



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
(UTN)**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
(FECYT)**

CARRERA: RELACIONES PUBLICAS

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, EN LA
MODALIDAD PRESENCIAL**

TEMA:

“INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL MULTIPLAZA DE LA CIUDAD DE TULCÁN, EN EL PERIODO ENTRE NOVIEMBRE 2018 A MAYO 2019”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Educación, especialidad Relaciones Públicas.

Línea de investigación: Desarrollo social y comportamiento humano

Autor (a): Jéssica Abigail Aguilar Pineda

Pablo Andrés Morales Rosero

Director (a): MsC. Stefanía Maritza Torres Narváez

Ibarra – Septiembre – 2020



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	0401772165	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Morales Rosero Pablo Andrés	
DIRECCIÓN:		Carchi, Tulcán	
EMAIL:		pamoralesr@utn.edu.ec	
TELÉFONO FIJO:	062960091	TELF. MOVIL	0967466523

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	0401786306	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Aguilar Pineda Jéssica Abigail	
DIRECCIÓN:		Carchi, Mira	
EMAIL:		jaaguilarp@utn.edu.ec	
TELÉFONO FIJO:		TELF. MOVIL	0986681616

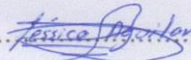
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL MULTIPLAZA DE LA CIUDAD DE TULCÁN, EN EL PERIODO ENTRE NOVIEMBRE 2018 A MAYO 2019
AUTOR (ES):	Aguilar Pineda Jéssica Abigail - Morales Rosero Pablo Andrés
FECHA: AAAAMMDD	2020/09/20
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado/a en Relaciones Públicas
ASESOR /DIRECTOR:	MsC. Stefanía Torres

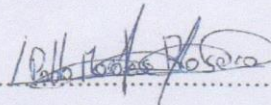
2. CONSTANCIAS

Los autores, manifiestan 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 son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen 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 20 días, del mes de septiembre de 2020.

LOS AUTORES:


.....
Jéssica Abigail Aguilar Pineda


.....
Pablo Andrés Morales Rosero

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

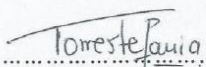
Ibarra, a los 20 días del mes de septiembre de 2020

MsC. Stefania Torres

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN


CERTIFICA:

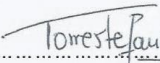
Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



.....
MsC. Stefania Torres
C.C.: 171793065-3

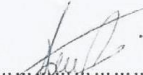
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El Tribunal Examinador del trabajo de titulación "INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL MULTIPLAZA DE LA CIUDAD DE TULCÁN, EN EL PERIODO ENTRE NOVIEMBRE 2018 A MAYO 2019" elaborado por Jéssica Abigail Aguilar Pineda y Pablo Andrés Morales Rosero, previo a la obtención del título en Ciencias de la Educación, especialidad Relaciones Publicas, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:

(f): 
MsC. Claudia Ruiz
C.C.: 100224327-5

(f): 
MsC. Stefania Torres
C.C.: 171793065-3

(f): 
MsC. Claudia Ruiz
C.C.: 100224327-5

(f): 
MsC. Fabricio Rosero
C.C.: 171253912-9

DEDICATORIA

Este trabajo de grado se lo dedico en primera instancia a mi madre Fanny Pineda, quien ha sido el pilar fundamental para poder culminar mis estudios, a través de su apoyo incondicional tanto con mis estudios como con el cuidado de mi hijo.

A mis hijos Ariel y Mathías, quienes han sido el motor de inspiración para superarme académicamente y lograr cada una de mis metas.

A mi esposo Ronny Puentestar, quien con su perseverancia y motivación me ha ayudado para continuar con mis estudios y culminar esta grata etapa académica.

Jéssica Abigail Aguilar Pineda

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación lo dedico principalmente a Dios, debido a su influencia en mí, me ha permitido seguir adelante, no rendirme jamás, y luchar por mis sueños.

Además, a María Pozo y a mi hija Isabella, las mujeres de mi vida, quienes son mi fuente de inspiración, y gracias a su amor y apoyo incondicional le dan sentido a mi vida.

A mi sagrada Madre Mercedes Rosero que con sus valores y constancia me ha permitido ser mejor ser humano.

A mis hermanos Laura Morales y Martín Morales, que me han ayudado a conseguir mis sueños, por creer en mí, y motivarme a seguir adelante.

A mi Padre Eladio Morales del cual he aprendido a luchar con tenacidad, esfuerzo y constancia.

Finalmente, a mi abuelito Jacinto Rosero que está en el cielo, quien fue sin duda un cimiento para mejorar mi vida, un ser de luz, lleno de amor y paz, por ello siempre será un ejemplo para seguir.

Pablo Andrés Morales Rosero

AGRADECIMIENTO

Expresamos un agradecimiento profundo a todos nuestros docentes quienes durante todo este trayecto de vida universitaria han compartido con nosotros parte de sus conocimiento y experiencias vividas en el ámbito profesional. A nuestros compañeros con lo que vivimos gratos momentos y experiencias dentro y fuera de las aulas, y finalmente a nuestros padres quienes nos han formado con valores y principios y se han esforzado para darnos la mejor herencia que un padre puede dar a sus hijos que es “la educación”.

Jéssica Abigail Aguilar Pineda

Pablo Andrés Morales Rosero

RESUMEN

Las empresas están utilizando cada vez más las estrategias de comunicación, debido al aumento significativo de su aplicación en corporaciones exitosas, por lo que estas empresas están invirtiendo más en sus departamentos de comunicación y marketing para obtener nuevas estrategias innovadoras y lograr objetivos comerciales más altos, como: atraer nuevo potencial clientes, que tienen ventajas competitivas y más. El Centro Comercial Multiplaza en la ciudad de Tulcán desarrolló estrategias de comunicación efectivas, principalmente en 2018-2019, cuando el centro abrió sus puertas, lo que se considera como un tema de estudio. Esta investigación se llevó a cabo, debido a la importancia económica y turística de la provincia de Carchi, en relación con el análisis de las influencias de las estrategias de comunicación implementadas por el centro comercial antes mencionado. En esta investigación se consideró fundamental aplicar métodos de investigación cualitativos y cuantitativos, para obtener resultados significativos y precisos, utilizando la encuesta y la entrevista en el público objetivo, como el gerente y los clientes potenciales. Al final del estudio, se obtuvieron estrategias exitosas, que se acercaron significativamente al público objetivo. El trabajo del departamento de comunicación de Multiplaza fue altamente evaluado ya que sus estrategias llegaron al público objetivo, atrayendo a consumidores potenciales, con ventajas competitivas.

Palabras clave: comunicación estratégica, estrategias, centro comercial, competencia, público objetivo, marketing.



Abstract

Companies are increasingly making use of communication strategies, due to the significant rise in their application in successful corporations, so these companies are investing more in their communication and marketing departments to obtain new innovative strategies and achieve higher business objectives, such as: attracting new potential customers, having competitive advantages, and more. The Multiplaza Shopping Center in the city of Tulcán developed effective communication strategies, mainly in 2018-2019, when the center opened its doors, which is considered as a subject of study. This research was carried out, due to the economic and touristic importance of the province of Carchi, regarding the analysis of the influences of the communicational strategies implemented by the aforementioned shopping center. In this research it was considered fundamental to apply qualitative and quantitative research methods, to obtain significant and precise results, using the survey and interview in the target audiences, such as the manager and potential customers. At the end of the study, successful strategies were obtained, which significantly approached the target audience. The work of Multiplaza's communication department was highly assessed as their strategies reached the target audience, attracting potential consumers, with competitive advantages.



RAÍK RODRÍGUEZ

Keywords: Strategic communication, strategies, shopping center, competition, target audience, marketing.



Juan de Velasco 2-39 entre Salinas y Juan Montalvo
062 997-800 ext. 7351 - 7354
Ibarra - Ecuador

gerencia@lauemprende.com
www.lauemprende.com
Código Postal: 100150

ÍNDICE DE CONTENIDOS

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA	ii
CONSTANCIAS	iv
CERTIFICACION DEL DIRECTOR	v
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA	2
JUSTIFICACIÓN	3
Delimitación del tema	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos	4
Preguntas de investigación	4
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	5
1. Comunicación	5
1.1. Elementos de la comunicación	6
1.2. Tipos de comunicación	6
2. Comunicación Organizacional	7
2.1. Comunicación Interna	8
2.1.1. Comunicación descendente	9
2.1.2. Comunicación ascendente	10
2.1.3. Comunicación horizontal o lateral	10
2.1.4. Comunicación diagonal o transversal	10
2.2. Comunicación externa	10
2.2.1. Comunicación Comercial	11
2.2.2. Comunicación Pública	11
2.3. Comunicación intermedia	12
3. Estrategia	12
3.1. Tipos de estrategias	12
3.1.1. Estrategias Competitivas	12
3.1.2. Estrategias corporativas	13
4. Estrategias de comunicación	15
4.1. Marketing mix	15
4.2. Publicidad	17

4.3. Promoción de ventas	18
4.4. Merchandising	20
4.5. Relaciones Públicas	21
5. Empresa	22
5.1. Características	22
5.2. Elementos de la empresa que hacen que funcione con normalidad.....	23
5.3. Tipos de empresas	23
6. Multiplaza	24
CAPÍTULO II.....	26
2. Metodología de la Investigación.....	26
2.1. Métodos de investigación	26
2.1.1. Método deductivo.....	26
2.1.2. Observación Participante.....	26
2.1.3. Recopilación de la Información	26
2.2. Tipos de investigación	27
2.2.1. Investigación de Campo	27
2.2.2. Investigación Documental.....	27
2.3. TÉCNICAS	27
2.3.1. Encuesta	27
2.4. Muestra	28
CAPÍTULO III.....	29
3.1. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	29
CAPÍTULO IV: PROPUESTA.....	49
CONCLUSIONES:	57
RECOMENDACIONES:.....	58
ANEXOS	59
Página web	59
Bibliografía	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráficos 1: Elementos de la comunicación	6
Gráficos 2: Modelo utilizado por Hewlett-Packard	7
Gráficos 3: Proceso de la comunicación organizacional formal	9
Gráficos 4: Género	29
Gráficos 5: Edad.....	30
Gráficos 6: ¿Con qué frecuencia visita usted Multiplaza?	31
Gráficos 7: ¿Cómo se enteró del centro comercial Multiplaza?.....	32
Gráficos 8: ¿Por qué razón usted visita Multiplaza?.....	33
Gráficos 9: ¿Cómo califica la atención obtenida en los diferentes locales de Multiplaza?.....	34
Gráficos 10: ¿Cómo califica usted las instalaciones de Multiplaza?	35
Gráficos 11: ¿En su opinión ha sido idóneo la apertura de Multiplaza en la ciudad de Tulcán?	37
Gráficos 12: ¿Ha visitado la página web de Multiplaza?	38
Gráficos 13: ¿Cómo califica la página web de Multiplaza?.....	39
Gráficos 14: ¿Qué le parece el contenido de la página web?	40
Gráficos 15: ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría informarse sobre el centro comercial Multiplaza?.....	41
Gráficos 16: ¿Recomendaría los productos o servicios que tiene Multiplaza Tulcán?	43
Gráficos 17: ¿Volvería a visitar Multiplaza Tulcán?	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: objetivos y herramientas de Promoción de ventas según su destinatario.....	19
Tabla 2: Herramientas de Merchandising	20
Tabla 3:Actividades de las Relaciones Públicas	21
Tabla 4: Estrategias de comunicación usadas por Multiplaza Tulcán.....	55

INTRODUCCIÓN

Esta investigación estudia la influencia de estrategias de comunicación utilizadas por un centro comercial ubicado en una ciudad fronteriza, a través de una investigación que nos permita conocer las estrategias implementadas por Multiplaza para seguidamente realizar su respectivo análisis de factibilidad haciendo énfasis en la aceptación obtenida por la ciudadanía. La comunicación es clave fundamental dentro de toda empresa u organización, porque viene a formar parte de la columna vertebral de esta, ya que permite que la convivencia laboral entre compañeros de trabajo sea positiva y su desempeño sea óptimo para el desarrollo de la empresa, por tanto es importante saber elegir adecuadamente las estrategias comunicacionales que se van a usar tomando en cuenta su target y el objetivo de la entidad, además de considerar la forma y el medio por el cual se va difundir.

El primer capítulo consta del marco conceptual, mismo que esta realizado en base a comunicación, comunicación organizacional, estrategias de comunicación, tipos de estrategias, empresa y finalmente los antecedentes de Multiplaza, siendo temas importantes dentro de la investigación porque sustentan y enriquecen nuestros conocimientos para el desarrollo del presente trabajo.

En el segundo capítulo se encuentra la metodología de investigación en el cual se definen métodos, técnicas, herramientas, instrumentos y muestra que se van a utilizar para realizar el proyecto, con el fin de establecer el proceso de investigación que se deberá llevar a cabo para obtener información que sustente el trabajo y facilite establecer los resultados

En el tercer capítulo se presenta el análisis e interpretación de resultados obtenidos a través de gráficos, con datos obtenidos mediante las encuestas aplicadas a la población tulcanesa y visitantes de Multiplaza, para conocer la opinión ciudadana sobre el centro comercial.

Finalmente, en el cuarto capítulo se establece la propuesta para la presente investigación, misma que consiste en un informe detallado sobre cada una de las estrategias de comunicación usadas por Multiplaza y su respectivo análisis de factibilidad, haciendo énfasis en la aceptación ciudadana que presenta el centro comercial.

CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

El uso de estrategias de comunicación en una organización es importante y más hoy en día que nos encontramos en una era en donde la comunicación, se podría decir, lo es todo y se ha convertido en algo sustancial para la sociedad en general, porque hace que los demás conozcan sobre lo que el emisor quiere dar a conocer, facilitando de cierto modo la consecución de objetivos personales y empresariales.

Las estrategias de comunicación deben ser elegidas y desarrolladas correctamente de tal forma que sean fáciles de asimilar por el público, lo importante es comunicar el mensaje deseado. Para ello es necesario conocer lo que la empresa desea comunicar y la meta que persigue para según ello proceder al desarrollo y aplicación de las estrategias comunicacionales que pueden ser de relaciones públicas, publicidad, de promoción o merchandising.

Actualmente Multiplaza es una filial de “Corporación Favorita” que se encuentra a nivel nacional y busca cubrir la demanda y la necesidad de todos los clientes de la zona donde se encuentra ubicada.

Multiplaza es un centro comercial nuevo en la provincia del Carchi con ya aproximadamente un año de funcionamiento, lo cual ha sido favorable para la zona porque gracias a ello se han abierto nuevas plazas de empleo para sus habitantes, aportando de cierta forma al flujo económico de la localidad. Su variedad de locales comerciales reconocidos ha hecho que las personas lo visiten y se sientan a gusto con los productos y servicios que en él se hallan. Sin embargo, la competencia existente en el país vecino Colombia hace que muchas de las veces las personas elijan comprar allá por el cambio de moneda y lo provechoso que le resulta económicamente al ecuatoriano, lo que ha hecho que Multiplaza no dé pasos agigantados en su posicionamiento y para ello ha hecho uso de estrategias comerciales basadas en precios acordes a los productos ofertados en el país vecino, además del uso de estrategias de comunicación empíricas para darse a conocer y tener la aceptación del público.

Ante esta realidad se plantea realizar un análisis sobre la influencia de las estrategias de comunicación usadas por Multiplaza Tulcán en su primer semestre de funcionamiento, con el objetivo de conocer el grado de influencia y el nivel de aceptación por parte de la ciudadanía.

JUSTIFICACIÓN

El análisis de las estrategias de comunicación usadas por Multiplaza durante los primeros seis meses de funcionamiento es importante porque permitirá conocer la factibilidad de su apertura en una zona fronteriza, tomando como referencia la aceptación obtenida por la ciudadanía y el posicionamiento conseguido a través de estas.

Mediante las estrategias de comunicación se desarrolla una habilidad que tiene como finalidad comunicar lo que la empresa desea dar a conocer a su público objetivo, con el fin de posicionarse en un nuevo mercado y obtener la aceptación de un nuevo producto o servicio que se oferte.

Para el desarrollo de esta investigación, es importante considerar las estrategias de comunicación implementadas por el centro comercial en los diferentes medios de comunicación para así poder realizar su respectivo análisis de factibilidad y conocer la aceptación conseguida durante el periodo de tiempo antes mencionado.

Los beneficiarios de este proyecto son: los diferentes locales comerciales que se encuentran en Multiplaza y el personal que forma parte del departamento de comunicación del centro comercial, porque a través de este análisis podrán conocer las estrategias que han tenido un impacto y cuál es su situación actual en el mercado local.

Finalmente, este trabajo de investigación es factible porque existe la colaboración de parte del administrador general del centro comercial, facilitando la aplicación de encuestas y concediendo la elaboración de entrevistas, de tal forma que podamos tener acceso a la información solicitada y así poder obtener resultados positivos de la investigación.

Delimitación del tema.

Unidades de observación: Centro Comercial Multiplaza

Objeto de estudio. Estrategias de Comunicación

Delimitación espacial: Ciudad de Tulcán

Delimitación temporal: Periodo noviembre 2018 a mayo 2019.

Objetivo general

Analizar las estrategias de comunicación del Centro Comercial Multiplaza de la ciudad de Tulcán, para conocer el grado de influencia y el nivel de aceptación por parte de la ciudadanía en el primer semestre de funcionamiento.

Objetivos específicos

- Determinar las estrategias de comunicación que se han utilizado en el centro comercial en su primer semestre de funcionamiento, a través de la investigación de campo y la investigación bibliográfica.
- Identificar los factores comunicacionales que han influido en el posicionamiento de Multiplaza de la ciudad de Tulcán en su primer semestre de funcionamiento, a través de una entrevista al gerente general del centro comercial
- Diseñar un informe sobre las estrategias de comunicación utilizadas por Multiplaza en el periodo de noviembre 2018 a mayo 2019, con su respectivo análisis de factibilidad.

Preguntas de investigación

¿Qué estrategias de comunicación ha implementado Multiplaza de la ciudad de Tulcán en el primer semestre de funcionamiento?

¿Cómo han influido en la sociedad?

¿Cuáles de ellas han sido las más eficaces para el cumplimiento de sus objetivos?

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1. Comunicación

La palabra comunicación proviene del latín “comunicatio” y éste a su vez procede del sustantivo “comunico”, cuya traducción al castellano es participar en algo común. Tanto el sustantivo comunicación, como el verbo comunicar, tiene su origen en la palabra “comunis”, raíz castellana de la palabra comunidad, la cual significa la participación o relación que se da entre individuos. (Galim, 2008)

Podríamos decir que la comunicación es el intercambio de toda información o un mensaje (orales, escritos o simbólicos), entre dos o más individuos, dentro del contexto en el que encuentren los participantes, el mismo que se va modificando durante el proceso.

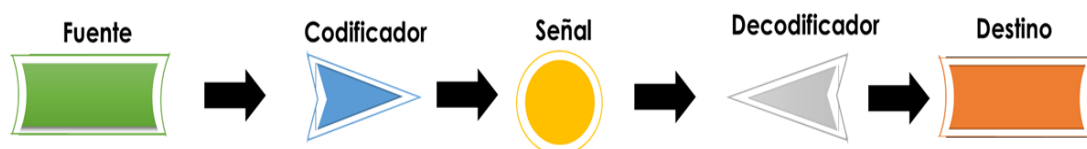
La comunicación puede explicar causas y efectos entre los cuales existe una mediación simbólica, además, puede servir para explicar la dinámica del comportamiento, las consecuencias individuales o colectivas del intercambio de información, diversas psicopatologías, la aparición del conflicto y del consenso y la transformación de una cultura material. (Krippendorff, 2008)

La comunicación, en todas sus modalidades, es cuestión de fondo y forma, es decir del qué vamos a comunicar y el cómo lo haremos.

“Según el investigador en temas de comunicación, Albert Mehrabian, las palabras tienen un 7% de influencia cuando una persona se dirige a una audiencia, el 55% se encuentra en factores visuales, como el aspecto externo, gestos, expresiones, lenguaje corporal, entre otros y el 38% depende de la voz que se utilice” (Urcola & Martiarena, 2015)

1.1. Elementos de la comunicación

Wilbur Schramm, uno de los pioneros de la comunicación, fue el primero en conceptualizar un modelo lineal unidireccional que muestra los cinco elementos de la comunicación, es decir, fuente, codificador, señal, decodificador y destino, mismos que se encuentran representados en el siguiente gráfico. (Wilcox, 2012)



Gráficos 1: Elementos de la comunicación

Gráfico 1: Elementos de la comunicación

Autor: (Wilcox, 2012)

1.2. Tipos de comunicación

Según Joan Costa existen tres tipos de comunicación: comunicación interpersonal directa, comunicación interpersonal a distancia y comunicación de difusión.

- Comunicación interpersonal directa, es aquella que se da cuando los mensajes son próximos, se encuentran en el mismo lugar y utilizan los canales naturales que disponen, hablar, escuchar, tocar, gesticular y accionar. En esta existe un *feed back* y es bidireccional.
- Comunicación interpersonal a distancia, es aquella que se produce a distancia a través de un canal artificial, como puede ser, un teléfono o un correo electrónico, esta trata igualmente de una comunicación bidireccional en donde cada persona cambia su rol alternativamente en un proceso de pregunta respuesta, puede ser, un dialogo, una conversación o una interacción.
- Comunicación de difusión, es aquella que se origina a través de mensajes lejanos, en ella solo existe un emisor que habla simultáneamente a un gran número de receptores, la difusión toma su verdadera magnitud con los mass media, en los cuales un emisor único difunde sus mensajes a través d ellos canales técnicos sobre millones de receptores humanos que se ignoran entre sí, es el caso de la televisión y la radio, es decir, se trata de una telecomunicación unidireccional. (Costa, 2012)

2. Comunicación Organizacional

La comunicación en la empresa es de gran importancia porque permite mantener relaciones positivas entre sus integrantes, haciendo que todos trabajen por un fin en común y cumplan con los objetivos corporativos. Razón por la que podríamos decir que la comunicación es la columna vertebral de casi todo lo que se realiza en una organización, porque no existe administración y liderazgo alguno sin comunicación, ya que a través de esta se puede conformar grupos de trabajo, motivar, evaluar, corregir, vender o negociar, haciendo que la empresa tenga éxito y funcione de forma eficiente y eficaz.

Cuando una organización quiera comunicar un mensaje clave debe considerar los diferentes canales de comunicación existentes, los públicos y los programas que existen, para ello a continuación indicaremos en una imagen el modelo utilizado por Hewlett-Packard.



Gráficos 2: Modelo utilizado por Hewlett-Packard

Gráfico 2: Modelo utilizado por Hewlett-Packard

Autor: (Wilcox, 2012)

La comunicación organizacional tiene diferentes fines, entre ellos esta; Generar solidez de imagen corporativa y afianzar la identidad organizacional, para ello la comunicación interna logra una identificación universal a través del uso adecuado, oportuno y razonable de los diferentes medios de comunicación. Todo este esfuerzo se lo realiza para crear

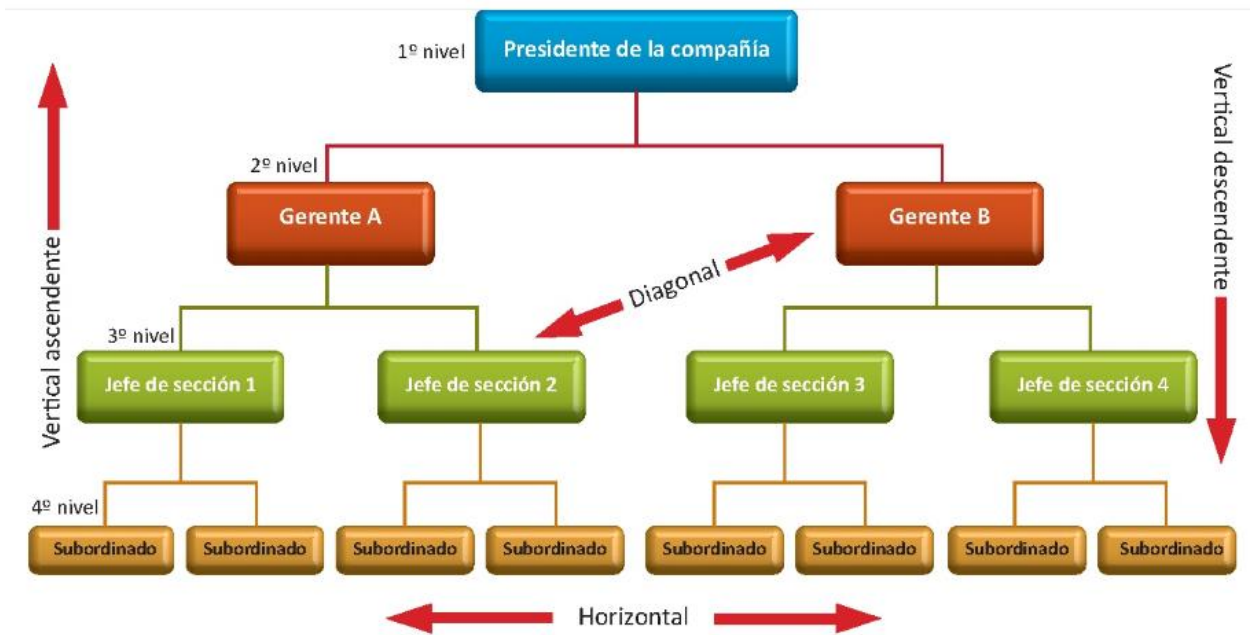
estabilidad emocional laboral, para generar autoestima y sentido de pertenencia y finalmente, para alcanzar los índices de rentabilidad propuestos en los objetivos de la empresa (Soto, 2006).

Dentro de la comunicación organizacional encontramos la comunicación interna, la comunicación externa y la comunicación intermedia, mismas que se encuentran detalladas a continuación.

2.1. Comunicación Interna

La comunicación interna es aquella que se realiza dentro de la empresa con su público interno, (entre el empleador y sus empleados), su objetivo primordial es la unificación de todos los integrantes, quienes deben trabajar en conjunto para lograr una mejora productiva y resultados favorable en relación con la estimulación positiva de los empleados, permite el conocimiento y la coordinación de actividades entre las distintas áreas de la empresa, fortalece la interacción y participación de todo el personal de la empresa, incentiva el trabajo en equipo a través de las distintas relaciones que se establecen entre las áreas, crea ambientes propicios que ayudan a mejorar las condiciones físicas y humanas del trabajador gracias a la participación e integración y finalmente, ayuda a crear un ambiente favorable para gestionar el cambio en la empresa (Soto, 2006).

Según (Castro, 2016) La formalidad de la comunicación interna es establecida por la propia empresa ya que es estructurada en función del tipo de organización y de sus metas, es controlada y sujeta a ciertas reglas. La considerada comunicación formal en las organizaciones tiene direccionalidad, la cual indica la importancia o intencionalidad de esta y se clasifica en comunicación descendente, ascendente, horizontal o lateral y la transversal.



Gráficos 3: Proceso de la comunicación organizacional formal

Gráfico 3: Proceso de la comunicación organizacional formal

Autor: (Castro, Comunicación organizacional: técnicas y estrategias, 2014)

2.1.1. Comunicación descendente

Es la comunicación que se origina de la alta dirección dentro de la empresa o institución. Tiene como objetivo dar a conocer e introducir la cultura de la organización y disminuir al máximo los canales informales que generan rumores dentro de la empresa. (Freijeiro S. D., 2011)

Una adecuada comunicación descendente por parte de los altos mandos de una empresa (directivos o gerentes), ayuda a que: 1) los integrantes conozcan la filosofía, los aspectos más relevantes de la cultura de la organización y los objetivos que pretende alcanzar en un tiempo determinado, 2) los mensajes adquieran credibilidad ante los empleados, generando un clima de confianza dentro de la institución y óptimas relaciones entre compañeros de trabajo, 3) los empleados se involucren con la organización y participen de los proyectos.

Se evidencia una comunicación descendente inadecuada en aquellas organizaciones que manejan una estructura totalmente jerarquizada ya que mantiene una comunicación interna muy apartada de sus integrantes, evitando que se involucren con la organización y trabajen por un objeto en común, o en aquellas organizaciones que avanzan a gran

velocidad, debido a que puede haber un cambio de metas empresariales de forma inmediata. (Freijeiro S. D., 2011)

2.1.2. Comunicación ascendente

Es aquella que nace de la base de la organización es decir de los trabajadores y llega hasta la alta dirección, atravesando los niveles intermedios.

Esta ayuda a que: 1) La dirección este al tanto de lo que sucede dentro de la empresa, y le facilite la toma de decisiones y la evaluación de resultados, 2) facilita que los trabajadores y los mandos intermedios tengan fácil acceso a sus superiores, 3) permite comprobar si la comunicación descendente es positiva o negativa, a través de la corroboración de que los trabajadores están cumpliendo a cabalidad con las directrices dadas por la dirección general.

Cuando se evidencia algún problema con este tipo de comunicación, es fácil solucionarla ya que únicamente depende de la realización de una reunión en la que identifique el origen de la incorrecta fluidez de la información, a través de la introducción de buzones de sugerencia en el que manifieste el anonimato y mediante un análisis del clima laboral que se sienta dentro de la empresa. (Freijeiro S. D., 2011)

2.1.3. Comunicación horizontal o lateral

Es un tipo de comunicación bidireccional, que se desarrolla entre los integrantes de un mismo equipo de trabajo, con el fin de facilitar el funcionamiento de la organización a través de lograr un entendimiento mutuo entre departamentos y la agilización de los procesos de gestión (Freijeiro S. D., 2011).

2.1.4. Comunicación diagonal o transversal

Abarca todos departamentos, con el propósito de involucrar a toda la organización con los valores y cultura de la empresa para conseguir una gestión participativa entre todos los miembros. Cualquier incidencia que se evidencie con esta comunicación se puede solucionar a través de auditorías internas o grupos de análisis (Freijeiro S. D., 2011).

2.2. Comunicación externa

“La comunicación externa de la organización surge de la misma necesidad de interrelacionarse con otros públicos externos a la organización, sin la cual su función productiva no se podría desarrollar” (Villegas, 2011)

La comunicación externa está dividida principalmente en dos categorías: comunicación comercial y comunicación pública.

2.2.1. Comunicación Comercial

La comunicación comercial comprende las relaciones comunicativas que se deben establecer con el cliente, los proveedores, los competidores y los medios de comunicación.

De aquí parten las actividades publicitarias de sus productos a través de los lenguajes y formatos de los medios de comunicación, por ejemplo, cuñas radiales, comerciales para televisión y cine, impresos, vallas publicitarias, anuncios virtuales, entre otros. y a su vez se establece una agenda estratégica para la difusión de los mensajes en los diferentes formatos informativos o de entretenimiento, en las parrillas y las diagramaciones de los medios de comunicación, de acuerdo con la sintonía y el *rating* de los medios. (Villegas, 2011)

2.2.2. Comunicación Pública

La comunicación pública en las organizaciones se establece por las relaciones de obligatoriedad con el gobierno político de los estados; el pago de impuestos, las disposiciones técnicas y legales, el régimen laboral, las normas ambientales, etc.

Las relaciones con las organizaciones no gubernamentales, con quienes se pudiese establecer procesos de investigación y desarrollo, con la intención de conseguir una producción de conocimientos.

Relaciones con la comunidad, como directo beneficiario de las acciones del orden social de la organización y donde se establece el impacto de las acciones productivas de la misma.

Las relaciones empresariales, dispuestas por las necesidades de dialogo con los directos competidores y con la finalidad de asociación para la constitución de proyectos, alianzas estratégicas, gremios, etc. (Villegas, 2011)

Por último, las relaciones con los públicos denominados *stakeholders*, considerados como aquellos agentes identificables que en una situación específica podrían condicionar el buen nombre de la organización en perjuicio de su actividad productiva. (Villegas, 2011)

2.3. Comunicación intermedia

La comunicación intermedia en la organización es aquella que se extiende a los dos ámbitos anteriores; interna y externa. Su función se establece desde la relación de la identidad de la organización, su finalidad y la responsabilidad social que tiene con las personas y el desarrollo del país. (Villegas, 2011)

Esta comunicación se refiere a la identidad de una empresa, es decir, quién es, qué hace, cómo lo hace y para qué lo hace, esto debe ser comunicado a sus empleados y a sus públicos externos, porque no basta solo con anunciar a los clientes quien se es, si los empleados no se identifican con esta condición.

3. Estrategia

“La estrategia constituyen la orientación y alcance de una organización a largo plazo que consigue alcanzar una ventaja en un entorno cambiante, mediante su configuración de recursos y competencias con la intención de satisfacer las expectativas de los grupos de interés” (Gerry, 2010)

Para Freedman Lawrence, La estrategia almacena la inmensa historia del pensamiento estratégico: “Todo el mundo necesita pensar una estrategia, se supone que los comandantes de los ejércitos, las grandes empresas y los partidos políticos han tenido que buscar estrategias precisas y en la actualidad ninguna empresa puede sobrevivir sin un plan. (Freedman, 2016)

Posterior a esto, la estratégica ha venido perfeccionándose con el pasar de los años, garantizando con ello el crecimiento de las organizaciones y en la actualidad muchas compañías, particularmente las empresas más grandes han decidido utilizar diferentes tipos de estratégica, debido a que los objetivos son cada vez más ambiciosos.

3.1. Tipos de estrategias

3.1.1. Estrategias Competitivas

Las estrategias competitivas a nivel de negocio son aquellas que determinan la forma como la organización va a competir dentro del mercado y así poder obtener beneficios superiores a los de la competencia.

Según, (Belío, 2007) las estrategias competitivas son tres: Estrategias basadas en el precio, estrategias de diferenciación y estrategias de especialización o enfoque.

3.1.1.1. Estrategias basadas en el precio

La estrategia de precios bajos persigue conseguir un precio inferior al de los competidores, mientras que tratan de mantener el valor percibido de sus productos o servicios, similar a los ofrecidos por los competidores.

La ventaja competitiva mediante una estrategia de precios bajos puede ser alcanzada centrándose en el segmento de mercado que no es atractivo a los competidores. (Gerry Johnson, 2010)

3.1.1.2. Estrategias de diferenciación

La estrategia de diferenciación busca ofrecer lo que otros no tienen. Es decir, algo que los diferencia de los demás, y los haga únicos en el mercado usando como estrategia a la innovación, si así lo pudiésemos llamar, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, considerando aspectos como: diseño, atributos técnicos, desempeño, atención al cliente, rapidez de entrega, oferta de servicios adicionales, etc. (Galindo, 2007)

3.1.1.3. La estrategia de especialización o enfoque

Se basa en centrarse en un segmento específico del mercado, creando productos y servicios especialmente diseñados para responder a sus necesidades y preferencias. Por ejemplo, la empresa puede centrarse en un grupo concreto de consumidores, un mercado geográfico o una línea de productos. Con esta estrategia la empresa se dirige a un mercado más pequeño, pero la definición le permite incrementar su eficiencia. Su principal riesgo es que la competencia decida dirigirse al mismo mercado, que la segmentación no esté bien realizada y que se pierdan oportunidades en otros segmentos del mercado (Porter, 2010)

3.1.2. Estrategias corporativas

Las estrategias corporativas a nivel de negocio son muy relevantes para definir de manera apropiada las fronteras organizativas en el sector público, y las decisiones de privatización y externalización pueden ser consideradas como respuestas ante el fracaso de las organizaciones del sector público de añadir valor suficiente por parte de su matriz. Las estrategias básicas que encontramos dentro de las estrategias corporativas son de: Especialización, Diversificación y Expansión de Mercado (Lopez, 2013)

3.1.2.1. Estrategia de Especialización

Las estrategias de la especialización tienen como objetivo distinguirse por ser los mejores, haciendo lo que hacen unos por precio, y otros por la diferente oferta en relación con la de referencia que se plantea.

La especialización tiene formas diversas, dependiendo del grado de madurez de la empresa y de la posición competitiva que tenga, el grado de madurez y posición competitiva. (Lopez, 2013)

3.1.2.2. Estrategias de Diversificación

Son los movimientos estratégicos que se basan en un cambio de área de negocio y en nuevos factores de éxito, es decir, lleva a una organización fuera de sus mercados y productos existentes. Las empresas no se lanzan a la diversificación, ignorando todos los factores claves del éxito de nuevos negocios o áreas de negocios, siempre se aprovechan de conocimientos que ya poseen y que consideran claves y básicos para cualquier negocio. (Lopez, 2013)

Existen una serie de maneras de encauzar la diversificación de las empresas, a continuación, mencionamos las siguientes:

- **Diversificación geográfica:** la empresa sale de su zona habitual y se une a otra empresa, y aunque los productos o servicios que vende la empresa en el mercado son parecidos, las redes comerciales y de distribución cambian y generan segmentos estratégicos que son diferentes de los que existían en las anteriores zonas.
- **Diversificación Vertical:** viene dado por la adquisición de nuevas competencias en la cadena de valor añadido para los clientes, y a esto hay que añadir el reforzamiento del potencial competitivo de la empresa en su negocio inicial. (Lopez, 2013)

3.1.2.3. Estrategias de Expansión de Mercado

Estas estrategias se basan en el liderazgo del mercado, responde a una estrategia de crecimiento vinculada principalmente a expandir el mercado en el que se actúa, singularmente el mercado geográfico. Cuando este mercado geográfico cae fuera del ámbito nacional se suele hablar de estrategia de exportación, estrategia de internacionalización o ya en grado más amplio de estrategia de globalización. (Lopez, 2013)

4. Estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación son la forma en la que determinados objetivos de comunicación son trazados en un lenguaje inteligente para el público objetivo (receptor) de tal forma que estos los puedan entender y asimilar apropiadamente. (Ferré, 1996).

(Vives & Peinado, 2003) Las estrategias de comunicación obligan a una reflexión y análisis sobre la relación de una organización con sus públicos, definen una línea directriz de la comunicación, establecen los distintos territorios de aplicación, da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización y finalmente determina criterios de evaluación de resultados.

“En la actualidad se vive una etapa de marketing de la imagen, es decir de como el mercado y el cliente percibe a la empresa, su marca, sus empleados, su publicidad, entre otros., por lo que contar con una asertiva política de comunicación es tarea de las multinacionales y las pymes para no perder oportunidades de mejorar tanto su imagen como su marca” (Aragón, 2014). Para ello es fundamental tomar en cuenta idóneas estrategias de comunicación como herramienta para el cumplimiento de objetivos y metas trazadas. A continuación, mencionamos las siguientes estrategias de comunicación:

4.1. Marketing mix

Como parte de estrategia de comunicación se encuentra al marketing, el cual gira entorno a la relación con el cliente ya que su principal propósito es hacer que su relación permanezca en el tiempo (fidelizar), a través de un conjunto de actividades desarrolladas y planificadas por las empresas para satisfacer las necesidades de los consumidores, por medio del consumo de los productos o servicios que se ofertan. (Santo, 2014)

Para ello la empresa cuenta con el mix marketing “como herramienta para alcanzar las metas a través de la combinación de elementos o mezcla (mix)” (ESPE, 2020). Estos elementos se conocen como las cuatro P del marketing mix, que pueden ser consideradas como variables controlables de la empresa para influir en el cumplimiento de metas y objetivos propuestos. A continuación, detallaremos cada uno de ellos:

- **Producto.** “Esta variable engloba el producto en sí que satisface una determinada necesidad y todos aquellos elementos/ servicios suplementarios a ese producto. Estos elementos pueden ser: diseño, características internas, calidad, envase, utilidad para el consumidor, atención al cliente, garantía, lugar de origen, entre otros” (Aragón, 2014).
- **Precio.** Suele ser el único elemento del marketing mix que provee o supone un ingreso, debido a que los demás demandan inversión. El precio tiene un resultado diferente y repercute de forma particular por cada uno de los distintos públicos de la empresa, ya sea la competencia, los empleados, los socios, etc. (Cabrero, 2018)
- **Plaza.** Es la variable de mercadotecnia que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores utilizando canales de comercialización. (Gómez-García, 2019)
- **Promoción.** La estrategia de promoción consiste en la planificación, implementación y control de las comunicaciones de la organización con sus consumidores y otras audiencias objetivas. El fin de la promoción del programa de marketing es alcanzar los objetivos de comunicación deseados por la dirección de cada audiencia.

La estrategia de promoción está compuesta por la publicidad, venta personal, promoción de ventas, marketing directo, marketing interactivo/ internet y relaciones públicas. (David W. Cravens, 2007)

- **Personas:** Esta variable está determinada por todas las personas de la empresa, público interno, público externo etc.; si el público interno es comprometido con la organización, con credibilidad, sabiendo defenderla, se logra de mejor manera los objetivos empresariales, creando confianza y fidelización en los clientes además ventaja competitiva. (Cabrero, 2018)
- **Procesos:** Esta variable conlleva un conjunto de procesos y procedimientos, dirigidos al cliente, como el buen trato, atención de reclamos, gestión de incidencias, etc.; Además provee al cliente información relevante de la empresa, este tipo de trato genera satisfacción al cliente, ejemplo las garantías. (Cabrero, 2018)
- **Presencia (Prueba física):** Principalmente las empresas que se dedican a la prestación de servicios suelen otorgar una experiencia de compra satisfactoria, desde la comodidad de su hogar (utilizando servicios web) o el entorno físico

como las pistas y evidencias que rodean al cliente a la hora de adquirir el servicio, ejemplo un hotel. (Cabrero, 2018)

4.2. Publicidad

“La publicidad se define como una comunicación masiva cuya finalidad es transmitir información sobre las actitudes para impulsar al cliente o consumidor a un comportamiento favorable al anunciante” (Aragón, 2014)

Para (Uceda, 2001), la estrategia publicitaria se define con el objetivo de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, a través de un documento escrito enfocado a largo plazo en el que se evidencia si el briefing está bien elaborado. Para ello, se considera el problema que se desea resolver y la impresión final (posicionamiento) que deseamos dejar en la mente de los consumidores con nuestros mensajes. Para conseguir los objetivos esperados continuación mencionamos las faces que componen la estrategia publicitaria:

- *La Copy Strategy o Plataforma de comunicación*, que define el qué decir, la posición de compra.
- *La estrategia creativa*, que define como lo decimo. Esta abarca la forma creativa de la proposición de compra, adecuada a los medios seleccionados.
- *La estrategia de medios*, que define a través de que medios vamos a llevar al público objetivo, la expresión “qué creativo

La estrategia de publicidad como instrumento de comunicación, según sea la estrategia tomada por marketing, puede adoptar diferentes formas para conseguir el objetivo de ventas considerando los siguientes tipos de estrategias publicitarias:

Estrategias competitivas. Su objetivo es quitarle ventas a la competencia, convirtiendo sus clientes en: propios, generando conocimientos de nuestra oferta o induciendo la prueba.

- **Estrategias comparativas:** Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.

- Estrategias financieras: Buscan tener mayor presencia en la mente de los destinatarios, superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario.
- Estrategias de posicionamiento: su objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia.
- Estrategias promocionales: son muy agresivas, su objetivo es mantener e incrementar el consumo del producto, contrarrestar alguna acción de la competencia, e incitar a la prueba de un producto.

Para dar a conocer la existencia y las características de la promoción la publicidad recurre a las siguientes estrategias:

- Estrategias de empuje, sirve para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa hacia el consumidor.
- Estrategia de tracción: sirve para incitar a la compra al consumidor final, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto.

Estrategias publicitarias de desarrollo

Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda o el número de clientes.

- Estrategias extensivas: Buscan conquistar nuevos consumidores.
- Estrategias intensivas: Buscan que los clientes actuales consuman más.

Estrategias de fidelización

- Complementarias tiene como objetivo publicitario resaltar la presencia de marca y actualizarla. (Uceda, 2001)

4.3. Promoción de ventas

La estrategia de promoción de ventas consiste en un conjunto de actividades que están destinadas a la fuerza de venta (vendedores), los distribuidores y los consumidores, en un corto plazo, a través de incentivos económicos que estimulan la compra de un producto o servicio.

Dirigidas a los consumidores finales	
Objetivos: 1.-Aumentar el número de consumidores y la cifra de venta en corto plazo.	
2.-Crear fidelización a largo plazo.	
Descuentos Rebajas	Ofrecer el producto a un precio inferior al habitual. Las rebajas están reguladas por las C.C.A.A.
Vales	Se adjudica al producto un vale que servirá para reducir el precio de este en la próxima compra.
Cash-refund	La reducción del precio se produce después de la compra “Enviando la prueba de compra o código de barras te devolvemos el 50 %”
Producto adicional	Ofrecer más cantidad de producto sin variar el precio.
Muestras	Entregar al cliente una cantidad de prueba de un producto.
Premio directo o diferido	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entregar un regalo al comprar un producto. También puede estar dentro del envase ▪ Entregar un regalo al presentar varias pruebas de compra.
Concursos	Los clientes participan en una serie de pruebas para obtener los premios. Es necesario determinar al público destinatario. Las pruebas serán de dificultad media y estarán relacionadas con el producto.
Juegos y sorteos	Solo se rellena un boletín con los datos personales. El objetivo es incrementar la imagen positiva de la empresa y conseguir información de los clientes, donde viven, edades, gustos, etc.
Dirigidas a los distribuidores	
Objetivos: 1.- Incrementar el volumen de compra y mayor rotación de los productos.	
2.- Mejorar su marca	
Descuentos	Pueden ser descuentos comerciales, descuentos por volumen de compra o rappel y descuentos por pronto de pago.
Productos gratuitos	Es un descuento dinerario, sino en unidades sin cargo en una compra, o para promover la compra de un producto nuevo.
Concursos y premios	Entre los distribuidores que comercializan el producto, para generar mayor rotación.
Incentivos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pueden ser incentivos publicitarios, para compensar al minorista por anunciar el producto. ▪ O incentivos de expansión, para compensar el minorista por utilizar expositores especiales.
Artículos publicitarios	Artículos de merchandising con el logotipo y la marca. Por ejemplo, Una camiseta, una bolsa reutilizable, una gorra, un balón de playa, etc.
Garantía de recompra	El minorista podrá devolver al fabricante el producto que no es vendido.
Dirigidas a la fuerza de ventas.	
Objetivos: 1.- Potenciar las ventas	
2.- Buscar y seleccionar clientes	
Premios y viajes	Es un factor motivador para que los vendedores hagan más ventas durante un periodo determinado. Los comerciantes ganadores obtienen viajes, relojes, tabletas...
Incentivos económicos	Son las comisiones sobre ventas.

Tabla 1: objetivos y herramientas de Promoción de ventas según su destinatario

Autor: (Aragón, 2014)

4.4. Merchandising

“El merchandising como estrategia de comunicación es el conjunto de métodos, técnicas y acciones creadas para dar vida al producto a través de su presentación y de su entorno, y optimizar su rentabilidad y la del punto de venta” (Aragón, 2014).

Fabricante	
Identificación del producto:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ -Envase ▪ -Diseño y estética ▪ -Clasificación del surtido en el punto de venta
Ubicación del producto:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ -Espacio asignado en el lineal ▪ -Puntos fríos y calientes. Cabeceras de góndola
PVL, Publicación en el lugar de venta:	Información sobre el producto en la tienda, la cartelera especial, el uso del display, recordatorio de la publicidad de otros medios (TV, internet)
Motivación e incitación a la compra.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promociones ▪ Animaciones en el punto de venta: demostraciones, degustaciones, presentaciones especiales, Ambientes y decorados en fechas señaladas, uso de audiovisuales, animación con personajes conocidos.
Distribuidor	
Ubicación del establecimiento, de las secciones, familias y productos.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ -Combinar productos más atractivos con otros de menor atracción. Más vendidos con otros menos vendidos, de mayor margen con otros de menor margen. ▪ Favorecer la compra, haciéndola cómoda y simple.
PLV	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La compra como diversión: el merchandiser del distribuidor debe facilitar al cliente el uso, la comprobación, el tocar y manejar el producto. <p>-También proporciona información sobre las secciones, familias etc.</p>
Motivación a la compra	Escaparates, Promociones y animaciones.
Servicio al cliente	<p>-cantidad, calidad, lugar, tiempo, precio y forma.</p> <p>-Servicio a Domicilio</p> <p>-Aparcamiento, guardería.</p>

Tabla 2: Herramientas de Merchandising

Autor: (Aragón, 2014)

4.5. Relaciones Públicas

Según María Eugenia Escudero Aragón, las relaciones públicas son una potente herramienta de creación de marca a largo plazo. Son una técnica y arte que está encaminada en dar a conocer los valores de la empresa para convivir y compartir de forma solidaria y armoniosa con el entorno. Dentro de la comunicación llevan estrategias de marketing para promover actitudes favorables hacia la empresa, la marca y los productos. Los destinatarios de las relaciones públicas son: clientes, accionistas, proveedores, distribuidores, administraciones públicas, empleados y público en general (2014, p.212).

Consiste en la comunicación colocada en medios comerciales sin coste alguno para la empresa que recibe la publicidad, por ejemplo, un comunicado de prensa sobre un nuevo producto, promoción en alguna revista, realización de seminarios, participación en foros, patrocinio en actividades deportivas y culturales, actos conmemorativos de la empresa, etc. (David W. Cravens, 2007)

Actividades de las Relaciones Públicas	
ACTOS SOCIALES	Participar en recepciones, espectáculos e inauguraciones de la propia empresa o no.
PUBLICITY	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Generar una comunicación fluida entre la empresa y los medios de comunicación ▪ Crear noticias favorables de la empresa, sus productos y empleados. ▪ Promover eventos o actividades que generen noticias.
COMUNICADOS	Para generar notoriedad, los RR.PP. responderán a los medios o pueden participar en charlas, o en reuniones de asociaciones patronales.
MATERIALES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentar boletines de noticias (newsletter), revistas de empresa, artículos, folletos, informes anuales, etc. ▪ Videos corporativos online, artículos de papelería, formularios, tarjetas de presentación, obsequios, etc.
PARTICIPACION EN FERIAS O CONGRESOS	Es muy aconsejable participar en las ferias del sector y congresos relacionados, con el objetivo de hacerse ver.
PATROCINIO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mediante donaciones a actividades sociales y culturales ▪ Mecenazgo, con carácter cultural y deportivo para el fortalecimiento de la imagen de la empresa. ▪ Mediante patrocinio de eventos deportivos y musicales se consigue una rápida difusión de la imagen.

Tabla 3:Actividades de las Relaciones Públicas

Actividades de las Relaciones Públicas

Autor: (Aragón, 2014)

5. Empresa

“Una empresa es una combinación organizada de dinero y de personas que trabajan juntas, que producen un valor material (beneficio) tanto para las personas que han aportado ese dinero (propietarios), como para las personas que trabajan con ese dinero en esa empresa (los empleados), a través de la producción de determinados productos o servicios que venden a personas o entidades interesadas en ellos (los clientes)” (López F., 2009)

Por tanto, para que una empresa se conforme se necesita del dinero y de las personas. Sin embargo, para que esta funcione adecuadamente es imprescindible que se cuente con un capital y con una actividad constante que viene a ser el trabajo. El capital viene a ser el dinero y los dueños de este y el trabajo es el esfuerzo físico y mental que ponen las personas. De tal forma que se podría afirmar que las empresas están conformadas únicamente por dos tipos de personas, las capitalistas y las trabajadoras.

5.1. Características

a). Desde una perspectiva económica, la empresa se caracteriza como una entidad autónoma de producción de bienes o servicios, la que se integran de forma coordinada diversos medios productivos (trabajo humano y elementos materiales e inmateriales), bajo la dirección del empresario (Pere, 2009).

b). Desde un punto de vista jurídico, el concepto de empresa no está claramente establecido, debiéndose llegar al mismo, de forma indirecta, a través de la noción de empresario (Pere, 2009).

El empresario es la persona física o jurídica que, de forma habitual y no ocasional, ejercita en nombre propio una actividad productiva dirigida al mercado, es decir, aquél que realiza una actividad empresarial.

Desde el punto de vista jurídico mercantil, puede definirse a la empresa como una unidad patrimonial autónoma y compleja, en la que se integra un conjunto organizado de bienes, derechos y obligaciones, bajo la titularidad y dirección del empresario. La finalidad inmediata de la empresa es producir bienes y servicios para el mercado y su finalidad mediata, suponiendo que se trate de empresas mercantiles, obtener alguna clase de utilidad o lucro para sus propietarios. (Pere, 2009)

5.2. Elementos de la empresa que hacen que funcione con normalidad

Según (Jesús Fernandez, 2012), los elementos de la empresa son:

- a) Colaboradores: El capital humano de la empresa está conformado por los trabajadores, mismos que participan en las decisiones fundamentales de la empresa a través de la representación unitaria, y la representación sindical.
- b) Proveedores: Se encargan de las operaciones de la empresa, utilizando un tiempo y los mejores elementos para desarrollar sus proyectos de fabricación.
- c) Clientes: Aquellas personas que solicitan bienes y servicios de las empresas, es importante una buena atención y ofrecer lo que pide el cliente para la mejora de las ventas.
- d) Tecnología: Para la producción de la empresa es importante contar con la tecnología precisa para la elaboración de sus servicios o productos, principalmente se encuentra desarrollada con los quipos productivos.
- e) Competencia: Aquellas empresas que realizan y producen los mismos bienes y servicios que nuestra empresa, por cual la organización luchará por tener competencia y ganar más clientes.
- f) Organismos públicos: La normativa laboral, social etc., de la empresa son importantes organismos públicos, por los cuales la empresa debe cumplir para su desarrollo.

5.3. Tipos de empresas

Según (Pere, 2009) la finalidad principal de una empresa es brindar al cliente los productos o servicios que este requiere. Hay empresas que producen los bienes que comercializan y otras que los adquieren a terceros. Desde esta perspectiva, en el sistema económico se definen tres tipos de empresas:

- Empresa de servicios, que es aquella que produce un bien intangible y no tienen stocks relacionados con el proceso productivo, un claro ejemplo de esta es el servicio de limpieza.

- Empresa comercial tiene como actividad fundamental la venta de productos que ha adquirido previamente a sus proveedores, sin modificación de sus características físicas, en este tipo de empresas encontramos un stock de mercancías.
- Empresas industriales, son aquellas que comercializan productos que ellas mismas han fabricado, su característica principal es la transformación de materia prima en un producto terminado, en este tipo de empresa encontramos tres tipos de stock: el de materia prima (MP), el de semielaborados (SE) o productos en curso y el de productos acabados (PA).

6. Multiplaza

Multiplaza Tulcán es el centro comercial más importante de la zona fronteriza norte del Ecuador, y el único en la ciudad de Tulcán y en la provincia de Carchi. El proyecto fue inaugurado el pasado viernes 9 de noviembre de 2018, en medio de una gran expectativa en la ciudad norteña, además de un alto interés por parte de ciudadanos extranjeros, como venezolanos residentes en Ecuador, y ciudadanos colombianos que viven en la conurbación transfronteriza Tulcán-Ipiales.

El centro comercial es especial en Tulcán, ya que encierra los únicos locales de las marcas presentes en esta ciudad: Supermaxi, Juguetón y Kywi, marcas parte de Corporación Favorita que también administra este shopping, además de KFC, Marathon o Los Alpes, que también tienen presencia única en el Multiplaza. Hasta el momento, Corporación Favorita domina el 100% del mercado de supermercados existentes en la provincia de Tulcán con tan solo dos sucursales: Supermaxi Tulcán (en el Multiplaza), y Akí Tulcán (que está en el centro). Así también, es la única provincia en el Ecuador continental que no tiene un local de Almacenes Tía, algo peculiar y extraño en el país.

Hasta octubre de 2018, se avanzó rápidamente con el diseño de los locales interiores del centro comercial, ya que los parqueaderos se encontraban listos desde antes. Es el 08 de noviembre cuando se finalizó totalmente la obra, y se entregó a la ciudad en un acto solemne con las autoridades. El primer centro comercial de Carchi por fin se ha terminado de construir, y desde el 9 de noviembre de 2018, sirvió a la comunidad de la provincia que tanto esperaba la llegada de Supermaxi y sus marcas. Sin más precedentes y excusas, Multiplaza se convirtió en una realidad ante los ojos de más de 100.000 habitantes de

Tulcán. La apertura fue un éxito total, y los visitantes no dejaron de descubrir sus espacios modernos y amigables, hasta el día de hoy. (Mondragón, 2019)

Ha pasado exactamente un año de labores en Multiplaza Tulcán, y el centro comercial sigue siendo referente del retail en la provincia norteña. Sin embargo, la competencia para el shopping es muy grande, quizá tan fluctuante y variada que hará que éste o su contrincante pierdan. Ipiales es el principal competidor de Multiplaza Tulcán, que en realidad se ha convertido en un campo de batalla transfronterizo, donde ecuatorianos y colombianos cruzan fronteras para conseguir insumos a más bajo costo. Sin embargo, Corporación Favorita ha sabido jugar bien sus fichas, el grupo quiteño tiene los fines de semana sus supermercados llenos no sólo de ecuatorianos, sino de extranjeros también que cruzan a Ecuador atraídos por impuestos más bajos, a pesar de cambios de moneda desfavorables. (Mondragón, 2019)

CAPÍTULO II

2. Metodología de la Investigación

En el presente trabajo de investigación se observa la investigación cualitativa y la investigación cuantitativa, las mismas que se complementaran para el previo análisis de los resultados obtenidos a través de las diferentes técnicas de recopilación de información que se ha utilizado. El método cualitativo nos permitirá analizar el problema, mediante la interpretación y comprensión explicativa de los procesos y resultados de las estrategias de comunicación utilizadas por el Centro Comercial Multiplaza de la ciudad de Tulcán y el método cuantitativo nos permitirá investigar los datos numéricos que se obtendrán a través de encuestas, las cuales serán analizadas a través de gráficos para determinar el grado de aceptación que tiene el centro comercial. (Cook & Reichardt, 2005)

2.1. Métodos de investigación

Se aplicará los siguientes métodos de investigación para tener un proceso ordenado en el desarrollo del presente trabajo, consiguiendo mejores resultados, a través del método deductivo, la observación directa y la recopilación de información.

2.1.1. Método deductivo

Parte de lo complejo a lo simple y nos ayudará a tener conclusiones verdaderas que justifiquen nuestra investigación (Calduch, 1998).

2.1.2. Observación Participante

Se utilizará la observación participante para considerar aspectos como: el lugar en donde se desarrolla el proyecto y las personas que serán beneficiadas con el presente trabajo de investigación, con el propósito de aportar positivamente a esta institución a través de un análisis sobre las estrategias de comunicación implementadas por esta, en su primer semestre de funcionamiento (Heinemann, 2003).

2.1.3. Recopilación de la Información

Será indispensable, puesto que permite tener ideas más claras de lo que se va a investigar, por ejemplo, recopilar, seleccionar, clasificar, evaluar y analizar la información obtenida mediante fuentes confiables, teniendo como resultado un informe en el cual se evidencie

la factibilidad de la aplicación de estrategias para la comunicación externa de una empresa. (Heinemann, 2003)

2.2. Tipos de investigación.

Para la elaboración de este proyecto será necesaria la compilación de información sobre temas propuestos para el desarrollo del proyecto, mediante fuentes como: libros, internet, manuales, fuentes documentales. Por tanto, utilizaremos la investigación de Campo y Documental.

2.2.1. Investigación de Campo

Esta investigación la utilizaremos para identificar ciertos factores que intervienen en nuestra investigación como es el objeto de estudio y recopilar información que nos permita sustentar y argumentar lo investigado. (Muñoz, 1998)

2.2.2. Investigación Documental

Haremos uso de esta investigación al momento de realizar el marco teórico, mediante la elección de guías, libros, internet y manuales sobre el tema, para ampliar nuestros conocimientos y adquirir lo más sustancial sobre los procesos y estrategias de comunicación que pueden ser utilizadas para sus diferentes públicos, finiquitando de esta manera el informe final. (Muñoz, 1998)

2.3. TÉCNICAS

2.3.1. Encuesta

La encuesta es parte de la investigación cuantitativa, una herramienta de recopilación de datos precisos que es realizada mediante cuestionarios, misma que ayudará a obtener información necesaria para elaborar la propuesta final y será realizada a los clientes del centro comercial.

2.3.2. Entrevista

Utilizaremos esta herramienta para obtener información relevante sobre el objeto de estudio, y será realizada al administrador o gerente de Multiplaza Tulcán.

2.4. Muestra

Una vez aplicada la formula hemos obtenido una muestra poblacional de trecientas seis personas para la cual se ha considerado como población general a los visitantes diarios que tiene Multiplaza-Tulcán, información que ha sido obtenida en la entrevista aplicada al administrador general del centro comercial.

$$n = \frac{N(z^2)p \cdot q}{(N - 1)e^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{1500(1,96^2) * 0,5 * 0,5}{(1500 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{1500(3,8416) * 0,25}{(1499)(0,0025) + (3,8416 * 0,25)}$$

$$n = \frac{5762,4 * 0,25}{3,7475 + 0,9604}$$

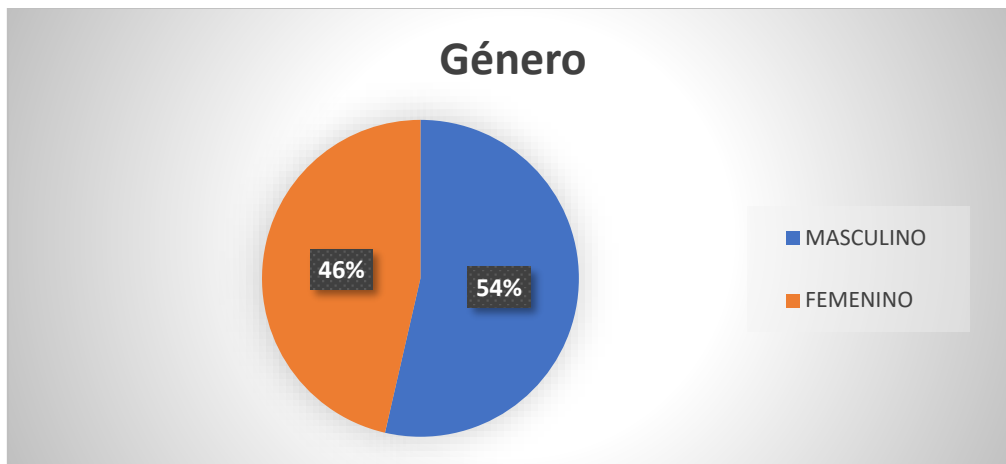
$$n = \frac{1,440,06}{4,7079}$$

$$n = 306,06$$

CAPÍTULO III

3.1. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Género



Gráficos 4: Género

Gráfico 4: Género

Fuente: encuesta

Elaborador por: Jéssica Aguilar, Pablo Morales

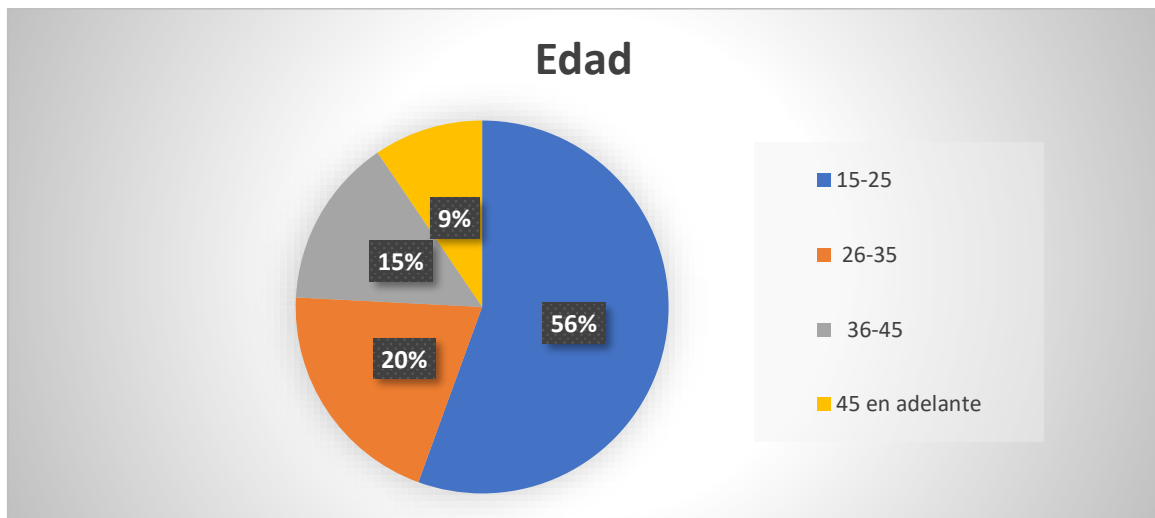
Interpretación:

Podemos evidenciar que las personas que más visitan el Centro Comercial son aquellas de género masculino representando el 54% y de género femenino el 46% del total. Considerando que hay más servicios y promociones para el consumo masculino como el precio en licores, ropa, y accesorios de consumo doméstico y de construcción.

Análisis:

Particularmente se creía que el público femenino era el que predominaba en la visita a los centros comerciales, pero según la investigación realizada por la consultora GfK a través de encuestas reveló que el 50 por ciento de visitantes a los centros comerciales a nivel global son hombres, (GfK, 2013) dada la investigación anterior podemos afirmar que el visitante masculino cada vez tiene más demanda, por lo que los centros comerciales deben centralizarse en ambos públicos, en la ciudad de Tulcán, el público que más visita el Centro Comercial Multiplaza es masculino.

Edad



Gráficos 5: Edad

Gráfico 5: Edad

Fuente: encuesta

Elaborador por: Jéssica Aguilar, Pablo Morales

Interpretación:

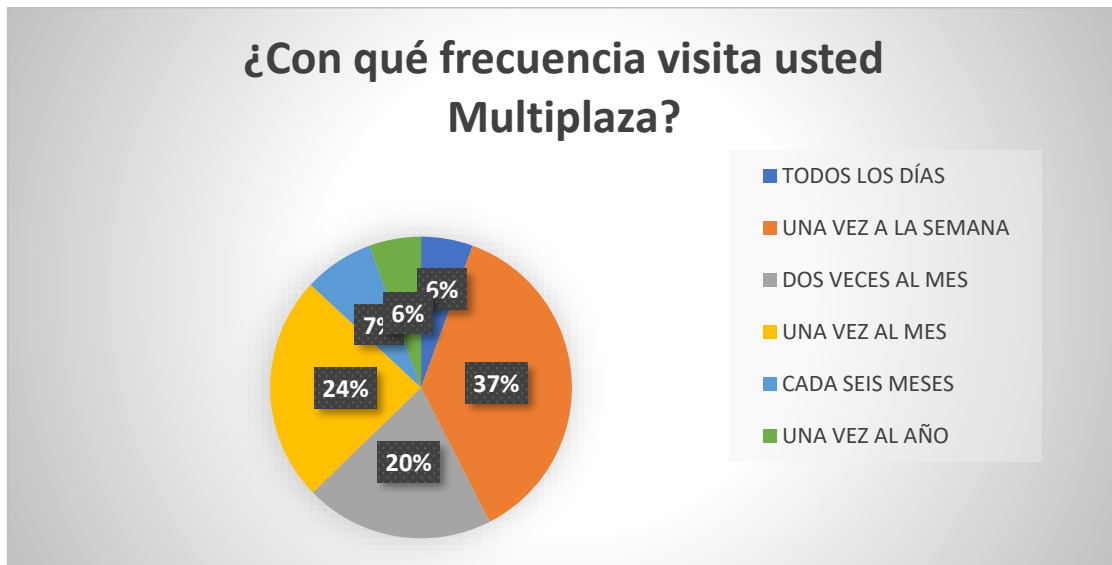
Las personas que más visitan Multiplaza comprenden las edades de entre 15-25 años, representando el 56%, mismos que son los jóvenes universitarios debido a los locales comerciales que brindan productos acordes a sus necesidades; seguido por personas entre 26-35 años con un porcentaje del 20%, entre ellos amas de casa y jefes de hogar, el 15% considera a las edades entre 36-45 y finalmente el 9% representa a las personas en un rango de edad de 45 años en adelante que poco frecuentan el lugar.

Análisis:

Podemos observar que los públicos recurrentes en los centros comerciales son un público joven, según la web de investigación Retail en Perú los centros comerciales han tenido que ampliar su oferta de entretenimiento para atraer a una gran afluencia de público, especialmente, la generación Millennials que prefiere las compras en línea. Sin embargo, hoy este segmento vive una transformación, gracias al impulso de la generación Z. Esta generación que comprende a los jóvenes nacidos entre 1995 y 2015, prefieren vivir la experiencia física, así lo señaló el diario Financiero de México.

Sergio Reséndez, director de Colliers International dijo para el diario Financiero, que este segmento está siendo impulsado por la llamada generación Z, porque tienen “vida todo el día” e incluso, que en los próximos años se verán malls con hospitales y universidades en toda Latinoamérica. (retail, 2019)

Gracias a estas aseveraciones el público primordial en los centros comerciales en Latinoamérica son los jóvenes, debido al gran nivel de entretenimiento que poseen estos centros y la gran variedad de plazas, como son: patios de comida, ropa de marca, centros de belleza estética, un sinfín de productos de entretenimiento y de alimentación etc.



Gráficos 6: ¿Con qué frecuencia visita usted Multiplaza?

Gráfico 6: ¿Con qué frecuencia visita usted Multiplaza?

Fuente: encuesta

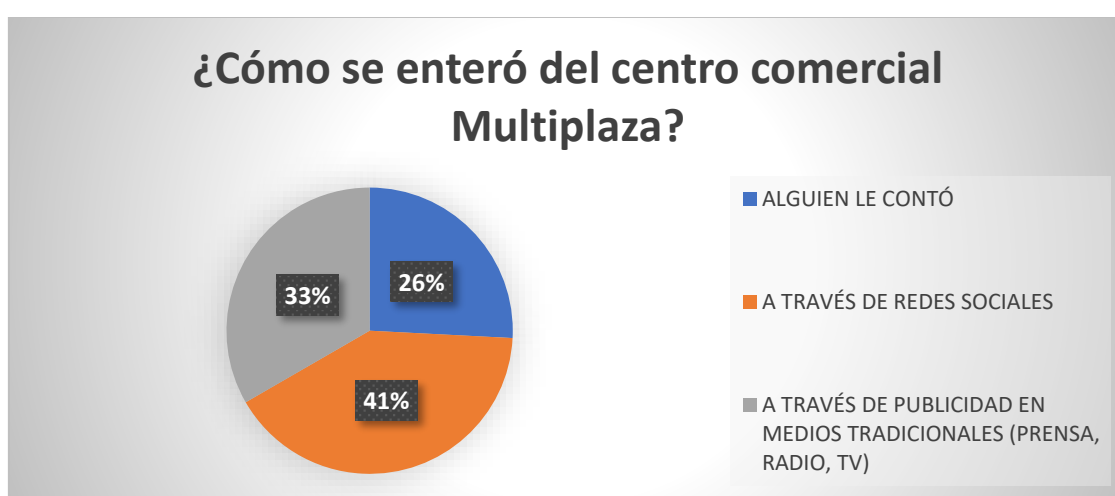
Elaborador por: Jéssica Aguilar, Pablo Morales

Interpretación:

Considerando los datos obtenidos podemos evidenciar que la frecuencia con la que las personas regresan a visitar Multiplaza es de una vez a la semana representando el 37%, lo que indica que su visita es frecuente. Sin embargo, los demás indicadores arrojaron los siguientes resultados que podemos observar en el gráfico identificándolos con el respectivo color.

Análisis:

Los centros comerciales se han convertido en lugares recurrentes de visita, debido a su gran variedad de opciones, una edición del diario la hora considera que ya no son solo para comprar. Ahora la diversión y las comidas forman parte importante de su entorno lo que los convierten en verdaderos paseos familiares. (Hora) Dada esta aseveración, la influencia y el entretenimiento que Multiplaza Tulcán ofrece, hace que la visita de un sinnúmero de clientes sea muy recurrente, habiendo sido factible la apertura de este Centro Comercial.



Gráficos 7: ¿Cómo se enteró del centro comercial Multiplaza?

Gráfico 7: ¿Cómo se enteró del centro comercial Multiplaza?

Fuente: encuesta

Elaborador por: Jéssica Aguilar, Pablo Morales

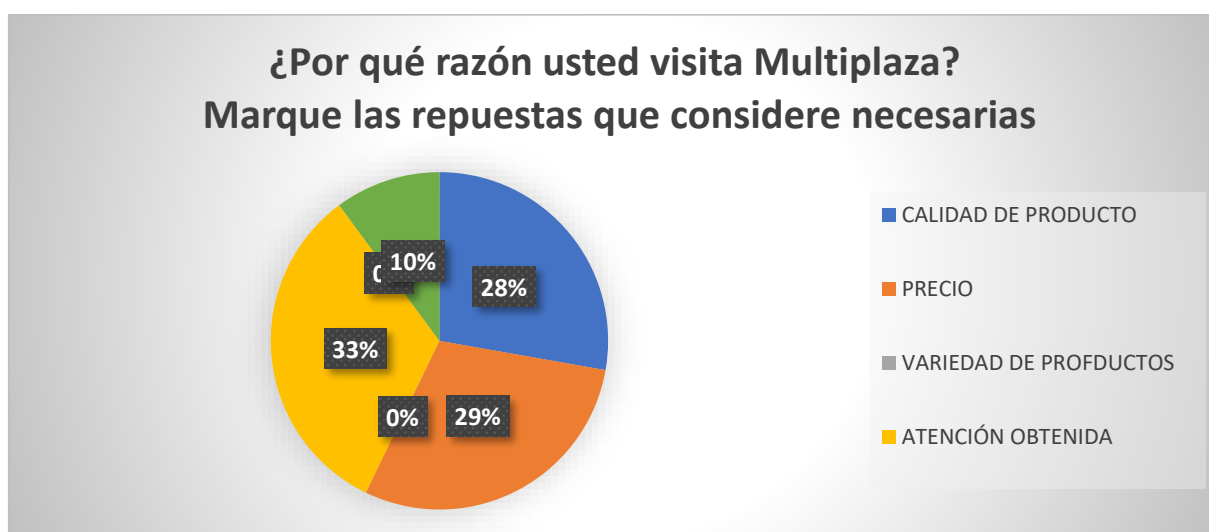
Interpretación:

En base a los datos obtenidos podemos evidenciar que las estrategias de comunicación han sido de mucha ayuda para dar a conocer sobre Multiplaza. Sin embargo, el medio que ha resultado más eficiente son las redes sociales representando el 41% ya que las personas conocieron del lugar porque alguien le conto, el 26% se enteró a través de la boca a boca y finalmente el 33% se enteró a través de publicidad en medios tradicionales como radio, prensa y Tv.

Análisis:

Dada esta investigación el medio más utilizado por parte del público para conocer acerca de Multiplaza Tulcán son las redes sociales, para (Fernández, 2019), hoy en día, la marca que no está en redes sociales no existe, por eso la mayoría de los centros comerciales disponen de perfiles corporativos en Facebook, Twitter, Instagram y/o YouTube. El hecho de estar presente en redes sociales permite al centro comercial establecer un contacto directo con sus clientes, que por otra vía sería prácticamente imposible de conseguir.

La importancia del uso de redes sociales es imprescindible para cualquier centro comercial, estas estrategias de comunicación utilizadas por Multiplaza denotaron factibilidad, la mayor parte del público se enteró a través de redes sociales el funcionamiento del centro comercial, sin dejar de lado las estrategias ATL, donde el 33% de personas se enteró de la apertura del centro comercial, y por consiguiente se generó el boca a boca.



Gráficos 8: ¿Por qué razón usted visita Multiplaza?

Gráfico 8: ¿Por qué razón usted visita Multiplaza?

Fuente: encuesta

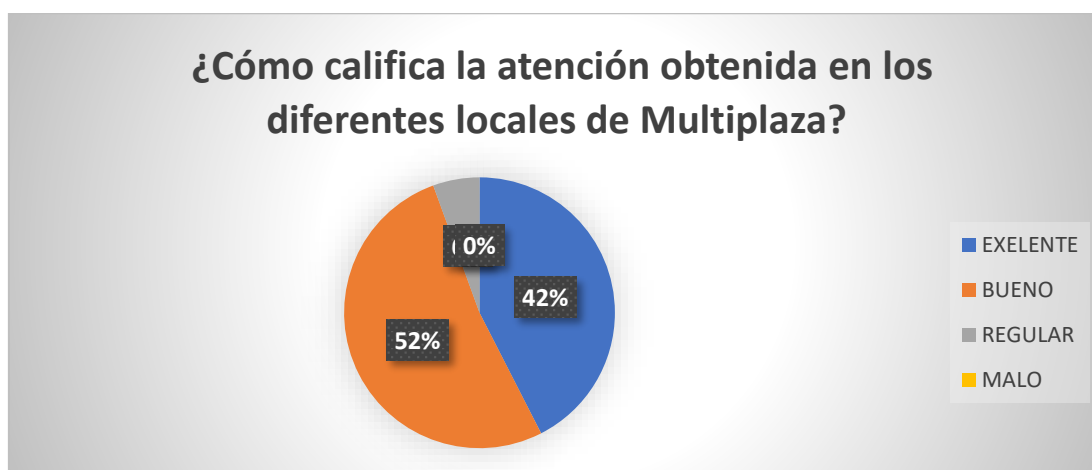
Elaborador por: Jéssica Aguilar, Pablo Morales

Interpretación:

Estadísticamente podemos decir que la razón por la cual las personas visitan Multiplaza es la por la atención obtenida por parte del personal del centro comercial, representando el 33%, seguidamente está el precio de los artículos con el 29%, la calidad del producto con un 28%, y el 10% de la población total indica que no encontró otra opción similar en el mercado, ya que la variedad del producto y la convivencia que se evidencia en el lugar representan el 0%. Lo que demuestra que la existencia de un Centro Comercial en la ciudad ha sido factible y tiene gran acogida por la ciudadanía tulcanesa y visitantes.

Análisis:

Claramente podemos analizar que la atención, la calidad de los productos y el precio fueron la pieza clave, para que las personas visiten y frecuenten Multiplaza,” Las grandes cadenas de almacenes nacionales y las franquicias internacionales han encontrado en estos establecimientos, una gran oportunidad de ofrecer toda clase de productos, con una inversión recuperable”. (Hora) “Además, en Supermaxi Tulcán se anunció descuentos del 30% en 600 productos” (Comercio, 2018) todos estos factores incentivaron a que personas extranjeras y nacionales visiten en gran medida Multiplaza Tulcán, sus Franquicias nacionales e internacionales, sus precios accesibles y la excelente atención por parte de los trabajadores.



Gráficos 9: ¿Cómo califica la atención obtenida en los diferentes locales de Multiplaza?

Gráfico 9: ¿Cómo califica la atención obtenida en los diferentes locales de Multiplaza?

Fuente: encuesta

Elaborador por: Jéssica Aguilar, Pablo Morales

Interpretación:

En relación con los datos obtenidos en la tabulación, la atención brindada por Multiplaza es calificada por el cliente como buena con el 52%, debido a la amabilidad y asesoramiento de los empleados, seguido por excelente con el 42%, regular con el 6% y malo con el 0%. Lo que hace que los clientes tengan preferencia por el lugar, lo visiten nuevamente y lo recomienden a amigos y familiares.

Análisis:

La atención fue considerada buena por la mayoría de clientes del Centro Comercial, y excelente, esto debido a la gran capacitación del público interno, considerando a: (Pérez V. , 2010) “El éxito competitivo de las empresas actuales va más allá de atraer y captar clientes para que adquieran sus productos y servicios, se preocupan también en lograr su satisfacción y fidelización para maximizar los beneficios económicos. Las empresas se esfuerzan en tratar al cliente con cortesía y de forma amable en todos los contactos que establece con él para permitirle de este modo sentirse importante.” Dada esta explicación El Centro Comercial puso un énfasis sustancial en la atención al cliente, gracias a capacitaciones, reuniones etc. Esto se notó en la satisfacción del cliente considerando buena la atención en un 52% y excelente en un 42%.



Gráficos 10: ¿Cómo califica usted las instalaciones de Multiplaza?

Gráfico 10: ¿Cómo califica usted las instalaciones de Multiplaza?

Fuente: encuesta

Elaborador por: Jéssica Aguilar, Pablo Morales

Interpretación:

Considerando los datos obtenidos podemos decir que las instalaciones de Multiplaza son excelentes representando el 58%, debido a que es una infraestructura moderna que cuenta con dos plantas, escaleras eléctricas, ascensores, señalética, parqueadero, entre otros., que facilitan el acceso a cada uno de los locales comerciales que se encuentran estratégicamente ubicados.

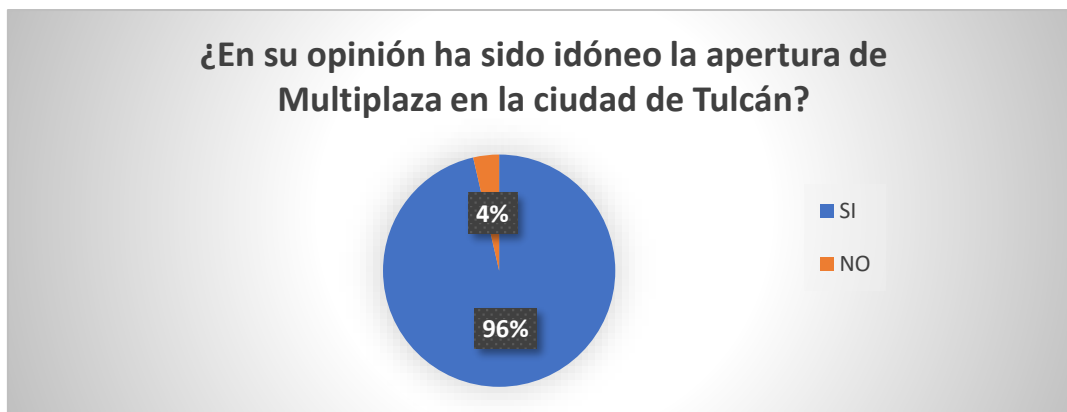
Análisis:

En el periódico el comercio (Comercio, 2018) se detalla que Multiplaza tiene un área de construcción de 12 000 m², Dentro de su amplia variedad de espacios y locales se encuentra Supermaxi Tulcán, el primero en la ciudad, cuenta con 1 790 m² de construcción, 131 puestos de parqueo y 10 cajas registradoras, que incluyen cajas exprés y preferenciales para mujeres embarazadas, personas de la tercera edad y personas con discapacidad. (Quitiusaca, 2020)

Supermaxi Tulcán ofrece a sus clientes una amplia variedad de más de 19 400 ítems, distribuidos en ambientes cómodos y seguros.

Asimismo, Multiplaza Tulcán cuenta también con su propio Juguetón. La juguetería tiene un espacio de 820 m², cuatro cajas registradoras, una extensa selección de juguetes nacionales y extranjeros, todo en un solo lugar y para todas las edades. (Quitiusaca, 2020)

considerando estas dimensiones podemos verificar el gran espacio físico que posee Multiplaza Tulcán, su gran estructura moderna, sus diferentes locales, señalética etc. Dando a consideración de los clientes que es excelente su espacio físico.



Gráficos 11: ¿En su opinión ha sido idóneo la apertura de Multiplaza en la ciudad de Tulcán?

Gráfico 11: ¿En su opinión ha sido idóneo la apertura de Multiplaza en la ciudad de Tulcán?

Fuente: encuesta

Elaborador por: Jéssica Aguilar, Pablo Morales

Interpretación:

Según los datos obtenidos para la ciudadanía Tulcanaña la apertura de un Multiplaza en la ciudad de Tulcán ha sido idóneo, representando Si el 96% del porcentaje total de la población y el restante 4% No.

Análisis:

La apertura del Centro Comercial Multiplaza es considerado como un generador de empleo, compra venta de productos y turismo. (Comercio, 2018) Por estos motivos económicos y de entretenimiento en la ciudad de Tulcán donde anteriormente no había un centro comercial de tales magnitudes, las personas consideraron idóneo su apertura, aportando innumerables beneficios a toda la provincia.

¿Ha visitado la página web de Multiplaza? Si su respuesta es NO continúe con la pregunta 11



Gráficos 12: ¿Ha visitado la página web de Multiplaza?

Gráfico 12: ¿Ha visitado la página web de Multiplaza?

Fuente: encuesta

Elaborador por: Jéssica Aguilar, Pablo Morales

Interpretación:

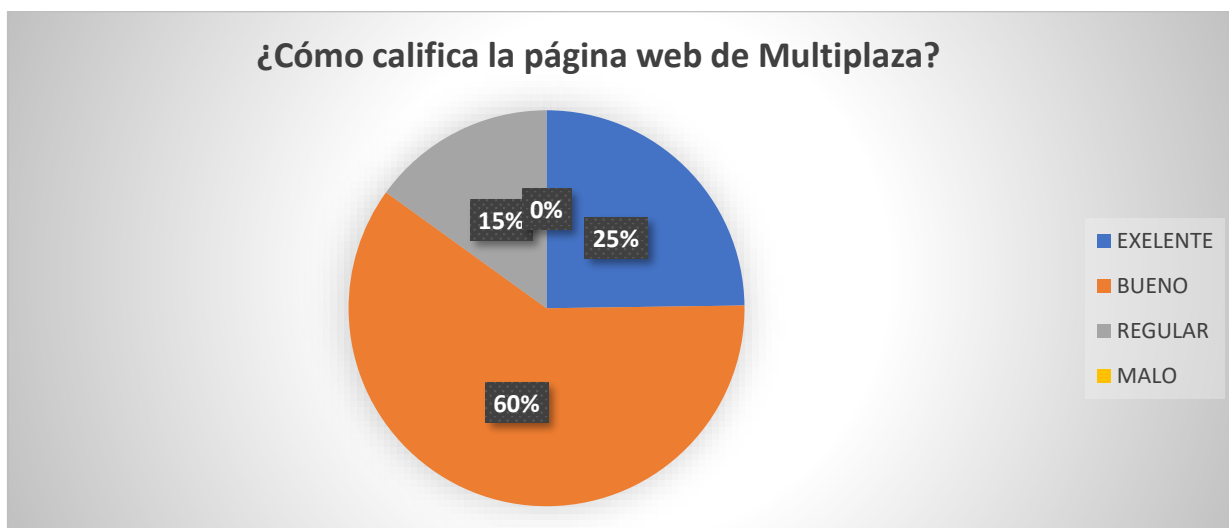
Según los datos obtenidos en la encuesta aplicada a la ciudadanía tulcanense el 63% indica que no han visitado la página web, lo que indica que desconocen sobre el contenido que esta dispone y el 37% si la ha visitado. Lo que indica que la página web requiere de mayor difusión publicitaria, que sea de interés de su público objetivo acorde a cada local comercial.

Análisis:

Los resultados arrojan claramente que muy pocas personas visitaron la página web de Multiplaza Tulcán, esto se da debido a que muchas personas no conocen como ingresar a la página web porque la información de contacto no es tan clara, y la más usual la mayoría de personas no confían en la credibilidad de las páginas web, particularmente porque las empresas olvidan actualizar, informar correctamente sobre este medio digital, no poner énfasis en la publicidad de la página web etc. para (Álvarez, 2007) : Muchas de las empresas no confían en el uso de páginas web para su negocio, consideran que como la mayoría de personas no hacen uso de ellas, es una pérdida de tiempo y dinero realizarlas.

Por esas razones las empresas no prestan tanto énfasis en las páginas web, y esto se denota en la investigación, pocas personas visitan la página web de Multiplaza Tulcán, más por desconocimiento, por falta de publicidad de la empresa, que por la calidad de la misma.

Para las siguientes preguntas consideraremos únicamente el 37% de la población encuestada de la pregunta 7, debido a que este porcentaje ha visitado la página web.



Gráficos 13: ¿Cómo califica la página web de Multiplaza?

Gráfico 13: ¿Cómo califica la página web de Multiplaza?

Fuente: encuesta

Elaborador por: Jéssica Aguilar, Pablo Morales

Interpretación:

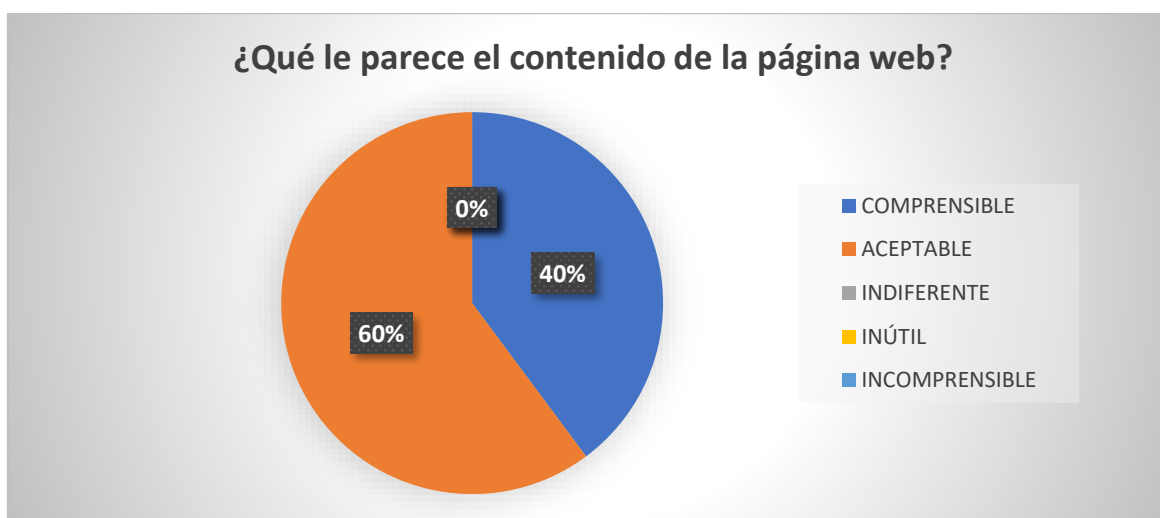
Tomando en cuenta el 37% como población total de personas que si ha visitado la página web de Multiplaza el 60% la califica como bueno, el 25% excelente, el 15% regular y el 0% malo.

Análisis:

La mayoría de los usuarios que han visitado la página web considera que el contenido vertido en la página es muy bueno, más no su publicidad, como mencionamos antes en la pregunta anterior, muy pocos conocen de la existencia de la página web de Multiplaza Tulcán.

Para (Álvarez, 2007) : El objetivo primordial de toda empresa es conseguir vender con el menor coste posible y satisfacer al cliente generándole una experiencia, por ello (Álvarez, 2007) : cree que con el correcto diseño de la página web puede acercarse a ese objetivo.

Debido a que una página web genera experiencias de compra, informa sobre los productos, ofrece servicio a domicilio, muestra las diferentes opciones de compra, un diseño novedoso etc. Multiplaza Tulcán cumple con ese objetivo, por eso casi todas las personas que visitaron su página web quedaron complacidas, lamentablemente son muy pocas personas las que conocen o visitan la página web, por eso creemos importante que Multiplaza debe generar más publicidad de su página web.



Gráficos 14: ¿Qué le parece el contenido de la página web?

Gráfico 14: ¿Qué le parece el contenido de la página web?

Fuente: encuesta

Elaborador por: Jéssica Aguilar, Pablo Morales

Interpretación:

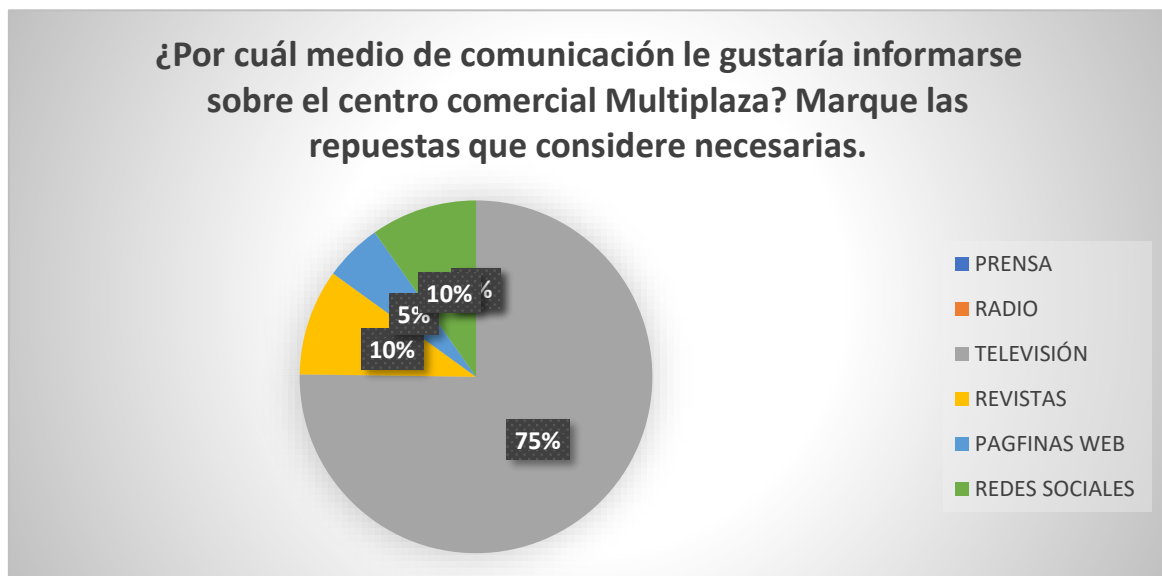
De acuerdo con los datos obtenidos el contenido de la página web de Multiplaza es aceptable representando el 60% de la población, debido a que su contenido e información eficaz que permite conocer más sobre los productos, promociones y servicios que ofrece al cliente; y el 40% restante es comprensible, considerando el resto de las variables como: indiferente, inútil, e incomprensible que indican el 0%.

Análisis:

Considerando a Neozink (Agencia de Marketing y Comunicación): La navegación en una página web en un centro comercial debe estar totalmente orientada a dispositivos móviles, debido al uso constante de los celulares en la mayoría de las personas. También

que esté siempre actualizada, con los eventos del centro, las noticias, las nuevas aperturas, la cartelera o las promociones de las tiendas, además incluya horarios, festivos de apertura y establecimientos deberían ser muy visibles, ya que son muy importantes a la hora de ofrecer información de utilidad a los clientes. La web también debería ser capaz de destacar información temporal de interés como eventos o promociones dentro del centro comercial. En conclusión debe de estar pensada como herramienta de marketing permanentemente actualizable. (Neozink, 2019)

Analizando la referencia de esta agencia consideramos la importancia de tener información eficaz e innovación en la página web de cualquier centro comercial, considerando la investigación el 60 por ciento de personas que visitaron la página web de Multiplaza Tulcán consideran que su información es excelente y útil, además el 40 por ciento de los encuestados creen que la información es clara, en conclusión la página web del centro comercial comparte información necesaria, se preocupa del público y se mantiene en constante innovación.



Gráficos 15: ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría informarse sobre el centro comercial Multiplaza?

Gráfico 15: ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría informarse sobre el centro comercial Multiplaza?

Fuente: encuesta

Elaborador por: Jéssica Aguilar, Pablo Morales

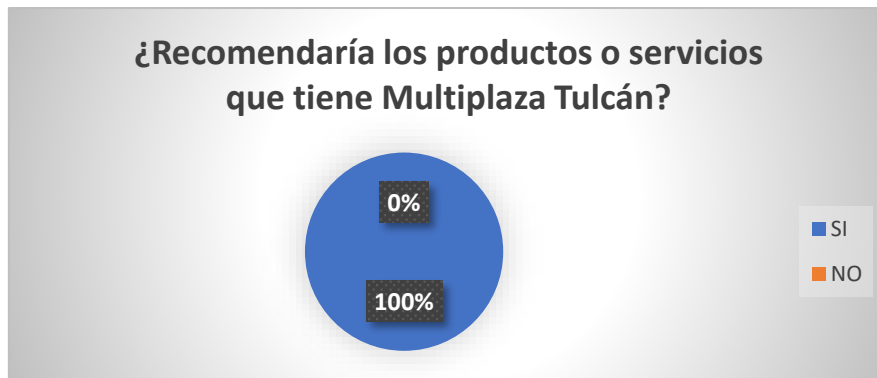
Interpretación:

En base a los datos obtenidos el medio por el cual a las personas les gustaría informarse sobre el centro comercial es a través de contenido en televisión, representando el 75% de la población total, seguidamente de revistas y redes sociales estando a la par con un 10%, por páginas web en un 5% y finalmente por radio con el 0%.

La televisión es un medio de comunicación tradicional que llega a grandes masas y alcanza a diferentes públicos. Es apto para todas las edades ya que cuenta con una programación de acuerdo con cada público con el fin de entretener, educar e informar. Lo que hace que la ciudadanía tenga mayor acceso a este medio y se interese por conocer noticias relevantes sobre el sector y el mundo, aún más cuando se cuenta con un medio televisivo propio de la ciudad como es Nortvisión ya que la ciudadanía pone más énfasis en su programación.

Análisis:

El gran número de opciones para realizar una compra han incrementado gracias a la llegada de la revolución digital, antes todas las personas se informaban de todo por los medios tradicionales (Prensa, Radio, Tv), o preguntando directamente al vendedor, en la actualidad solo debemos revisar el internet, (Relaño, 2011) Donde nos informan a detalle el lugar de compra, la apertura de un nuevo local, sin necesidad de ir a preguntar directamente, por medio de las redes sociales podemos evidenciar toda la información, por esa facilidad de información y comunicación muchas personas prefieren utilizar medios digitales, pero esta opción digital es relevante para el público más joven, eso queda evidenciado en la investigación pertinente, donde solo el 20 por ciento de encuestados prefieren los medios web, redes sociales y páginas web, al 75 por ciento de personas que prefieren un medio tradicional irremplazable que es la Televisión, según (Relaño, 2011) las redes sociales cumplen un papel fundamental a la hora de informar, pero la gente prefiere un medio tradicional como la televisión o un boca a boca porque consideran más creíble la información por los medios tradicionales que por los medios digitales donde abundan noticias falsas.



Gráficos 16: ¿Recomendaría los productos o servicios que tiene Multiplaza Tulcán?

Gráfico 16: ¿Recomendaría los productos o servicios que tiene Multiplaza Tulcán?

Fuente: encuesta

Elaborador por: Jéssica Aguilar, Pablo Morales

Interpretación:

Según los datos obtenidos la ciudadanía en un 100% de la población encuestada recomendaría los productos y servicios que tiene Multiplaza Tulcán, por la variedad de locales como, Supermaxi, Kiwi, Marathon, Pizza Express, Caprichos, Heladería los Alpes, Kfc, entre otros., mismos que están reconocidos a nivel nacional por sus precios y promociones.

Análisis:

“Franquicias internacionales e importantes marcas naciones son encontradas en diferentes centros comerciales en todo el Ecuador, ofreciendo y ofertando una gran variedad de productos y servicios al público” (Hora). Este tipo de productos y servicios nacionales e internacionales son franquicias significativas en varias partes del País y del mundo, las personas por obvias razones van a preferir estos locales, ya sea por moda, por entretenimiento, por negocio o por recomendación. En Multiplaza Tulcán podemos observar la gran cantidad de productos nacionales e internacionales para todo tipo de público, a precios accesibles.



Gráficos 17: ¿Volvería a visitar Multiplaza Tulcán?

Gráfico 17: ¿Volvería a visitar Multiplaza Tulcán?

Fuente: encuesta

Elaborador por: Jéssica Aguilar, Pablo Morales

Interpretación:

Según los datos obtenidos la ciudadanía en un 100% de la población encuestada volvería a visitar Multiplaza Tulcán, por la calidad del producto, por el precio y por la atención obtenida que ofrecen cada uno de los locales comerciales. Además, de contar con una excelente infraestructura que acoge a propios y visitantes de la ciudad.

Análisis

Considerando la importancia de la opinión ciudadana como influencia para el consumo de productos y servicios que se ofertan en el mercado, se evidencia que el trabajo que ha venido desarrollando Multiplaza Tulcán ha sido positivo, ya que, las personas que lo han visitado tienen una perspectiva positiva de este y con total seguridad manifiestan que volverían a visitar el centro comercial.

ENTREVISTA

Ing. Hugo García- Administrador general de Multiplaza

CENTRO COMERCIAL MULTIPLAZA- TULCÁN

Entrevistador ¿Qué es Multiplaza?

Gerente: Multiplaza en si es una filial de Corporación Favorita, un formato de corporación favorita, eso es Multiplaza, recién tenemos 7 Multiplazas a nivel nacional, antes como corporación favorita el Aki, construíamos el local para complementar aquello.

Entrevistador: ¿Cómo nace Multiplaza?

Gerente: Nace Multiplaza de acuerdo con la necesidad en la construcción de locales como: Supermaxi, Akí, Gran Akí, de complementar las necesidades que tienen los clientes.

Entrevistador: ¿Por qué elegir Multiplaza?

Gerente: Por la variedad de locales, la cadena estamos en todo los Multiplazas, existe un Akí un Gran Aki, o un Supermaxi, un local donde estamos reconocidos a nivel nacional y por los precios bajos que nosotros mantenemos.

Entrevistador: ¿Qué metas tiene propuesto alcanzar Multiplaza Tulcán?

Gerente: El cubrir la demanda y la necesidad de todos los clientes de la zona donde estamos ubicados.

Entrevistador: ¿Cuál es el Target de Multiplaza?

Gerente: El Target depende del local, hay locales que tienen un Target medio bajo, hay locales que tienen un target medio alto, ya dependen de los locales que están dentro del Multiplaza.

Entrevistador: ¿Conoce usted el número de personas que visitan diariamente Multiplaza?

Gerente: Aproximadamente, bueno en mi local Supermaxi Tulcán estamos hablando de la afluencia de clientes, o visitas de clientes de mil a mil quinientos clientes diarios.

Entrevistador: ¿Los visitantes por lo general son extranjeros o propios de la ciudad?

Gerente: En los fines de semana si tenemos visita más de extranjeros, podría ser un treinta por ciento de la visita de gente extranjera.

Entrevistador: **¿Cuántos locales tiene Multiplaza Tulcán? y ¿Cuáles de ellos son más visitados o presentan demanda por parte de los clientes?**

Gerente: Quince locales tenemos al momento en plaza Tulcán, los más visitados: Primeramente, Supermaxi, luego Kiwi, Marathon, y los otros locales como es Pizza Express, Caprichos, Heladería los Alpes, KFC también es uno de los locales más visitados.

Entrevistador: **¿Cómo nace la idea de instalar Multiplaza en una ciudad fronteriza como lo es Tulcán?**

Gerente: Bueno nosotros tuvimos estudios realizados, ya que nuestro formato que es el Akí Tulcán, es el termómetro que nos dio para poder nosotros expandirnos como empresa y como local.

Entrevistador: **¿Qué planes a corto, mediano y largo plazo a planteado el centro comercial para darse a conocer?**

Gerente: La extensión obviamente de Multiplaza, poner un patio de comidas, pero todo depende de la afluencia de clientes, ya que estamos en una ciudad fronteriza y todo depende del diferencial cambiar.

Entrevistador: **¿Qué estrategias de comunicación se ha utilizado para promocionar los productos que ofrece Multiplaza?**

Gerente: Nosotros tenemos prensa, radio, televisión, lo tenemos también en vallas publicitarias, y redes sociales.

Entrevistador: **¿En redes sociales con que nombre los podemos encontrar?**

Gerente: Como Multiplaza

Entrevistador: **¿En la página web?**

Gerente: Igual Multiplaza

Entrevistador: **¿Qué contenido más se publica en la página web?**

Gerente: Promociones, sobre todo promociones vigentes de cada uno de los locales, como estamos a nivel nacional, algunas promociones lo extendemos a nivel nacional, y otras promociones de acuerdo con la necesidad de cada Multiplaza.

Entrevistador: **¿Dentro de las redes sociales se maneja todo lo que es Facebook, Twitter, Instagram?**

Gerente: Si, todas las tres redes sociales que más están asociadas a los clientes o a las personas.

Entrevistador: **¿Con que Hashtag les podemos encontrar?**

Gerente: Con "#Multiplaza"

Entrevistador: **¿Cuál es la situación actual del Centro Comercial?**

Gerente: Bueno la situación actual del Centro Comercial si es un poco baja por que como ustedes saben estamos en una ciudad fronteriza, y vuelvo y repito todo depende del diferencial cambiar, ya que nuestros precios son super bajos, en relación con la competencia directa que es Ipiales, Colombia, pero el diferencial cambiario no nos permite que la gente pueda mirar eso.

Entrevistador: **¿Cuál son los grupos de interés más críticos e importantes para Multiplaza?**

Gerente: Los grupos de interés es llegar a toda la ciudadanía, que la ciudadanía concientice la inversión que estamos haciendo como corporación Favorita, para el servicio de que primero nos debemos a la ciudad de Tulcán y a la provincia del Carchi.

Entrevistador: **¿Cuál es el atributo que distingue Multiplaza de la competencia, en este caso lo que es fronterizo?**

Gerente: La calidad de locales que tenemos, sobre todo Supermaxi, Kiwi, Marathon, la variedad que existe, ya que nuestros productos son de excelente de calidad y la variedad que tenemos en estos locales.

Entrevistador: **¿Se conoce que la apertura de Multiplaza se dio en noviembre del año pasado, esto se lo puede considerar como una estrategia comercial o de comunicación?**

Gerente: Es una estrategia comercial más que todo, porque ya estamos un año en base a la apertura que tuvimos y estamos analizando estrategias de promociones, estrategias comerciales para que la gente venga, y visite Multiplaza.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

4.1. Título de la Propuesta

EL CENTRO COMERCIAL MÁS IMPORTANTE DE LA ZONA FRONTERIZA NORTE DEL ECUADOR- MULTIPLAZA TULCÁN

Jéssica Abigail Aguilar Pineda

Pablo Andrés Morales Rosero

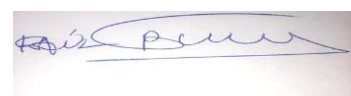
Estudiantes de Relaciones Públicas - Universidad Técnica del Norte

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo analizar la influencia de las estrategias de comunicación utilizadas por Multiplaza Tulcán durante su primer período de operación, teniendo en cuenta la recepción y aceptación de los ciudadanos y visitantes de Tulcán, para conocer la viabilidad de abrir un centro comercial en una zona fronteriza, donde sus principales competidores son los centros comerciales del país vecino (Colombia). Por lo tanto, se evaluaron los fundamentos teóricos pertinentes y el diagnóstico obtenido sobre las diferentes estrategias de comunicación que Multiplaza ha utilizado, para definir su grado de influencia en los diferentes medios (radio, televisión, redes sociales y páginas web).

Abstract

This research aims to analyze the influence of the communication strategies used by Multiplaza Tulcán during its first period of operation, taking into account the reception and acceptance of the Tulcán citizens and visitors, to know the feasibility of opening a shopping center in a border area, where its main competitors are the shopping centers of the neighboring country (Colombia). Therefore, the pertinent theoretical foundation and the diagnosis obtained on the different communication strategies that Multiplaza has used were assessed, to define their degree of influence on the different media (radio, TV, social networks, and web pages).



Introducción

Los procesos de compraventa de productos y servicios han ido cambiando a medida que pasa el tiempo, antes las empresas buscaban la forma de vender el producto de forma directa, solo para satisfacer una necesidad, en la actualidad las empresas buscan la satisfacción mental del cliente, creando una experiencia de compra trascendental, cuyo propósito es la fidelización del comprador. Este tipo de procesos se ha ido transformando conforme a los nuevos paradigmas sociales que van cambiando el mundo, como la globalización, el internet, la importancia del público interno, la experiencia de compra del cliente, la innovación, la ventaja competitiva, entre otros.

Las empresas se han visto en la obligación fundamental de utilizar la estrategia como medio de influencia para la consecución de sus objetivos primordiales, los cuales, son la fidelización del cliente, generar mejoras económicas, tener ventajas competitivas, etc.

Considerando el medio fundamental “la comunicación” ya que todo, absolutamente todo comunica, las empresas valoran la comunicación estratégica como medio esencial.

(Tironi & Cavallo, 2011) exponen que “la comunicación estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos.”

Además (Tironi & Cavallo, 2011), consideran que en el caso de “las empresas y otras organizaciones sometidas a regímenes de competencia, el propósito último es, derechamente, convertir esos vínculos en ventajas competitivas”

En sí, las empresas logran mejores resultados, en cuanto a los objetivos, cuando mejor aplican la comunicación estratégica, y toman vital importancia al departamento de comunicación, el mismo que es indispensable para buscar y generar una excelente armonía entre los distintos públicos.

Las estrategias de comunicación que son parte de la comunicación estratégica han generado resultados positivos en grandes y pequeñas compañías, siendo herramientas eficaces para la venta de productos y servicios, fidelizando a los clientes y nuevos posibles clientes, generando una experiencia de compra fundamental, logrando que la imagen de la institución sea valorada de la mejor manera posible.

Las estrategias de comunicación son utilizadas en las relaciones públicas, la publicidad y el marketing, como el mejor camino para promocionar, vender y lograr objetivos empresariales de gran magnitud. En si podemos enfatizar el éxito de la comunicación y la estrategia en el ascenso de la empresa y su imagen.

Materiales y Métodos:

Las estrategias de comunicación son significativas para las empresas, y para los distintos públicos, un ejemplo de aquello es cuando Peter Drucker afirmó que “Las empresas que logran el éxito son aquellas que emplean y saben utilizar buenas estrategias comunicacionales” (Madroñero, 2008),

Para la realización del presente objeto de estudio efectuamos un análisis e investigación exhaustiva , aplicando diferentes métodos de investigación, como el deductivo, mismo que nos ayudó a obtener conclusiones más precisas y verdaderas, a través de premisas válidas, además, tomamos en cuenta la observación participante permitiéndonos la recolección de datos con el gerente del Centro Comercial, este método es factible ya que beneficiará positivamente a la organización, dotando de información verdadera y eficaz. Así mismo, utilizamos la recopilación de información, que nos permitió beneficiarnos con ideas óptimas de estudio para esta investigación, seleccionando, recopilando, y evaluando la información requerida.

De la misma forma utilizamos dos tipos de investigación: la investigación de campo y documental, la primera nos ayudó a identificar y recopilar información del objeto de estudio en los lugares y con las personas pertinentes, y la investigación documental nos permitió amplificar nuestros conocimientos acerca del tema y la realización del marco teórico, a través del uso de libros, revistas, internet, etc.

En este proceso investigativo, las técnicas más adecuadas para nuestro objeto de estudio fueron las siguientes: La encuesta como parte de la investigación cuantitativa, ayudó a obtener datos precisos a través de cuestionarios, y la entrevista para la obtención de información relevante sobre el objeto de estudio. Gracias a estas técnicas aplicadas tanto al gerente de Multiplaza, y los consumidores, conseguimos obtener datos e información selecta, que nos permitió la culminación de este proyecto investigativo, mismo que nos facilitó la realización de un informe minucioso sobre cada una de las estrategias de

comunicación usadas por el Centro Comercial y su pertinente análisis de factibilidad, haciendo énfasis en la aceptación de los consumidores en los productos y servicios que ofrece la organización.

Desarrollo

Una comunicación eficaz en las organizaciones suele ser vital para generar una excelente reputación organizacional, creando una imagen positiva, debido a que la reputación se genera cuando las personas perciben una buena imagen o impresión de la empresa.

Este tipo de comunicación llamada estratégica es realizada en el departamento de comunicación, efectuada por las relaciones públicas, el marketing y la publicidad. El marketing se encarga de buscar un mercado para la venta de productos o servicios que oferta una empresa, además busca satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores, generando altas expectativas económicas. Las relaciones públicas tratan de mantener una comunicación positiva entre los miembros de la organización, ya que de esta manera genera un ambiente propicio para los intereses organizacionales, y la publicidad suele ser generada para los públicos externos, generalmente para producir intereses comerciales, a diferencia de las relaciones públicas que se enfocan en la empresa y en todos sus públicos.

Cuando la comunicación es utilizada en el marketing, publicidad y las relaciones públicas suele ser llamada comunicación estratégica, la cual se encarga de informar, persuadir, transmitir ideas claras de lo que quiere y hace la empresa en la mente de los consumidores, a través de estrategias de comunicación, con el fin de generar grandes expectativas en el cliente, creando de cierta forma experiencias únicas e inolvidables, las cuales causan un gran impacto psicológico, por ejemplo: el uso de estrategias ATL y BTL como: publicidad televisiva, radio, prensa, redes sociales, etc., mismas que hacen que el mensaje llegue de forma única y diferente a cada uno de sus públicos objetivos, dejando grabado el mensaje en la mente del receptor. Por ello, es necesario que las estrategias de comunicación sean claras, concisas y precisas, además, estas deben estar siempre controladas y actualizadas, es decir se puede modificar, innovar e incluso crear nuevas estrategias, a través de investigaciones y un estudio o análisis del mercado para que los objetivos y metas planteadas se cumplan satisfactoriamente.

Las estrategias comunicacionales pueden ayudar a solucionar crisis empresariales, mostrar los atributos positivos de la empresa, de los productos o servicios que oferta, crear una buena imagen organizacional, tener ventaja competitiva y lograr un buen posicionamiento en el mercado ante la competencia.

Todas las empresas, entre ellas los centros comerciales cada vez hacen más uso de las estrategias de comunicación, con la búsqueda de objetivos importantes, entre los cuales se destaca la ventaja competitiva con otras empresas ya sean locales, nacionales o internacionales. También, buscan generar un importante impacto positivo en el público, hacer que los consumidores y clientes tengan preferencia de sus productos, y generar aspectos económicos relevantes, como generar buenos ingresos y promover una mejor economía de forma directa o indirecta en la ciudad o país en donde está situado el centro comercial.

En la ciudad de Tulcán, Multiplaza, fue creado por los motivos antes mencionados, pero, la crisis económica y el valor del cambio de moneda en el país vecino (Colombia) hacen que se evidencie un bajo interés por parte de la ciudadanía por los productos o servicios instalados en el lugar, considerando la competencia existente en Ipiales. Sin embargo, no todo se lo puede ver de forma negativa ya que su ubicación al ingreso de la ciudad hace que todos quienes ingresan a ella ya sean personas propias del lugar, turistas o visitantes sean atraídos por este, quizá por la presencia de marcas reconocidas como Juguetón, Supermaxi, KFC, Kiwy, etc., por sus instalaciones y calidad de servicio que se evidencia en cada uno de sus locales, consiguiendo con ello, que el centro comercial sea una zona turística y comercial que genere ingresos económicos tanto para la empresa como para la ciudad.

En la investigación que realizamos en el centro comercial sobre las estrategias de comunicación, podemos decir que, para la apertura de este, se aplicó algunas estrategias de comunicación de carácter publicitario, realizadas en diferentes medios, para ello las hemos dividido en estrategias Atl y Btl, con el fin de comprender con mayor facilidad el impacto conseguido en cada uno de los medios en los cuales fueron difundidos.

La publicidad Atl (sobre la línea o Above the line), es aquella que usa los medios masivos como principales canales de difusión, lo que implica costos significativos para la empresa, pero al mismo tiempo tiene mayor alcance y como parte de las estrategias que ha usado multiplaza esta la presencia de publicaciones sobre ofertas, promociones, anuncios

informativos, etc., en los medios que más se utiliza como; la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y los carteles publicitarios. En cambio, dentro de la publicidad Btl, que hace uso de medios no masivos como: correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta, redes sociales entre otros y tiene un alcance limitado ya que sus canales de comunicación son más directos acorde al público que se dirige. Hemos encontrado la presencia en redes sociales como: Instagram, Facebook y Twitter, como @MultiplazaEC, MultiplazaECU, #Multiplaza y en su página web como <http://www.multiplaza.com.ec>. También hemos considerado como estrategia de publicidad al “boca a boca” porque es aquella que dentro de nuestro análisis de resultados esta estrategia también dio buenos resultados ya que ayudó a que la comunidad se entere de la presencia y calidad de los diferentes productos y servicios que oferta multiplaza en sus instalaciones de la ciudad de Tulcán. Finalmente hemos considerado como comunicación estratégica al hecho de establecer alianzas con marcas reconocidas tanto nacionales e internacionales para que formen parte de este y tener una gama completa de productos y servicios para satisfacer todas las necesidades del cliente en un solo lugar.

A continuación, presentamos las estrategias antes mencionadas en un matriz en la que se especifica el medio de difusión, el tiempo de estudio que hemos considerado para la realización del presente trabajo, la aceptación obtenida acorde a la comunidad de cada una de sus redes sociales usadas y finalmente su influencia con indicadores de color, en los que rojo, significa alto, amarillo, significa medio y verde, significa bajo.

Estrategias de comunicación publicitaria			Tiempo	Influencia	Nivel de aceptación en redes sociales			
Estrategias de comunicación publicitaria ATL	Tv	Pautaje en medios televisivos: Nortvision						
	Radio	Cuñas radiales, spots publicitarios	Noviembre 2018- mayo 2019	Media	Comunidad Facebook www.facebook.com/MultiplazaECU http://bit.ly/FaceMultiplaza	Comunidad Twitter #MultiplazaEC	Comunidad Instagram @MultiplazaEC	Página web http://www.multiplaza.com.ec
	Prensa	Anuncios informativos y publicitarios		Media				
	Internet	Página web		Alta				
	Otros	Vallas publicitarias, afiches, banners, papelería, etc.	Noviembre 2018- mayo 2019	Media	6234 seguidores	1604seguidores	757 seguidores	
Estrategias de comunicación publicitaria BTL	Publicidad en redes sociales	Facebook, Twitter, Instagram	Noviembre 2018- mayo 2019	Alta	6139 les gusta	1183 siguiendo	3457 seguidos	
	Asociación con marcas reconocidas	KFC, Marathon, Kiwy, Supermaxi, Juguetón, heladería los Alpes, etc.	Noviembre 2018- mayo 2019	Alta	Opinión de las personas 4.9/5	789 twits	3457 seguidos	
	Relación con medios de comunicación	Entrevistas, ruedas de prensa, publicaciones		Alta	1551 visitas registradas			
	Otros	De boca a boca		Baja				

Tabla 4: Estrategias de comunicación usadas por Multiplaza Tulcán

Tabla 4: Estrategias de comunicación usadas por Multiplaza Tulcán

Elaborador por: Jéssica Aguilar y Pablo Morales

Para concluir podemos decir que la comunicación es un factor clave para el cumplimiento de metas y objetivos trazados ya sea estos a corto, mediano o largo plazo. En las organizaciones de igual la comunicación es fuente de vida y existencia en el entorno comercial debido a que hace uso de todas sus estrategias comunicacionales para promocionar u ofertar los productos y servicios que ofrece, además, de conseguir el reconocimiento y posicionamiento en el entorno a través de la aplicación asertivas de estrategias de comunicación.

Entre las herramientas comunicacionales tenemos a las relaciones públicas, la publicidad, la promoción de ventas, el merchandising, entre otras, mismas que cumplen un rol importante acorde a su área ya que desempeñan un rol diferente, pero a la vez pueden estar trabajando para el mismo fin. En el caso de Multiplaza estas estrategias han resultado ser muy eficaces ya que se podría decir que todas están complementadas entre sí, para brindar un servicio de calidad y posicionarse como el mejor centro comercial del norte del país, a través del cumplimiento de las necesidades de los clientes y consumidores en un solo lugar. A continuación mencionamos algunos de los atributos con los que cuenta, mismos que lo hacen único, llamativo e interesante en la localidad, ente ellos esta; Su infraestructura e instalaciones con parqueadero, escaleras eléctricas, ascensores, puertas automáticas, señalética, cámaras de video vigilancia, etc., la variedad de locales comerciales de marcas reconocidas y únicas en el lugar con una amplia gama de productos y servicios que satisfacen las expectativas de los diferentes públicos que los visitan, la sensación de tranquilidad al estar en él ya que no existe aglomeración de personas debido a que sus instalaciones son lo suficientemente amplias para acudir en compañía familiar y disfrutar de un momento agradable, y la calidad del servicio que presta todo su personal a través de su amabilidad, respeto y carisma. E ahí la importancia de saber elegir la mejor estrategia de comunicación para fidelizar al público objetivo, segmentando y eligiendo el mejor medio para la publicación de contenido que sea de carácter informativo y publicitario.

CONCLUSIONES:

1. De acuerdo con la investigación realizada se determinó que Multiplaza maneja estrategias de comunicación con cada una de las marcas que forman parte del centro comercial, aplicándolas de forma correcta en cada una de sus redes sociales y medios de comunicación en los que realizan promociones y publicaciones acerca de productos y servicios que ofertan.
2. Al investigar y analizar las estrategias de comunicación existentes, evidenciamos que su aplicación es fundamental dentro del sector comercial ya que de estas depende el éxito o fracaso que tengan las empresas nuevas en el mercado porque se enfrentan a grandes competidores.
3. Las estrategias de comunicación aplicadas por el Centro Comercial Multiplaza fueron vitales para la fidelización del público objetivo, esto se analizó con las encuestas realizadas, en las cuales se evidenció la aceptación de las personas, logrando así los objetivos primordiales de la empresa, en este caso la fidelización del público, tener ventaja competitiva, y conseguir positivas expectativas económicas.
4. La asociación del centro Multiplaza con marcas reconocidas a nivel nacional e internacional como: KFC, Marathon, Kiwy, Supermaxi, Juguetón, heladería los Alpes, etc., fue una estrategia asertiva porque permitió que el público se sienta identificado con estas, haciendo que Multiplaza tenga una gran acogida por la ciudadanía, y se posicione como el único y mejor centro comercial de la región norte del país.

RECOMENDACIONES:

1. Si bien es cierto en la zona norte del país Multiplaza es el único centro comercial y por ello consideramos importante que el contenido de la página web sea específico con información y ofertas únicamente dedicadas a este sector y no en general con las otras sucursales a nivel nacional, con el propósito de mantener al público objetivo bien informado y al tanto de lo que este ofrece.
2. Pese a las diferentes estrategias de comunicación usadas por Multiplaza en los diferentes medios de comunicación, la que tuvo mayor influencia fueron aquellas que estuvieron las redes sociales, posiblemente por el fácil acceso que las personas en la actualidad tienen a ellas. Por lo que se recomienda mantener constantemente actualizadas sus redes sociales con información relevante como ofertas, descuentos, sorteos, entre otros, que sea del interés del público objetivo.
3. Durante la investigación, hemos visto que la competencia posee asociación con locales que atraen un gran número de personas, como es el cine, y su ventaja competitiva puede verse comprometida, si Multiplaza Tulcán implementaría una sala de Star Cines por lo que se recomendaría pensar en la opción de invertir en nuevas alianzas con marcas internacionales para mantener una ventaja competitiva ante la competencia y conseguir una gran ventaja comercial con esta atracción.
4. Creemos fundamental la inversión en el departamento de comunicación para que se implementen poco a poco nuevas estrategias de comunicación debido a que en este mundo globalizado y cambiante es importante innovar, para posicionarse más y más con el público objetivo y nuevos públicos.

ANEXOS

Página web

Creación del producto:

Título

Creación y diseño de una Página Web exclusivamente para el centro comercial Multiplaza Tulcán.

Introducción:

La importancia del internet en todos los ámbitos, sociales, políticos, económicos es fundamental en esta era digital, simplemente la empresa, la institución o el organismo que no use internet prácticamente no existe, he ahí lo fundamental del internet en todo medio social. La comunicación y el uso de estrategias en todas las organizaciones son el factor clave para lograr grandes objetivos empresariales, todo comunica, y que mejor comunicación en estos tiempos digitalizados acerca de lo que la empresa quiere informar utilizando el internet.

El uso de internet permite la interacción constante entre el público y las empresas, pronto los usuarios se dieron cuenta que no solo servía el internet para informarse o comprar algún producto, sino para sentirse parte de la empresa, como dice (Vértice, 2010): “El mundo cambió hacia un rumbo digital y tecnológico, y gracias al desarrollo de herramientas informáticas, las personas podían utilizar el internet para mucho más que ir de compras y ver catálogos online, los humanos se sintieron partícipes, sintieron experiencias y tuvieron esa conexión especial con las empresas.”

Esto permitió el uso y la creación de instrumentos de sencillo manejo y al alcance de cualquier usuario, llamadas páginas web, con diferente estructura, diseño, páginas web personalizadas, etc. Estas permiten al usuario navegar de enlace en enlace conociendo historias, y toda la información que la empresa quiere publicitar. Mediante este tipo de páginas todas las personas, con o sin empresa pueden crear sus propios contenidos, contribuyendo a una inteligencia colectiva, en la web cada vez son más usuarios. (Vértice, 2010)

La importancia de la creación de páginas web en todas las empresas es fundamental, toda organización necesita promocionar, cuidar su marca, y dar visibilidad de esta y la mejor

manera online de mostrar su marca, su filosofía, los productos o servicios que oferta y su innovación son las páginas web.

Justificación:

Concluida la investigación pertinente acerca de la influencia de las estrategias de comunicación en el Centro Comercial Multiplaza, obteniendo resultados positivos, hemos llegado a la conclusión que las estrategias de comunicación fueron factibles, a diferencia de una, (página web) las demás causaron experiencia de compra, influenciaron a potenciales y nuevos clientes, y se demostró el énfasis que depositó la empresa en el departamento de comunicación.

Multiplaza Tulcán posee una página web, la cual la podemos encontrar en las principales redes sociales de la empresa, y en cualquier navegador web, contiene información de cada uno de las sucursales de Multiplaza a nivel nacional, la ubicación y su horario de atención, más no posee un buen diseño, tiene poca información, no encontramos la historia de la empresa ni su filosofía, no contiene aspectos importantes que permiten cuidar la marca y crecer como empresa, además denotamos una publicidad nula, especialmente en los medios tradicionales ATL (Radio, Prensa, Televisión), pero si ponen un poco de énfasis en las redes sociales sobre su página web, mostrándola en la parte superior de cada red social, ya sea Facebook, Twitter, etc.

Este tipo de información la pudimos corroborar después de la investigación pertinente con algunos clientes potenciales del centro comercial, a través de la investigación de campo y la investigación bibliográfica.

La mayoría de personas nos informaron que poco conocen de la página web, que nunca han entrado y peor aún nunca se enteraron de su existencia, con estas aseveraciones creemos que es importante un nuevo diseño de una página web exclusivamente de Multiplaza Tulcán, misma que publicite e informe de manera innovadora los sucesos importantes de la empresa, la promoción de productos y servicios a través de enlaces respectivos a cada uno de los locales comerciales que se encuentran en el centro comercial, así mismo enfocarnos en crear publicidad para la página web, para que más personas y clientes potenciales se informen sobre la empresa, y decidan comprar ahí ya

sea visitando sus instalaciones o a través de su página web de manera online considerando la situación por la que estamos atravesando a nivel mundial.

Consideramos fundamental una buena publicidad de la página web, ya que la empresa requiere siempre denotar una imagen positiva que genere grandes experiencias en los usuarios, que mejor vender su marca e imagen por internet (medio fundamental para la comunicación) a través de una excelente página web.

Objetivos:

Objetivo General:

Diseñar un modelo de página web exclusivamente para el centro Comercial Multiplaza Tulcán, el cual contenga información relevante de la empresa y sus servicios.

Objetivos Específicos:

- Identificar los aspectos negativos de la página web actual del centro comercial.
- Determinar el contenido que debe tener la nueva página web.
- Efectuar estrategias publicitarias para una mejor difusión de la nueva página web.

Diseño de la página web

La página web que proponemos exclusivamente para el Multiplaza Tulcán está compuesta por seis secciones. En la primera sección encontramos la marca que representa al centro comercial en la parte superior, en la parte inferior de esta está el botón de inicio y reservar online de tal forma que se brinde un servicio de calidad a través de este medio digital, asegurando el bienestar y seguridad de los clientes y empleados de tal forma que el cliente tenga la accesibilidad a un mejor servicio considerando la situación por la que estamos atravesando, además, están los botones de las redes sociales en las que le podemos hallar como, Instagram Facebook y Twitter y Google maps con la ubicación en tiempo real.



[Inicio](#) [Reservar online](#)



La segunda sección está compuesta por la imagen del edificio de Multiplaza Tulcán con su respectiva historia de fundación en la ciudad, con el fin de identificar y dar a conocer sus instalaciones en el sector norte del país.



Bienvenido a Multiplaza Tulcán

Conoce más sobre MultiPlaza Tulcán

La historia completa

El viernes 9 de noviembre del 2018, abre sus puertas el nuevo Multiplaza Tulcán, ubicado en la Av. Seminario y Av. Andrés Bello (esquina). Multiplaza es la cadena de centros comerciales que cuenta con una oferta comercial y de servicios para toda la familia, modernas instalaciones con alrededor de 12.000 m² de construcción, ascensores y escaleras eléctricas, 131 parqueaderos, seguridad privada y demás comodidades.

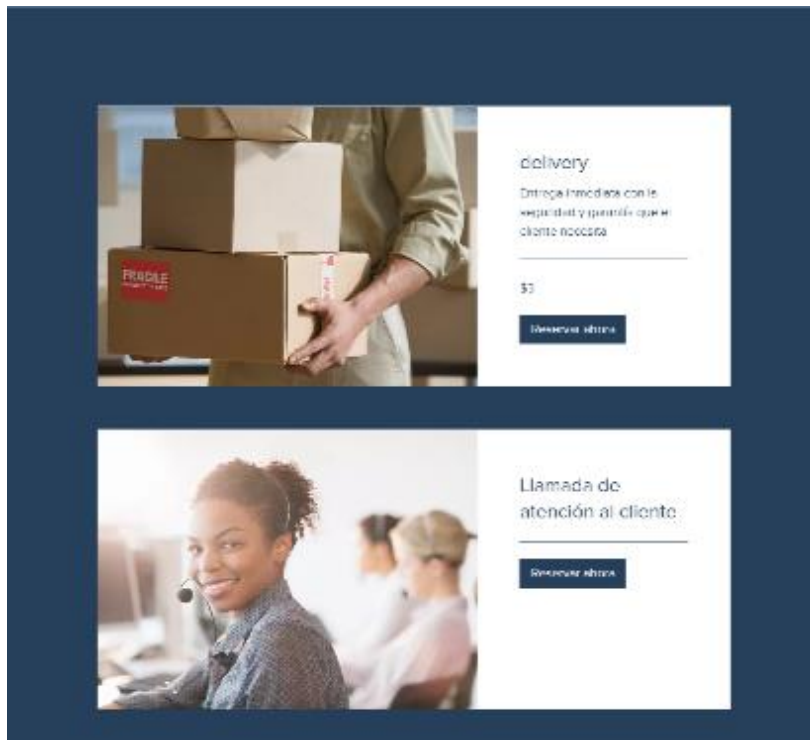
En Multiplaza Tulcán encontrarán locales como Supermaxi, Kywi, Juguetón, Produbanco, Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega, Cajeros electrónicos del Banco del Pacífico y Banco del Pichincha, Marathon Outlet, Café Express, Pizza Express, Kaprichos Boutique, Berta Valencia Peluquería, KFC, Los Alpes Heladería, entre otros, que activarán el espíritu comercial en la ciudad y contribuye al crecimiento de la Provincia del Carchi. Este es un aporte importante de la empresa privada a la reactivación económica, se generan alrededor de 150 plazas de empleo directas y un número importante de empleos indirectos. lo que impulsa a fortalecer el sentido de pertenencia en torno a un escenario que no ha sido favorable en los últimos años por la falta de motivación comercial que genera el tipo de cambio en la frontera del vecino país.

Multiplaza se encuentra en Esmeraldas, Portoviejo, Ambato, Riobamba, Cuenca, Loja y ahora en Tulcán. Los esperamos!!

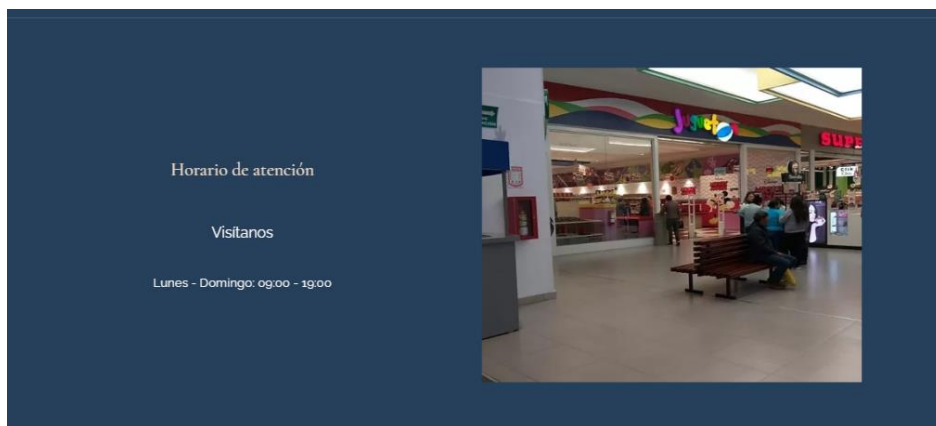
La tercera sección (Locales Comerciales) contiene información sobre cada uno de los locales que se encuentran funcionando en el centro comercial, cada uno contiene información sobre lo que es y los productos que ofertan, además de un botón (búscanos) enlazado con la dirección de la página web de cada uno ellos para brindar más información y conocer sus ofertas y promociones de forma directa.



La cuarta sección contiene los servicios que están a la disposición de los clientes como lo es delibery, con el fin de facilitar la compra al cliente y llevarla hasta la comodidad de su hogar, además de atención al cliente, mismo que tiene como fin atender las inquietudes sobre los productos y servicios que se encuentran en Multiplaza.



La quinta sección contiene el horario de atención del centro comercial-



Finalmente, la sección seis (Contáctanos) tiene un cuadro de dialogo para que el cliente pueda comunicarse de forma directa con el centro comercial a través de un mensaje, en este cuadro se debe llenar algunos campos como, nombre, email, asunto, escribir mensaje y la opción enviar.

Contáctanos

Nombre

Email

Asunto

Escribe tu mensaje aquí...

Enviar

¡Gracias por tu mensaje!

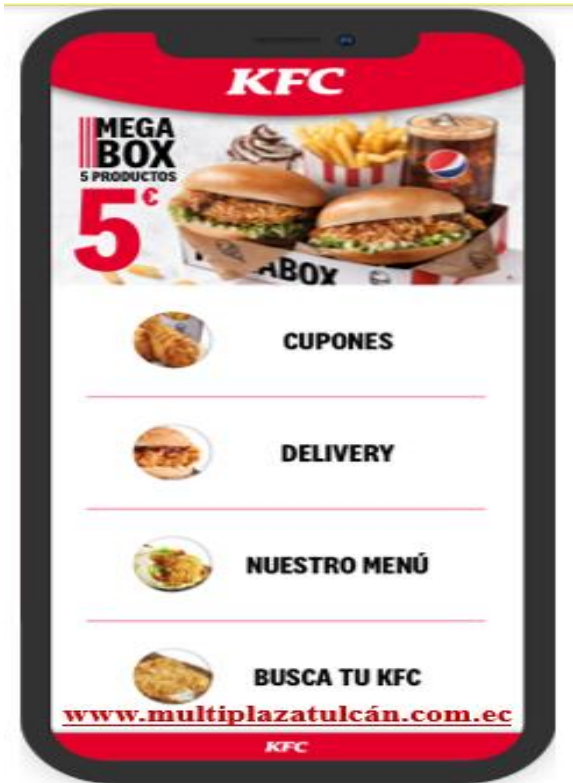
Estrategias para la promoción de la página web

Para la promoción de la página web hemos considerado hacerlo a través de las redes sociales y correo electrónico con el fin de llegar a los consumidores de forma directa ya que en la actualidad son los medios en los que los usuarios se encuentran más conectados. además del uso de papelería, afiches, banners y vallas publicitarias.

- Crear contenido sobre ofertas y promociones que estén vigentes, en las redes sociales oficiales del centro comercial (Facebook, Instagram y Twitter), además de los nuevos servicios que se ha implementado en la página web sobre el centro comercial considerando la pandemia por la que estamos atravesando, como son el servicio de delivery y compra en línea que ofrecen cada uno de los locales comerciales ubicados en Multiplaza Tulcán, por lo que en cada post se etiquetará el Url de la página web.
- Promocionar la página web a través de mensajes de difusión por correo electrónico, haciendo uso de la base de datos sobre los clientes y consumidores que han visitado Multiplaza Tulcán.
- Colocar la dirección de la página web en todo tipo de publicidad que realice Multiplaza como, papelería (manillas, esferos, fundas, etc.), afiches, banners y vallas publicitarias que se encuentran al ingreso y salida de la ciudad de Tulcán.

Anexos

Ejemplos de publicidad



Se te antoja un helado..

Pídenos a domicilio:

Tenemos 24 sabores
para ti

Te lo entregamos por:

LITROS
½ LITROS



Llevamos tu pedido a casa
Pedidos al 237-2035 096-274-4063

www.multiplazatulcán.com.ec





Anuncios:

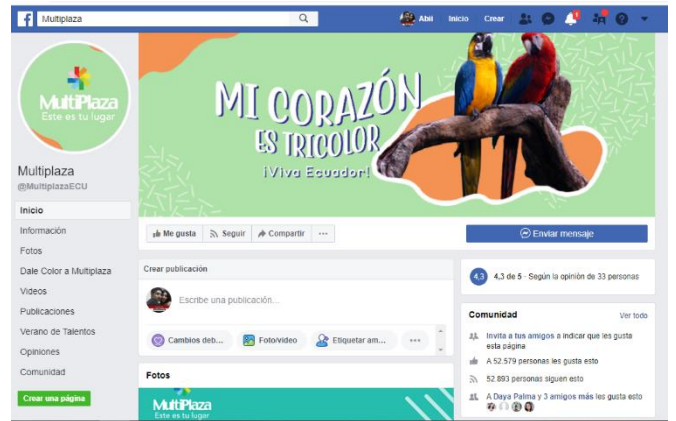
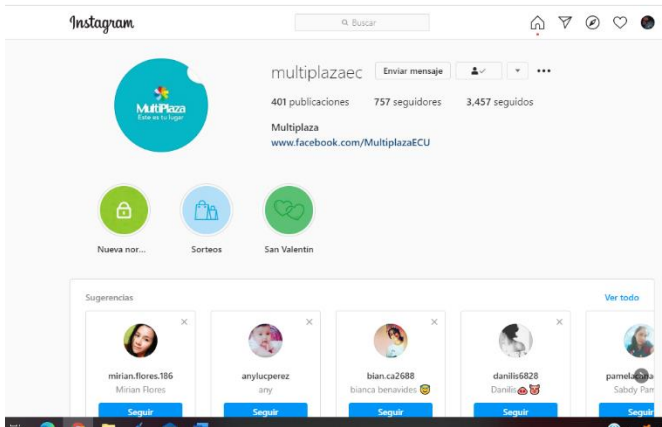
Ahora puedes encontrarnos en
www.multiplazatulcán.com.ec

Para realizar tus compras en línea en los locales de
Multiplaza Tulcán, ingresa a:

www.multiplazatulcán.com.ec

Multiplaza Tulcán pone a su disposición el servicio de
delibery en cada uno de sus locales comerciales,
ingresa a: www.multiplazatulcán.com.ec y disfruta del
servicio hasta la comodidad del hogar.

Comunidad en redes sociales Multiplaza Tulcán



Comunidad den Instagram

Comunidad en Facebook

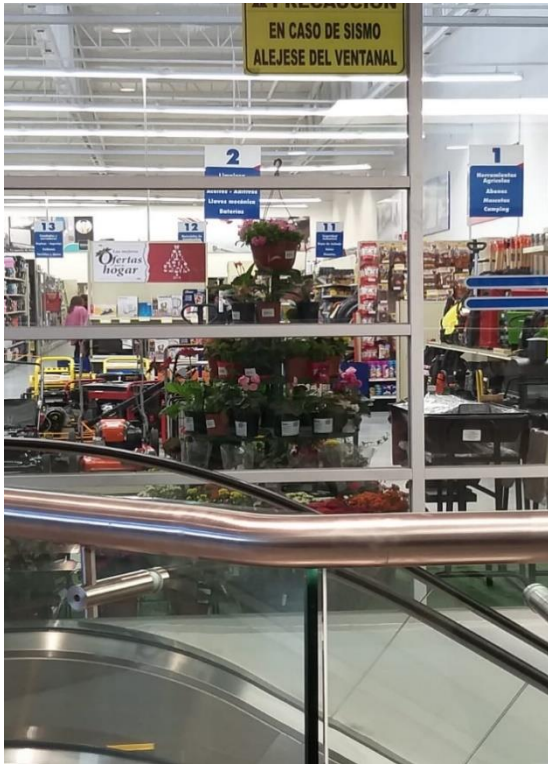


Comunidad en Twitter

Fotografías de las instalaciones de Multiplaza Tulcán







Comunicados, ofertas y promociones

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
PABLO MUÑOZ VEGA
 Estamos más cerca de ti
 visítanos en nuestra
Nueva Agencia
 en el Centro Comercial
MultiPlaza
 Local 108
 Av. Seminario y Av. Andrés Bello
 Tulcán - Ecuador
 1800-678678
 www.cpmv.fin.ec

SOLO POR HOY 7 DE DICIEMBRE
CON TARJETAS BANCO PICHINCHA
20% DE DESCUENTO
en TODO Jugueton
 #JugarTeHaceCrecer
 Paga desde Febrero
 MESES SIN INTERESES
 APLICA PROMOCIÓN SOBRE PROMOCIÓN
 MÁS MULTIPLICAN POR 5 SUS MILLAS.

Club de SUSCRIPTORES
EL COMERCIO

AL LLEGAR A LA CAJA **PRESENTE***
SU TARJETA DEL CLUB
Y RECIBA

5% **DE DESCUENTO**
DEL PRECIO DE AFILIADO

EN PRODUCTOS MARCA SUPERMAXI®

No aplica promoción sobre promoción. Aplica mejor beneficio.
*Válido para el titular de la suscripción personal. No aplica para suscripciones corporativas. Si usted es tarjetahabiente adicional, actualice sus datos y revise las restricciones en nuestra página web.

SUSCRÍBETE

[f/clubdesuscriptoresec](https://www.facebook.com/clubdesuscriptoresec) [@clubdesuscriptoreselcomercio](https://www.instagram.com/clubdesuscriptoreselcomercio) club@elcomercio.com [clubdesuscriptores.com.ec](https://www.clubdesuscriptores.com.ec)

De lunes a domingo por solo \$17.62 al mes incluido IVA. Llama al: (02) 2677 888



ISOLO EL 6 Y 7 DE DICIEMBRE

CON **DINERS CLUB**

20%
DE DESCUENTO

EN
PERFUMERÍA
Y MÁS PRODUCTOS
SELECCIONADOS

Diners Club
PRESENTANDO

BENEFICIO EXCLUSIVO SOCIOS DINERS

HAZ DE ESTA ÉPOCA UN
DULCE MOMENTO
CAMELOS, GALLETAS, CHOCOLATES

En un mundo digital, estas fechas nos recuerdan el sabor de compartir.

ESTA
NAVIDAD
VOLVAMOS A
ENCONTRARNOS

DIFERIDO A **3 y 6** MESES
SIN INTERESES*

Multiplaza
El Comercio de Tulcán

LOLA GUEVARA
GIRA MULTIPLAZA 2018

La música
HABE

de la Navidad
UNA FIESTA

RESERVA
TEL: 02 2677 888

INFORME

Este mes se abrieron dos centros comerciales grandes en Tulcán. En Ibarra, igualmente la comercialización de productos es el motor económico.

Los incentivos para las inversiones en la frontera dinamizan el comercio

Redacción Sierra Norte (3)

El Multiplaza Tulcán es el segundo centro comercial que se abrió este mes en la ciudad. El primero fue el Centro Comercial La Bahía, que reanudó sus operaciones a la urbe tras una ausencia de seis años. Volvió motivado por los incentivos de la Ley de Desarrollo Fronterizo, que aprobó la Asamblea en mayo pasado, asegura Bayardo Martínez, director de la Cámara de Comercio del cantón Tulcán.

Explica que uno de los atractivos es la exoneración del pago del anticipo al Impuesto a la Renta, durante cinco años, que se ofrece a las empresas que invierten en los cantones limítrofes del país.

Multiplaza, que tiene un área de construcción de 12 000 m², prevé dinamizar la actividad comercial, explicó Karina Burgos, representante de la Corporación La Favorita, durante la apertura. "A todos nos ha preocupado la situación económica que habido en esta provincia los últimos años".

Durante la última semana, los pasillos y los locales de las diferentes cadenas comerciales del Multiplaza estuvieron concurridos. En los 131 parqueaderos había vehículos con placas nacionales y colombianas.

Captar a los clientes del país vecino es uno de los objetivos para activar la economía carchense, señala Burgos.

Una de las estrategias para frenar la salida de compradores ecuatorianos hacia Colombia será ofrecer precios competitivos, mediante promociones como ocurrió esta última semana. En Supermaxi, por ejemplo, se anunció descuentos del 30% en 600 productos.

No es la primera vez que la firma establece negocios en Carchi. Antes ha trabajado con productores de Mira, Espejo y Tulcán desde donde salen el aguacate, cebolla, papa chola, entre otros, que se comercializa en las diferentes tiendas que tiene esta cadena comercial en el país, se explicó.

En lo que va de este año ha comprado USD 340 000 a proveedores nacionales y están abiertos a nuevos emprendimientos para hacer negocio.

Ahora, el Multiplaza ofrece 10 empleos directos para los hogares de Tulcán, que enfrentan una recesión económica de cerca de una década, a causa de devaluación del peso colombiano frente al dólar.



ALVARO PREDAY LAJER/MONTALVO/PARA EL COMERCIO



Un cliente mira prendas de vestir en una tienda de Laguna Mail, uno de los 50 centros comerciales de todo que ha en Ibarra.

• Las cadenas nacionales exhiben desde hace una semana sus productos en el nuevo centro de expendio de Tulcán.

En contexto
Carchi e Imbabura dependen de la agricultura y el comercio, principalmente. La actividad comercial de la primera provincia pasó por una época de crisis, debido a la fuerte devaluación del peso colombiano frente al dólar, que incentivó las compras en el país vecino.

biano frente al dólar.

En un afán de mantener y apoyar las costumbres locales, este Centro Comercial, ubicado en el sur de Tulcán, incluyó productos tradicionales, como el cumbalazo.

Se trata de una bebida elabo-

rada con hielo y jugo de limón o tamarindo. Este néctar, típico del Carchi, toma su nombre de la nieve que antiguamente traían los hieleros desde las cumbres del volcán Cumbal, del cual toma su nombre.

Ahora estará disponible en un moderno coche, donado por la Corporación La Favorita a Elisa Chuquizaín, que antes ofrecía el producto en las plazas y mercados. Ese punto de venta se instaló en uno de los corredores junto a las tiendas de reconocidas marcas.

Igualmente, en la vecina Ibarra, el comercio es el motor de la economía local. El primer centro comercial llegó hace dos décadas. Ahora suman

unos 50 entre grandes, medianos y pequeños.

En Ibarra, de las 14 733 actividades económicas registradas en el Municipio 5 881 son las que se dedican al comercio.

El mayor movimiento económico gira en torno a la venta de productos de primera necesidad, señala Guillerm Brucil, analista económico. "Mientras que en locales de venta de artículos como ropa y electrodomésticos hay menor fluidez".

Según el especialista, esto se debe a que el público es selectivo y busca siempre mercadería a menor precio.

Espeso que considera que mientras los costos sean menores en Colombia, a causa

del diferencial cambiario, los ecuatorianos seguirán cruzando la frontera.

Para Brucil, la reducción de precios como la que aplican los nuevos comercios de Tulcán es una estrategia para posicionarse y captar clientes. Sin embargo, a la larga también influirá el fenómeno cambiario de la frontera.

Según Bayardo Martínez, eso no es un problema. Considera que para los habitantes del norte Ecuador y del sur de Colombia una de las ventajas es vivir en frontera, porque pueden escoger los productos más convenientes en los dos países. Es lo que se denomina economías complementarias.

ENCUESTA

Objetivo: Recopilar información sobre la opinión ciudadana acerca de Multiplaza.

La misma que servirá de objeto de estudio para la realización de un informe sobre la influencia y factibilidad de las estrategias de comunicación usadas por el centro comercial en su primer semestre de funcionamiento.

Género

Masculino () Femenino ()

Edad

15-25 26-35 36-45 de 45 en adelante

1. ¿Con qué frecuencia visita usted Multiplaza?

- a) Todos los días
- b) Una vez a la semana
- c) Dos veces al mes
- d) Una vez al mes
- e) Cada seis meses
- f) Una vez al año

2. ¿Cómo se enteró del centro comercial Multiplaza?

Alguien le contó

A través de Redes sociales

A través de publicidad en medio tradicionales (prensa/radio/tv)

3. ¿Por qué razón usted visita Multiplaza?

Marque las repuestas que considere necesarias

Calidad del Producto () Precio () Variedad de productos () Atención obtenida ()

Conveniencia () No encontró otra opción similar ()

4 ¿Cómo califica la atención obtenida en los diferentes locales de Multiplaza?

Excelente () Bueno () Regular () Malo ()

5 ¿Cómo califica usted las instalaciones de Multiplaza?

Excelente () Bueno () Regular () Malo ()

6 ¿En su opinión ha sido idóneo la apertura de Multiplaza en la ciudad de Tulcán?

Si () No ()

7 ¿Ha visitado la página web de Multiplaza? Si su respuesta es NO continúe con la pregunta 11

Si () No ()

8 ¿Cómo califica la página web de Multiplaza?

Excelente () Bueno () Regular () Malo ()

9 ¿Qué le parece el contenido de la página web?

Comprensible () Aceptable () Indiferente () Inútil () Incomprensible ()

10 ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría informarse sobre el centro comercial Multiplaza? Marque las repuestas que considere necesarias

Prensa () Radio () Televisión () Revistas () Páginas web ()

Redes sociales ()

11 ¿Recomendaría los productos o servicios que tiene Multiplaza Tulcán?

Si () No()

12 ¿Volvería a visitar Multiplaza Tulcán?

Si () No()

Gracias por su colaboración

ENTREVISTA

Cuestionario

1. ¿Qué es Multiplaza?
2. ¿Cómo nace Multiplaza?
3. ¿Por qué elegir Multiplaza?
4. ¿Qué metas tiene propuesto alcanzar Multiplaza Tulcán?
5. ¿Cuál es el Target de Multiplaza?
6. ¿Conoce usted el número de personas que visitan diariamente Multiplaza?
7. ¿Los visitantes por lo general son extranjeros o propios de la ciudad?
8. ¿Cuántos locales tiene Multiplaza Tulcán? y ¿Cuáles de ellos son más visitados o presentan demanda por parte de los clientes?
9. ¿Cómo nace la idea de instalar Multiplaza en una ciudad fronteriza como lo es Tulcán?
10. ¿Qué planes a corto, mediano y largo plazo a planteado el centro comercial para darse a conocer?
11. ¿Qué estrategias de comunicación se ha utilizado para promocionar los productos que ofrece Multiplaza?
12. ¿Dentro de las redes sociales se maneja todo lo que es Facebook, Twitter, Instagram?
13. ¿En redes sociales con que nombre los podemos encontrar?: Twitter, página web.
14. ¿Con que Hashtag les podemos encontrar?
15. ¿Qué contenido más se publica en la página web?
16. ¿Cuál es la situación actual del Centro Comercial?
17. ¿Cuál son los grupos de interés más críticos e importantes para Multiplaza?
18. ¿Cuál es el atributo que distingue Multiplaza de la competencia, en este caso lo que es fronterizo?
19. ¿Se conoce que la apertura de Multiplaza se dio en noviembre del año pasado, esto se lo puede considerar como una estrategia comercial o de comunicación?

Bibliografía

- Alexander Guzmán, D. G. (2005). *Contabilidad Financiera*. Bogotá: Universidad del Rosario, 2005.
- Anónimo. (2008). *Comunicación Interna*. Málaga: Vértice.
- Aragón, M. E. (2014). *Marketin en la actividad comercial*. España: editex.
- Cabrero, C. H. (2018). Manual. Planificación del marketing de servicios . En C. H. Cabrero, *Manual. Planificación del marketing de servicios* (pág. 65). Madrid: CEP S.L.
- Calduch, R. (1998). *MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN INTERNACIONAL*. MADRID.
- Canarias, G. d. (Mayo de 2012). *Medusa*. Obtenido de Medusa: <https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoblog/cperpad/files/2012/05/tema1empresa.pdf>
- Castro, A. d. (2014). Comunicación organizacional: técnicas y estrategias. En A. d. Castro, *Comunicación organizacional: técnicas y estrategias* (pág. 21). Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
- Castro, A. d. (2016). *Manual Práctico de comunicación organizacional* . Barranquilla (Colombia): Verbum.
- Cavallo, T. y. (2004). *Comunicación estratégica, vivir en un mundo de seales*. Santiago de Chile: Aguilar Chilena de Ediciones S.A. .
- Cook, T., & Reichardt, C. (2005). *MÉTODOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS EN INVESTIGACIÓN EVALUATIVA*. MADRID: MORATA, S.L.
- Costa, J. (2012). *El DirCom hoy*. Barcelona: Costa Punto Com.
- David W. Cravens, N. F. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: GAAP Editorial S.L.
- Enrique, A., Madroñero, G., & Morales, F. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Autónoma Barcelona.
- Escalpez, C. C. (2011). *Protocolo y Comunicación en la Empresa y los Negocios*. España: Fundacion Confemental.
- ESPE. (4 de Junio de 2020). *Estregias del Marketing Mix*. Obtenido de Estregias del Marketing Mix: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf>
- Fernandez, J., & Campiña, G. (2012). *Empresas y administración*. editez.
- Ferré Trenzano, J. M., & Nadal, F. J. (1996). *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Franco, R. T. (2004). *Estrategias comunicativas en la educación* . Colombia: Universidad de Antioquia.

- Freijeiro, S. (2006). *Técnicas de comunicación*. España: ideaspropias Editorial.
- Freijeiro, S. D. (2011). *Técnicas de Comunicación*. Bogota, Colombia: Ideaspropias.
- Galim, S. (05 de Noviembre de 2008). *Procesos de Comunicación*. Obtenido de Procesos de Comunicación: https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/DR/DJ/AM/02/Procesos.pdf
- Galindo, J. L. (2007). Estrategias Competitivas. En J. L. Galindo, *Conozca el nuevo marketing: El valor de la información* (pág. 26). España: e-directivos.
- Ganuzo, A. C., Grau, A. J., & Mañas, y. R. (2015). *Administración y gestión de las comunicaciones de la dirección*. España: Paraninfo S.A.
- García, D. V. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. México: RED TERCER MILENIO S.C.
- Gerry Johnson, K. S. (2010). *Fundamentos de Estartegia* . Madrid: Pearson Educacion S.A.
- Gómez-García, J. P. (2019). *Diez claves para ser un empresario de éxito*. Lima- Perú: Palao.
- Heinemann, K. (2003). *INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA*. BARCELONA: PAIDOTRIBO.
- Jesús Fernández, G. C. (2012). *Empresas y Administración*. España: Editex.
- Krippendorff, k. (2008). *Metodología de Análisis de Contenido*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- López, C. (2013). *Estrategias Empresariales*. Bogota: Star book.
- López, C. (2013). *Estrategias Empresariales*. Bogotá: Star Book.
- López, F. (2009). *La Empresa, Explicada de forma sencilla* . Barcelona- España: Libros de Cabecera S.L.
- Martínez, I. J. (2005). *La Comunicación en el Punto de Venta*. Madrid: ESSIC.
- Mondragón, E. (09 de Noviembre de 2019). *Novedades de Supermercados, Retail y Centros Comerciales en Ecuador*. Obtenido de Novedades de Supermercados, Retail y Centros Comerciales en Ecuador: <https://novedadessuperec.blogspot.com/2019/11/multiplaza-tulcan-cumple-su-primer-ano.html?m=1>
- Muñoz, C. (1998). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Pere, N. (2009). *Coates para la dirección de empresas*. Bbellaterra: ISBN.
- Pérez, R. A. (Febrero-Abril de 2011). *Reseñas de Estrategias de Comunicación*. Obtenido de Reseñas de Estrategias de Comunicación: <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706016.pdf>

- Porter, M. (26 de Marzo de 2010). *CEPYMENEWS*. Obtenido de CEPYMENEWS: <https://cepymenews.es/las-3-estrategias-competitivas-genericas-de-michael-porter>
- Santo, R. (2014). *Comunicación Comercial*. Estados Unidos.
- SCHEINSCHN, D. (2009). *Comunicación Estratégica*. Buenos Aires: Ediciones Gránica S.A.
- Scheinsohn, D. (2020). Comunicación estratégica. En D. Scheinsohn, *Comunicacion estrategica: la opinion pública y el proceso comunicacional* (pág. 93). Buenos Aires-Argentina: Granica.
- Soto, L. G. (2006). *Comunicación Estratégica en las Organizaciones* . Quito: Editorial "Quipus"; CIESPAL .
- Tironi, E., & Cavallo, A. (2011). *Comunicación estratégica*. Santiago: Grupo Editorial Chile.
- Uceda, M. G. (2001). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Urcola, J. L., & Martiarena, N. (2015). *Manual Práctico de Comuniccción Empresarial*. Madrid, España: ESIC.
- Vértice. (2007). *Comunicación Interna*. Málaga: Editorial Vértice.
- Villegas, M. C. (2011). *Comunicación Empresarial*. Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda.
- Vives, A., & Peinado, V. (2003). *La Responsabilidad Social de la empresa como instrumento de competitividad*. Panamá: Anales panamá.
- Wilcox, D. L. (2012). *Relaciones Publicas Estrategias y Tácticas*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.