleres para niños	Eventos deportivos	
Genero Masculino	55	23	2	27	20	11	29	167
Genero Femenino	61	15	15	33	7	27	10	168
Total	116	38	17	60	27	38	39	335

Autor: Pamela Delgado

Año: 2015

Fuente: Habitantes provincia de Imbabura

**Gráfico 13 Tipo de Actividades que le Gustaría que Ofrezca el Laguna Mall - Ibarra**



En el siguiente gráfico se puede analizar cuales actividades prefiere presenciar los visitantes de Laguna Mall-Ibarra: El 34,63% de los encuestados sugieren actividades como presentaciones de grupos artísticos, el 19,45% sugiere actividades como desfiles de modas, el 11,35% de los encuestados aluden actividades como sorteos en los que se permitan ganar premios, descuento.

## CAPÍTULO V

### 5 PROPUESTA ALTERNATIVA

#### 5.1 Título de la Propuesta

Plan Estratégico de Comunicación para el Centro Comercial Laguna Mall, enfocado a la fidelización de mercado.

#### 5.2 Justificación

Esta propuesta toma como base la presente investigación; que arroja como resultado: la falta de fidelización de los clientes de Laguna Mall-Ibarra, al momento de elegir al Centro Comercial como principal opción de compra, pero si como un centro de entretenimiento diversión y ocio de interés en actividades relacionados como: Visitas al cine StarCines áreas de diversión como Star Games.

Frente a lo expuesto se ve la necesidad de elaborar un Plan Estratégico de comunicación con enfoque en la Fidelización de clientes; mediante el cual se incentive a los habitantes del norte del país a participar de forma activa del proceso de desarrollo local. Social, económico, cultural.

**Aportes.-** Los aportes que se darán con la presente propuesta son:

**Social.-** Dimensionar la importancia de los espacios comunes del Centro Comercial, en el enfoque social y cultural con las diferentes actividades que se ofertan en las que se buscan activar el motor del desarrollo cultural local.

## **Educativo**

Educar a la población sobre los protocolos en espacios cerrados, optimizando el respeto a los bienes privados y a otros visitantes, incentivando la incidencia de centros de encuentro para negocios y concertación respecto a temas de interés público.

## **Económico**

Dinamizar la economía de los habitantes de la zona norte del país a través de la difusión y promoción de la presencia de diferente marcas locales y nacionales, buscando reactivar la economía de las pequeñas y grandes empresas.

## **Factibilidad y Limitaciones**

El Centro Comercial Laguna Mall-Ibarra ve la necesidad de la elaboración de un “Plan estratégico de comunicación, con enfoque en la fidelización de cliente” por lo que se posibilita la ejecución de esta propuesta, teniendo como única limitante el no contar con presupuesto destinado a la aplicación total del Plan.

## **5.3 Fundamentación de la Propuesta**

La presente investigación se fundamentará en las teorías del “Cosismo Social” de Emilo Durkheim, Teoría de la Comunicación” El paradigma de Lasswell” Harold Laswell menciona en su teoría que comunicación es un acto intencional de una persona al dirigir un mensaje, a otra, define un modelo adecuado que consiste en responder preguntas tales como: ¿Quién?, ¿Qué dice?, ¿Por qué canal lo dice?, ¿A quién?, ¿Con qué efecto?, mientras que Emilio Durkheim analiza que. Los fenómeno (Prieto Herrera, 2010) sociales son cosa y como cosas deben ser tratadas. Tratar los fenómenos como cosas equivale a tratarlos como dato que constituye el punto de partida de la ciencia.

Desde este punto de vista, se puede resumir en la importancia de segmentar nuestro público objetivo y así mismo analizar a su desarrollo social como un eje imperativo

## **5.4 Objetivos**

### **5.4.1 Objetivo General**

Aplicar un plan de comunicación estratégico enfocado a la fidelización del cliente del Centro Comercial Laguna Mall-Ibarra de tal manera que se pueda reflejar sus acciones en la incidencia de compra y visitas y esto permita, que beneficien en el desarrollo local.

### **5.4.2 Objetivos Específicos**

- Difundir las actividades y eventos realizados por el Centro Comercial y que fomenten la visita y compra de los habitantes del norte del país al en Laguna Mall-Ibarra.
- Fortalecer los espacios sociales y culturales con la ejecución de eventos que aporten a la fidelización de clientes y que se permitan tener una participación activa y permanentemente a favor a Laguna Mall-Ibarra y esto sea un apoyo al desarrollo local.
- Posicionar al Centro Comercial Laguna Mall-Ibarra como referente trascendental de desarrollo social, cultural, económico del norte del país, para atraer nuevos patrocinios para incentivar proyectos que beneficien la economía.

## **5.5 Ubicación Sectorial y Física**

El Centro Comercial Laguna Mall-Ibarra se encuentra ubicada en la Avenida Mariano Acosta y Fray Vacas Galindo esquina, Parroquia El Sagrario, Cantón Ibarra Provincia de Imbabura.

## **5.6 Desarrollo**

### **5.6.1 Plan de Comunicación para el Centro Comercial Laguna Mall - Ibarra.**

#### **5.6.1.1 Antecedentes**

El Centro Comercial Laguna Mall-Ibarra, fue creado en el año 2013, como un proyecto del Grupo Empresarial Hidrobo Estrada, el cual tiene como representante legal al Sr. Patricio Hidrobo, dicho grupo empresarial vio la necesidad de crear un lugar de encuentro, social, cultural, económico para la provincia de Imbabura, con especificaciones técnicas, con ambientes acogedores y espacios multifuncionales con el afán de dinamizar la economía Imbabureña.

El Centro Comercial Laguna Mall-Ibarra. Cuenta con más de 300 plazas de parqueo para con alrededor de 40 cámaras de vigilancia, juntamente con un plan de seguridad integral en conjunto con la Policía Nacional, cuenta con más de 10 cadenas de comida en su patio de comida con instalaciones de un Cine con 5 salas de última tecnología

En el transcurso de su primer año. El Centro Comercial Laguna Mall-Ibarra ha sido un referente del desarrollo social, cultural y económico de la provincia, en la creación y desarrollo de micro empresas y el posicionamiento de multinacionales que han instalado matrices en la provincia.

Actualmente, el Centro Comercial Laguna Mall-Ibarra cuenta con más de 90 locales comerciales y con ellos más de 300 puestos de trabajo.

#### **5.6.1.2 Estructura y Funcionamiento**

El Centro Comercial Laguna Mall-Ibarra, es una empresa que pertenece al Grupo Empresaria Hidrobo Estrada constituida por: un/a Presidente/a, un/a Vicepresidente/a, un/a Secretario/a.

### **5.6.1.3 Filosofía Organizacional**

#### **5.6.1.3.1 Misión**

Desarrollar espacios públicos de encuentro, modernos y atractivos, que satisfagan el mayor número de necesidades de la comunidad por medio de bienes, servicios y experiencias relevantes en el tiempo, que contribuyan a mejorar su calidad de vida, maximizando la rentabilidad de los accionistas y promoviendo el bienestar de sus colaboradores.

#### **5.6.1.3.2 Visión**

Ser la principal cadena de centros comerciales del norte del país, producto de nuestra constante capacidad de crecimiento, el cual se sustenta gracias a un permanente proceso de innovación, eficiencia y sostenibilidad a través del tiempo.

#### **5.6.1.4 Objetivos**

- Contribuir al desarrollo social y económico de los habitantes del norte del país en especial la provincia de Imbabura, generando fuentes de trabajo y a la vez reactivando la economía de la pequeñas y grandes empresa.
- Contribuir con espacios de encuentros culturales y sociales, que aporten en el proceso del mejoramiento de la calidad de vida de la población de la provincia de Imbabura.
- Dinamizar y fortalecer las inversiones y presencia de empresas internacionales y nacionales, con niveles de inversión para la potencialidad de la zona.

### 5.6.1.5 Herramientas de Comunicación

En funcionalidad del Centro Comercial Laguna Mall-Ibarra, hemos observado el uso de las siguientes herramientas de comunicación:

Radio	<p>Radio Exa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Radio Escuchas 14 a 35 años</li> <li>• Aceptación en líderes de opinión como taxistas</li> <li>• Variedad en Programación</li> </ul> <p>Radio Caricia</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor radioescuchas en la ciudad de Otavalo</li> <li>• Target de 25 a 45 años</li> </ul> <p>Radio Municipal</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Target incluye servidores públicos</li> </ul>	<p>La accesibilidad, inmediatez, audiencia y costos, son parte de los determinantes para optar como un canal de difusión la radio.</p>
Televisión	<p>TVN</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Target local</li> <li>• Menor costo en pauta</li> </ul> <p>Teleamazonas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Target nacional</li> <li>• Incremento de visitas nacionales</li> </ul> <p>Ecuavisa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Target nacional</li> <li>• Incremento de visitas nacionales</li> </ul>	<p>El pauta en televisión permite a la empresa o vendedor contar la historia de la marca con imágenes en movimiento y sonido. Un anuncio de televisión consigue integrar imágenes de marca, portavoces de identificación y celebridades, y canciones de moda. se permite crear un anuncio que para que su cliente objetivo lo recuerde.</p>
Prensa	<p>Diario “El Norte”</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiraje local de 8000 ejemplares</li> </ul> <p>Diario “La Hora”</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor aceptación en encuestas</li> <li>• Cobertura nacional</li> </ul>	<p>Rango de cobertura de mercado permite que los anunciantes puedan llegar a los mercados locales o a los metropolitanos, a grupos de interés especial, y a grupos raciales y étnicos de manera rentable.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de tiraje 31.061 Diario “El Comercio”</li> <li>• Cobertura Nacional</li> <li>• Aceptación en target medio, medio- alto a nivel nacional</li> </ul>	<p>Generalmente, los lectores perciben que los periódicos, incluyendo los anuncios, son fuentes de información actual y creíble.</p> <p>flexibilidad geográfica: los anunciantes seguramente estarán interesados en anunciarse en algunos mercados y no en otros.</p>
Web	<p>Página Web institucional.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación inmediata</li> <li>• Información corporativa</li> </ul> <p><a href="http://www.cclagunamall.com.ec">www.cclagunamall.com.ec</a></p>	<p>Este medio nos permite difundir comunicados oficiales y crear una plataforma interactiva para conocer locales, servicios y edificación</p>
Redes Sociales	<p>Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El 41.4 de los habitantes de Ecuador tienen una cuenta en Facebook</li> <li>• Feedback inmediato</li> <li>• Comunicación de eventos y promociones institucionales efectiva</li> </ul>	<p>Las Redes Sociales se convierten en una plataforma en la cual se puede anunciar novedades que vayan surgiendo en nuestro catálogo de productos y servicios. Es una plataforma gratuita que permite llegar a una gran multitud de usuarios de nuestro público objetivo</p>

#### 5.6.1.6 Análisis PASTE

A través del análisis PASTE se identificaron los factores políticos, ambientales, económicos, socioculturales y tecnológicos, que generan tendencias en temas e intereses específicos de acuerdo a la razón de ser y la cultura del Centro

Comercial Laguna Mall - Ibarra. Este análisis permite un análisis del público objetivo que permite anticiparse a los posibles cambios que se puedan dar en el entorno, de esta manera, establecer estrategias a futuro.



Ilustración 1 Análisis PASTE

### 5.6.1.7 Mapa de Públicos

A través del Mapa de Públicos, se establecerá estrategias comunicacionales para cada una de ellas.



Ilustración 2 Estrategias comunicacionales

**Nota:** Se entiende por público de marketing a la audiencia que queremos llegar con la finalidad de captar su atención y participación

### 5.6.2 Matriz FODA

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura propia.</li> <li>• Cuenta con el primer Cine en el norte del país</li> <li>• Ubicación Geográfica estratégica.</li> <li>• Referente de desarrollo social y económico de la provincia de Imbabura</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuentan con el respaldo financiero de multimasas locales, nacionales, internacionales</li> </ul>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No existe un organigrama especificado de las actividades a cumplirse por los colaboradores administrativos.</li> <li>• La gestión de medios de comunicación, tanto tradicional y digital, es carente de planificación.</li> <li>• Ubicación fronteriza con Colombia</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La salida de varias marcas locales.</li> <li>• Baja del peso colombiano</li> <li>• Crisis estructural de la economía mundial.</li> </ul>

### 5.6.3 Diagnóstico

En base a la investigación desarrollada, a través de encuestas y observación; se puede determinar que la falta de fidelización de los habitantes de Imbabura, al momento de realizar compras es un factor negativo al momento de ser un aporte socio-económico para el Centro Comercial y para la población imbabureña al no generar ingresos se disminuyen las fuentes de trabajo que afecta directamente a jóvenes que empiezan a ser parte económica activa, esto se reconoce como una cadena en la que entrelazan varias áreas del desarrollo de la provincia. El Centro Comercial al ser un referente de un pasado y presente de las ciudades que han optado por apostar a esa nueva forma de intercambio de productos en el que un espacio macro se convierte en anfitrión de pequeños y grandes negocios, que permiten facilitar la vida cotidiana a los ciudadanos permitiendo abastecer sus necesidades en un solo punto de encuentro, evitando la tediosa búsqueda en sitios dispersos.

Al contrario las personas encuestadas referirse como un espacio físico de visita, en el que se sienten , cómodos, seguros, al momento de compartir con familiares y amigos y en ocasiones realizar reuniones de negocios, las diferentes opiniones de los visitantes frecuentes acotan que se debe a la amplitud de espacios a esto se suma que la mayoría de visitantes frecuentes se encuentran en edades de 19 30 años que no forman parte de la población económicamente activa lo que no les permite incurrir en gastos a menos de ser gastos de diversión o entretenimiento, son factores determinantes para analizar y gestionar estrategias para lograr la fidelización de clientes que forman parte de la población económicamente activa, que busca lugares de encuentros culturales y de tranquilidad para realizar sus compras y disfrutar de actividades de ocio.

Además, es visible que las herramientas tecnológicas de comunicación, como son la página WEB y Redes Sociales. Laguna Mall-Ibarra cuenta plataforma digitales en: twitter, instagram, pintereste, las mismas que cuenta con comunicación institucional, sin interactividad ya que (Facebook) es hoy en día la plataforma con más interactividad y retorno que permite mantener un manejo sistemático, pero los clientes necesitan más interacción con la plataforma digital, adicional existen varia paginas sociales que suplantam la imagen real de Laguna Mall- Ibarra.



Ilustración 3 Redes Sociales

## **5.6.4 Plan Estratégico de Comunicación**

### **5.6.4.1 Objetivos del Plan Estratégico de Comunicación**

#### **5.6.4.1.1 Objetivos Estratégicos**

Fidelizar la participación activa de todos los clientes y posibles clientes de Laguna Mall-Ibarra, de tal forma que se pueda reflejar sus acciones en su incidencia de compra.

#### **5.6.4.1.2 Objetivos Operativos**

- a) Diseñar estrategias de comunicación y mercadeo directo para lograr el posicionamiento de Laguna Mall-Ibarra.
- b) Aplicar tácticas de comunicación y mercadeo que permitan la difusión de las actividades planificadas y con ello lograr visitas del público objetivo de Laguna Mall-Ibarra.
- c) Organizar, ejecutar y evaluar los eventos elaborados en cada campaña estacional de Laguna Mall-Ibarra que incentiven la visita y compra.

### 5.6.5 Gestión de la Comunicación

Público	Área de Resultado Clave	Indicador de Medida	Estándar de Ejecución satisfactoria	Tiempo de Ejecución	Objetivo Operativo	Estrategias Operativas
Externo	Difusión	Asistencia, interacción y participación de las actividades realizadas por Laguna Mall - Ibarra	Incremento del 35% de la visita	Durante el presente año	Incrementar la visita y acción de compra un 15% en los locales de Laguna Mall -Ibarra.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar una campaña de comunicación para incentivar a la visita.</li> <li>2. Difundir información en Medios de Comunicación, Redes sociales y Página WEB.</li> <li>3. Gestionar una entrevista mensual que permita difundir actividades y resultados de acciones realizadas</li> <li>4. Tener una constante actualización de contenidos en páginas</li> </ol>

						sociales.
Externo	Visita	Número de visitas efectivas que realicen compras en el establecimiento.	25% de incremento en	Durante el presente año	Generar interacción con las actividades realizadas por el Centro Comercial que permitan la fidelización de sus clientes.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Elaborar un mínimo de 2 eventos semanales que permita la afluencia continua al Centro Comercial.</li> <li>2.Elaborar un promedio de 1 concurso semanal que permite ganar premios que logren generar pertenecía con el Centro Comercial</li> <li>3.Emplear nuevas herramientas de comunicación para que los clientes y públicos objetivos cuenten con una comunicación efectiva.</li> </ol>
Entorno	Competencia	Empresas que tienen como fin la misma actividad económica.	Generar más afluencia que la competencia	Durante el presente año	Elaborar un mínimo de 2 campañas estacionales que generen más expectativa que campañas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaborar activaciones BTL creativas, que permitan pertenecía con la empresa.</li> </ol>

			en un 45%		de la competencia	2. Gestionar campañas emocionales que denoten sensaciones de familiaridad y apego con el Centro Comercial.
Entorno	Comercialización	Incrementar la venta de espacios comunes del Centro Comercial	Aumentar la presencia de marcas externas en el Centro Comercial	Durante el presente año	Comercializar espacios comunes que Centro Comercial para actividades BTL que permitan reactivación de la empresa	1. Mantener un registro de al menos 2 marcas mensuales 2. Contar con un espacio óptimo para la efectuación de este tipo de convenios.

Campaña Trimestral “Crucero de Sentimientos”

Campaña	Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Estrategia
	“Amor por los descuentos”	Mes de descuentos			
	“San Valentín en Paris”		Mes del Amor Amistad		Presentación de grupos artísticos
	“Noche de chicas”			Mes de la Mujer	Día de spa
Tácticas		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volanteo en puntos estratégicos de la ciudad</li> <li>• Difusión en radios</li> <li>• Desarrollo de contenidos en redes sociales</li> <li>• Pautaje en Cine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volanteo en puntos estratégicos de la ciudad</li> <li>• Pautaje en radios y prensa y cine</li> <li>• Desarrollo de contenidos en redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volanteo en puntos estratégicos de la ciudad</li> <li>• Pautaje en radios y prensa y cine</li> <li>• Desarrollo de contenidos en redes sociales</li> </ul>	Premios <ul style="list-style-type: none"> <li>• Órdenes de compra</li> <li>• Viaje a resort dentro del país</li> </ul>

### 5.6.5.1 Cronograma Anual

#### Campaña Trimestral “Gracias”

Campaña	Concepto	Abril	Mayo	Junio	Estrategia
	“Gracias mamá”	Lanzamiento de la campaña			
	“Gracias “		Mes de la madre	Día del Niño	• Show de títeres
	“Gracias Papá”			Mes de la Papá	- Campeonato de futbol
Tácticas		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volanteo en puntos estratégicos de la ciudad</li> <li>• Difusión en radios</li> <li>• Desarrollo de contenidos en redes sociales</li> <li>• Pautaje en Cine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volanteo en puntos estratégicos de la ciudad</li> <li>• Pautaje en radios y prensa y cine</li> <li>• Desarrollo de contenidos en redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volanteo en puntos estratégicos de la ciudad</li> <li>• Pautaje en radios y prensa y cine</li> <li>• Desarrollo de contenidos en redes sociales</li> </ul>	Premios <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ordenes de compras</li> <li>• Cambio de look a mamá</li> <li>• Cine en casa para papá</li> </ul>

Campana	Concepto	Julio	Agosto	Septiembre	Estrategia
	Piedra, papel o tijera	Mes de vacaciones escolares			<ul style="list-style-type: none"> <li>Talleres de manualidades</li> </ul>
	Piedra, papel o tijera		Mes de vacaciones escolares		<ul style="list-style-type: none"> <li>Búsqueda del tesoro</li> </ul>
	Piedra, papel o tijera			Regreso a clases	<ul style="list-style-type: none"> <li>Caratulas de colores”</li> </ul>
Tácticas		<ul style="list-style-type: none"> <li>Volanteo en puntos estratégicos de la ciudad</li> <li>Difusión en radios</li> <li>Desarrollo de contenidos en redes sociales</li> <li>Pautaje en Cine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Volanteo en puntos estratégicos de la ciudad</li> <li>Pautaje en radios y prensa y cine</li> <li>Desarrollo de contenidos en redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Volanteo en puntos estratégicos de la ciudad</li> <li>Pautaje en radios y prensa y cine</li> <li>Desarrollo de contenidos en redes sociales</li> </ul>	Premios <ul style="list-style-type: none"> <li>Vacaciones pagadas para la familia</li> <li>Ordenes de comparas</li> </ul>

Campaña Trimestral “Sueños”

Campaña	Concepto	Octubre	Noviembre	Diciembre	Estrategia
	“Sueños de terror”	Halloween			Concurso de disfraces
	“Sueños de descuentos”		Shopping Night		Noche de descuentos
	“Sueños de navidad”			Navidad	Llegada de Papa Noel
Tácticas		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volanteo en puntos estratégicos de la ciudad</li> <li>• Difusión en radios</li> <li>• Desarrollo de contenidos en redes sociales</li> <li>• Pautaje en Cine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volanteo en puntos estratégicos de la ciudad</li> <li>• Pautaje en radios y prensa y cine</li> <li>• Desarrollo de contenidos en redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volanteo en puntos estratégicos de la ciudad</li> <li>• Pautaje en radios y prensa y cine</li> <li>• Desarrollo de contenidos en redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vacaciones pagadas para la familia</li> <li>• Ordenes de comparas</li> </ul>

### 5.6.2 Plan de Medios

	Canal	Medio	Detalle	Acción	Concepto
	Radio	Exa 93.9	Programa de entrevistas Programa musicales	Cuñas rotativas Menciones	Según la campaña estacional
		Caricia 97.5	Programación musical	Cuñas rotativas	Según la campaña estacional
		Oye	Programa de entrevistas Programa musicales	Cuñas rotativas Menciones	Según la campaña estacional
		40principales103.9		Menciones	Según la campaña estacional
		Radio Municipal		Cuñas rotativas Menciones	Según la campaña estacional
		El Norte	10.000 ejemplares	Publirreportajes Pautaje en campañas estacionales Pautaje en campañas	

				estacionales	
		La Hora	31.061 ejemplares	Publirreportajes	
		El Comercio	100.000 ejemplares		
		TVN	Cobertura local	Entrevistas Pautaje	
		Facebook	12.000 fans	Cinco post diarios Interacción en 1 página con concursos	
		Instagram	4.000 seguidores	Dos contenidos diarios	2 contenidos diarios
		Youtube	2.000 suscripciones	Interacciones con videos de actividades del Centro Comercial	

### 5.6.3 Evaluación del Plan Estratégico de Comunicación

Ejes	Actividades	Público	Indicador de Medida	Resultado
Difusión	Difusión de eventos y actividades, referentes a campañas estacionales.	Marketing	Número de asistentes a eventos.	Generar más visitas efectivas al Centro Comercial
	Volanteo, con material publicitario de campañas estacionales	Marketing	Monitoreo de medios	Analizar, tipo de comunicación que se maneja
Informativo	Arañas	Marketing	Material Informativo	Mantener informados a los públicos de interés acerca de los eventos y actividades que se realizan en el Centro Comercial.
	Baking	Marketing	Material informativo	
			Monitoreo a la respuesta de mensajes	
	Página Web	Interno y Ex	Registro de visitas	
	Facebook	Externo	Registro de visitas	
Activación de marca	Eventos	Interno	Registro de participantes	Generar sentido de pertenencia con la institución, a través del empoderamiento de los espacios de participación.
	Gestión en redes sociales (Community manager)	Externo	Monitoreo de redes sociales	

#### 5.6.4 Presupuesto

<b>Acción</b>	<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Financiamiento</b>
Difusión	Radio Exa	Paquete de cuñas y menciones mensuales	420,00	Presupuesto departamento de marketing
	Radio Caricia	Paquetes de cuñas mensuales	390,00	Presupuesto departamento de marketing
	Radio Oye	Paquetes de cuña mensual	300,00	Presupuesto departamento de marketing
	Diario La Hora	2 publicacion es de ½ página	800,00	Presupuesto departamento de marketing
	Diario el Norte	Publireporta jes	400,00	Presupuesto departamento de marketing
Impresión	Flayers	3000	120,00	Presupuesto departamento de marketing
	Banners	4	950,00	Presupuesto departamento de marketing
	Arañas	3	300,00	Presupuesto departamento de marketing
				Presupuesto departamento de marketing
Eventos	Materiales para talleres	Audio Impresiones	200,00 100,00	Presupuesto departamento de marketing
	Promotores	3	450,00	Presupuesto departamento de marketing
	Decoración espacios	Mesas Globos Sillas	150,00	Presupuesto departamento de marketing

Videos	Producción	1 video	500,00	Presupuesto departamento de marketing
Medios Digitales	Página web	Mantenimiento	200,00	Presupuesto departamento de marketing
	Facebook	Pautje en Facebook	300,00	Presupuesto departamento de marketing
Servicios Profesionales	Diseñador	Honorarios por campaña	2000,00	Presupuesto departamento de marketing
Servicios Adicionales	Hidratación Alimentación Transporte	Por campaña	150,00	Presupuesto departamento de marketing
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>			<b>9.880</b>	

**\*Los Presupuesto se modifican según campaña y concepto, los valores pueden variar.**

### 5.6.4.1 Presupuesto Campaña 14 de Febrero

Presupuesto San Valentín						
Decoración Espacios Internos Centro Comercial						
Detalles	Cantidad	Valor Unitario	Días	Valor	IVA	Precio Total
Espacio (Mesa Playa )						
Faroles	1	99,9	30	99,9	11,988	111,888
Piedras Paquetes	3	15	30	45	5,4	50,4
Espacios Parque Decoración						
Banca (decoración espacio	1	140	30	140	16,8	156,8
Hojas	0	0	0	0	0	0
Pileta	0	0	0	0	0	0
Total Decoración Espacios					0	319,088
Activaciones btl						
Photo Booth						
(Opción 1) 8 horas 1 día	1	180	1	180	21,6	201,6
(Opción 2 )2 días 8 horas Fotos ilimitadas	1	300	2	300	36	336
Activaciones Niños (Pinturas alusivas a la fecha)	0	0	0	0	0	0
Audio	1	30	4	120	14,4	134,4
Baking	1	95		95	11,4	106,4
materiales de actividades como pinturas	0	0	0	0	0	0
Total						576,8
Volanteo ( 3 días Atuntaqui/3 días Ibarra)						
Mujeres	2	75	1	150	18	168
Hombres	4	50	3	600	72	672
Camisetas estampado transfer	5	13	9	65	7,8	72,8
Total Modelos				750	90	912,8
Presentación Artistas 15 - 16 de Febrero						
Yo me llamo Alexander Pires	1	800	1	800	96	896
Yo me llamo Ricardo Arjona	1	800	1	800	96	896
Audio	1	50	3	150	18	168

Tarima	1	60	3	180	21,6	201,6
Decoración tarima	1	150	1	150	18	168
Total						2329,6
Regalos visitantes para el 14 de Febrero						
Suspiros (funda por 25/unidades) Se necesita 16 fundas para completar las 400 unidades						
Rosados	400	2,56	1	40,96	4,9152	45,8752
Blancos	400	2,56	1	40,96	4,9152	45,8752
Total						91,7504
Publicidad						
Flayers	4000	180		180	21,6	201,6
Baking	2	95		108	12,96	120,96
Arañas	6	18		108	12,96	120,96
Total						443,52
					Total	4673,5584

## **5.7 Impactos**

### **5.7.1 Impacto Socio- Económico**

Contribuir a una sociedad económicamente activa, asociada e implicada con el cambio de comportamiento social y económico, en la cual la participación activa sea un accionar permanente para la toma de decisiones, planificación y desarrollo local.

### **5.7.2 Impacto Educativo**

Formar nuevos líderes comprometidos con los cambios de la sociedad, con una inclusión económica temprana edad en la que sean responsables y partícipes en Impacto Económico local.

A través de la planificación conjunta entre la población y empresa privada que impulsen el desarrollo educativo y económico de la población local.

## **5.8 Difusión**

La difusión del presente Plan de Comunicación se desarrollará a través de medios de comunicación tradicionales y 2.0 que permitirán cumplir con los objetivos planteados.

## **5.9 Aportes**

Los aportes que se darán con la presente propuesta son:

**Social.-** En un mundo de constante cambio, con una decadencia social y moral, en la interacción interpersonal, se busca generar lugares de encuentro grupal en

donde la interacción de comportamiento entre personas sea el eje primordial para el desarrollo social en un tiempo en donde la digitalización se empodero de los comportamientos humanos, se busca generar espacios y actividades optimas dentro del Centro Comercial, con un enfoque social y cultural que permitan reactivar este comportamiento social.

**Educativo.-** En una década en donde las acciones comunicacionales son los encargados de generar opinión pública se busca utilizar cada accionara a beneficio de la población y de esta manera encontrar un retribución en la empresa, optar por la educomunicación para la difusión de los protocolos en espacios cerrados, optimizando el respeto a los bienes privados y a otros visitantes, incentivando la incidencia de centros de encuentro para negocios y concertación respecto a temas de interés público,.

**Económico.-** Dinamizar la economía de los habitantes de la zona norte del país a través de la difusión y promoción de la presencia de diferente marcas locales y nacionales, buscando reactivar la economía de las pequeñas y grandes empresas.

## CONCLUSIONES

- Es prioritario que el departamento administrativo y de marketing del centro comercial, generen estrategias, direccionadas a la captación de nuevos clientes entre las edades de 30 a 60 años que son el rango de la población económicamente activa y esto permita un mayor impacto de compra para las marcas internas, generando una activación económica.
- El presente trabajo abordó temas de fidelización de clientes y los factores que han afectado para lograr el cometido, analizando que medios de comunicación y actividades gestionadas por el centro comercial, han tenido mayor retorno para tener cercanía con su público objetivo.
- La comunicación es un eje central al momento de interactuar con los públicos objetivos, generando contenidos de valor y de interés, y con esto motivación para visitar el Centro Comercial Laguna Mall-Ibarra. Las encuestas nos logran revelar que varios visitantes de Laguna Mall-Ibarra, han adquirido información mediante medios escritos.
- El estudio de fidelización de mercado referente al Centro Comercial Laguna Mall-Ibarra, genera un punto de partida al momento de estudiar el comportamiento del público objetivo del Centro Comercial Laguna Mall-Ibarra, analizando la edad, género y con estos las acciones a tomar para generar fidelización en el público objetivo

## RECOMENDACIONES

- Replantear las estrategias de marketing y comunicación, que permita optimizar los canales de comunicación y poder tener un acercamiento más efectivo, al público objetivo la acción de visita al Centro Comercial Laguna Mall-Ibarra, en el cual se fomente un lugar de encuentro social.
- Gestionar espacios de encuentro social y cultural que motiven a los actuales clientes a visitar y permanecer en las instalaciones del Centro Comercial, para generar lugares de debate y disipación social
- Ante este escenario concluimos con la importancia de estandarizar medios de comunicación que generen más retorno y que se con esto se permita gestionar la difusión de información y con ello optimizar recurso económicos y humanos.
- Elaborar e implementar un Plan de Estratégico de Comunicación con enfoque a la fidelización de mercado , que permita otorgará al Centro Comercial Laguna Mall, contar con un eje de partida con adecuadas herramientas de comunicación que permita optimizar recursos económicos y humanos a través de estrategias y tácticas planificadas que ayuden a mejorar los diversos niveles de interacción Así, la acción efectiva de visita al Centro Comercial, permitirá un mejor desarrollo local social y económico.

## **INTERROGANTES**

### **¿Cómo Lograr la Fidelización del Público Objetivo de Laguna Mall-Ibarra?**

Mediante el estudio realizado, se podrá determinar cuál es el potencial público objetivo del Centro Comercial Laguna Mall-Ibarra, y con ello generar contenidos de interés que serán difundidos por medio de los canales de comunicas de mayor aceptación, al mismo tiempo se generarán eventos que sea de interés y que generen motivación para asistir a las instalaciones de Laguna Mall–Ibarra.

### **¿Cuál es la Situación Comunicacional de Laguna Mall-Ibarra?**

En el diagnostico se observa que existe canales de comunicación muy eficaces para generar retroalimentación de la información difundida, y al mismo tiempo medios de comunicación innecesarios que no generan la retroalimentación positiva a las necesidades comunicacionales del Centro Comercial

### **¿Cuáles son las Estrategias Comunicacionales para Lograr la Fidelización del Mercado??**

Las estrategias de comunicación a utilizarse son: la articulación de la comunicación 1.0 y 2.0 y que esto permita lograra un mayor alcance a los públicos objetivos y así tengan información más rápida y fácil a su alcance.

### **¿Para qué Implementar un Manual de Comunicación y Eventos para el Centro Comercial Laguna Mall-Ibarra?**

La implementación de manual de comunicación y eventos, permitirá tener pautas estructurales para la elaboración de contenidos de comunicación tradicional y digital, que será un sustento para la elaboración de eventos

## BIBLIOGRAFÍA

- Alfonso, L. R., & Cabrera, M. N. (2013). Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos". Retrieved 18 de enero de 2015 from ACCIONES PARA MEJORAR LA APLICACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES :  
<http://monografias.umcc.cu/monos/2013/FUM%20Jovellanos/mo1361.pdf>
- Prieto Herrera, J. E. (2010). Gerencia del servicio (Segunda Edición ed.). Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Kothler, P. (2010). Marketing 3.0. Amsterdam.
- Kothler, P. (2008). Fundamentos del marketing.
- Pérez, L. A., & Batista, M. Y. (Mayo de 2012). Contribuciones a las Ciencias sociales. Retrieved 18 de enero de 2015 from POSICIONES TEÓRICAS EN TORNO A LA COMUNICACIÓN: <http://www.eumed.net/rev/cccss/20/cbfp.pdf>
- Castells, M. (2009). Comunicación y poder (XXIX ed.). Madrid, España: Alianza Editorial .
- Mantilla, K. (2008). Los modelos de planificación estratégica en la teoría de la Relaciones Públicas. Barcelona: Editorial UOC.
- Capriotti Peri, P. (2008). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Pérez, R. A. (2008). Estrategias de Comunicación. Barcelona: Ariel.
- Ayestarán Crespo, R., Rangel Pérez, C., & Sebastián Morillas, A. (2012). Planificación estratégica y Gestión de la Publicidad. Madrid: ESIC Editorial.
- Fuentes Martínez, S. (2009). Gestión Empresarial Guía Didáctica. Loja: Editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja.
- Alfaro Faus, M. (2004). Temas Claves en Marketing Relacional. Madrid, España: McGraw-Hill/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U.
- Universidad Técnica del Norte. (2013). Utn.edu.ec. Retrieved 18 de enero de 2015 from Vicerrectorado Administrativo: <http://www.utn.edu.ec/web/portal/images/doc-utn/modelo-educativo-UTN.pdf>
- Norte, U. T. (2013). Utn.edu.ec. Retrieved 18 de enero de 2015 from Vicerrectorado Administrativo: <http://www.utn.edu.ec/web/portal/images/doc-utn/modelo-educativo-UTN.pdf>

- Ospina, P., & Rodríguez, L. (2011). Cotacachi (2008-2011) proceso participativos, crisis y oportunidades. Quito.
- Armstrong, G., Kothler, P., Marino, M. J., Pintado, T., & Juan, J. M. (2011). Introducción al marketing (3° edición ed.). (A. Cañizal, Ed.) Madrid, Ribera de Loira , España: Gráficas Rógar.
- García Palomo, J. P., & Martínez Montes, E. (2013). Neuromarketing. Bogota, Colombia : StarBookk.
- Sarlo, B. (22 de marzo de 1998). Escenas de la vida posmoderna. La Jornada Semanal .
- Pérez, A. R. (30 de 12 de 2014). Revista Mediterranea de Comunicación. Retrieved 07 de 01 de 2014 from Revista Mediterranea de Comunicación: [www.mediterranea-comunicacion.org/Mediterranea/article/.../136/264](http://www.mediterranea-comunicacion.org/Mediterranea/article/.../136/264)
- Wilcox, D. L., & Glen T, C. (2006). Relaciones Públicas: estrategias y tácticas. Pearson Educación.
- Prefectura de Imbabura. (Marzo de 2015). Prefectura de Imbabura. From Prefectura de Imbabura: <http://www.prefecturadeimbabura.gob.ec>

# **ANEXOS**

## Anexo 1 Matriz de Coherencia

<b>Tema: ESTUDIO DE LA FIDELIZACIÓN DEL MERCADO IMBABUREÑO. CASO CENTRO COMERCIAL LAGUNA MALL- IBARRA, PERIODO 2015</b>	
<b>Formulación del Problema</b>	<b>Objetivo General</b>
¿Es posible que Laguna Mall-Ibarra, cree pertenencia de marca con comunicación y eventos oportunos, con ello lograr fidelización realizando un estudio dirigido a su público objetivo ubicados en la provincia de Imbabura?	Elaborar un manual de comunicación y eventos con la finalidad de lograr la fidelización para los públicos de marketing del Centro Comercial Laguna Mall-Ibarra, para conocer, cuáles son sus aspiraciones, satisfacción y lealtad de los mismos e incrementar la participación en Laguna Mall-Ibarra.
<b>Objetivo General</b>	<b>Título del Proyecto</b>
Elaborar un manual de comunicación y eventos con la finalidad de lograr la fidelización para los públicos de marketing del Centro Comercial Laguna Mall-Ibarra, para conocer, cuáles son sus aspiraciones, satisfacción y lealtad de los mismos e incrementar la participación en	Estudio de la fidelización del mercado imbabureño. Caso Centro Comercial Laguna Mall-Ibarra, periodo 2015
<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Preguntas Directrices</b>
Realizar un diagnóstico situacional para conocer el nivel de fidelización de los clientes del Centro Comercial Laguna Mall-Ibarra.	¿Cuál es la situación actual del Centro Comercial Laguna Mall-Ibarra?
Definir los medios de comunicación, utilizados por los usuarios para recibir información del Centro Comercial Laguna Mall-Ibarra	¿Cuáles son los medios de comunicación utilizados para difundir información de Laguna Mall-Ibarra?
Determinar las principales acciones de fidelización e impactos que provoca la comunicación y eventos del Centro Comercial Laguna Mall-Ibarra.	¿Qué tipo de evento son los que generan mayor impacto en el público objetivo de Laguna Mall-Ibarra?

## Anexo 2 Encuestas

### Encuestas Realizadas al Público de Marketing

#### Encuesta Laguna Mall-Ibarra

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos el Centro Comercial Laguna Mall-Ibarra

La presente encuesta tiene como objetivo recabar información necesaria para mejorar el servicio ofertado por Laguna Mall-Ibarra.

#### DATOS PERSONALES

##### Género

Masculino  Femenino

##### Edad

Menos de 15  De 18 a 30  De 31 a 45   
De 45 a 60  De 60 a más

##### Nivel de preparación académica

Primaria  Secundaria  Superior  Postgrado

**1. ¿Con que frecuencia visita Ud los Centros Comerciales? Seleccione una opción**

Siempre..... A veces..... Nunca.....

**2.- ¿Qué Centro Comercial prefiere visitar? Señale 3 en orden de jerarquía siendo 1 el más alto.**

- a) New Rute
- b) Plaza Shopping Center
- c) Laguna Mall

**3.- ¿Qué días prefiere visitar Ud un Centro Comercial? Señale en orden de jerarquía siendo 1 el más importante.**

Lunes	
Martes	
Miércoles	
Jueves	
Viernes	
Sábado	
Domingo	

**4.- ¿Qué actividades prefiere realizar en un Centro Comercial? (puede seleccionar varias opciones)**

Realizar la compras del Supermercado	
Ir al cine	
Visitar el Patio de Comidas	
Realizar compras	
Pasear con la familia y amigos	

**5.- ¿Mediante qué medios de comunicación ha escuchado acerca de Laguna Mall? (puede seleccionar varias opciones)**

Prensa Escrita	
Radios	
Redes Sociales	
Comentarios de familia o amigos	
Televisión	

**6.- Mediante qué medios de comunicación se ha informado sobre los eventos de Laguna Mall (puede seleccionar varias opciones)**

Diario La Hora	
Diario El Norte	
Radio Exa	

Radio Ritmo	
Radio Caricia	
Radio 40 principales	
Radio Municipal	
Facebook	
Instagram	
Twitter	

**7.- ¿Qué actividades realizadas Laguna Mall ha presenciado? (puede escoger varias opciones)**

Presentación de grupos artísticos	
Sorteos	
Concursos	
Desfiles de Moda	
Danza	
Talleres para niños	

**8 .- ¿Qué tipo de actividades le gustaría que ofrezca Laguna Mall? Señale, siendo 1 el de mayor jerarquía.**

Eventos deportivos	
Desfiles de modas	
Clases demostrativas (Manualidades)	
Presentaciones de Grupos Artísticos	
Concursos	



**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE  
LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto repositorio digital institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad. Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición de la siguiente información:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>	
<b>CEDULA DE CIUDADANIA:</b>	1003699996
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Delgado Gudiño Pamela Estefanía
<b>DIRECCIÓN:</b>	Conjunto Residencial "Colinas del Retorno" Casa 1-A
<b>EMAIL:</b>	pameladelgado876@gmail.com
<b>TELÉFONO FIJO Y MOVIL:</b>	0996505282
<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO</b>	ESTUDIO DE LA FIDELIZACIÓN DEL MERCADO IMABABUREÑO. CASO CENTRO COMERCIAL LAGUNA MALL, PERIODO 2015
<b>AUTORA:</b>	Delgado Gudiño Pamela Estefanía
<b>FECHA:</b>	2016/06/21
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Licenciada en Relaciones Públicas
<b>DIRECTORA:</b>	MSc. Claudia Ruiz

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Delgado Gudiño Pamela Estefanía con cédula Nro. 1003699996 en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## 3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 21 días del mes de Junio de 2016.

### LA AUTORA:

Firma   
Delgado Gudiño Pamela Estefanía  
C.C. 1003699996



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Delgado Gudiño Pamela Estefanía con cédula Nro. 1003699996, expreso mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de propiedad intelectual del Ecuador, artículo 4, 5 y 6 en calidad de autora de la obra o trabajo de grado denominado: **ESTUDIO DE LA FIDELIZACIÓN DEL MERCADO IMABABUREÑO. CASO CENTRO COMERCIAL LAGUNA MALL, PERIODO 2015**; que ha sido desarrollado para optar por el título de **Licenciada en Relaciones Públicas**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En calidad de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. Suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 21 días del mes de Junio de 2016.

#### LA AUTORA:

Firma   
Delgado Gudiño Pamela Estefanía  
C.C. 1003699996