



**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de
Licenciadas en Marketing.**

“ESTRATEGIAS DIGITALES Y PUBLICITARIAS PARA FORTALECER LA MARCA Y
COMERCIALIZACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA 15 DE MAYO DE LA
CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERÍODO 2019-2020.”

Autoras:

CHAFLA SALAZAR EVELYN PAMELA
PANDI PILAMUNGA NANCY VERONICA

Director:

ING. JARAMILLO VILLAFUERTE RAMIRO FERNANDO

Pares académicos:

ING. ALARCÓN QUINATO A GINA JAQUELINE
ING. LEÓN MONAR PATRICIA DE LOURDES

Guaranda – Ecuador

Año 2020

Agradecimiento

En primera instancia mi agradecimiento a la Universidad Estatal de Bolívar por brindarme la oportunidad de superarme.

A mi director Ing. Ramiro Jaramillo por su guía y su apoyo incondicional en el desarrollo del trabajo de investigación, a la Ing. Patricia León y a la Ing. Gina Alarcón pares académicos por su importante colaboración, apoyo conocimientos, experiencia y predisposición para la culminación de este proyecto

A el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo del Cantón Guaranda por brindarme la oportunidad de realizar mi trabajo en su institución.

A todos los que depositaron su confianza en mis muchas gracias

Evelyn Chafra

Agradezco a DIOS por darme salud y vida, por guiar mi camino y supo darme fortaleza en cada momento, ya que sin El no podemos hacer nada. A mis padres Andrés Pandi y María Pilamunga por brindarme la confianza, palabras de aliento y apoyo incondicional en todas las etapas de mi vida que me ayudan a seguir adelante ya que son un ejemplo para mí, quienes me enseñaron a realizar cada actividad con responsabilidad y dedicación para lograr todos los objetivos propuestos Agradezco a mis Hermanos Anita y Geovanni, ya que son la fuente de apoyo en todo momento.

A mi director Ing. Ramiro Jaramillo por la paciencia para guiarme durante en todo el desarrollo del proyecto, a la Ing. Patricia León y la Ing. Gina Alarcón que con su paciencia y conocimientos hicieron que esta investigación se realizara de la mejor manera.

Nancy Pandi

Dedicatoria

A Dios: Por ser guía en mi camino, por darme la vida, salud, sabiduría, pensamiento y darme la fuerza para continuar en este proceso y cumplir las metas propuestas.

A mis padres: Por su amor, trabajo, esfuerzo y apoyo sobre todas las cosas que sin ellos no hubiera logrado mi meta. **Mamá,** gracias por estar siempre a mi lado apoyándome, guiándome, motivándome a seguir y no doblegar por todos sus consejos y su apoyo moral. **Papá,** por compartir experiencias y sus conocimientos conmigo por siempre cuidarme y por todo su amor.

A mi hermano: Juanse, quien ha sido inspiración para culminar mi meta y razón para sentirme orgullosa y de siempre seguir adelante.

A ti: Por tu ayuda en este largo camino que ha sido fundamental para mí, has estado conmigo siempre incluso en los momentos más difíciles. Este proyecto no fue fácil pero siempre estuviste conmigo motivándome a seguir. Gracias mi amor por siempre tuya Pamela

Sin dejar de lado a toda mi familia por confiar en mí, gracias por ser parte de mi vida y por permitirme ser parte de su orgullo con mucho cariño les dedico el presente trabajo.

Evelyn Chafla

Este presente trabajo dedico principalmente a DIOS, quien se encuentra a mi lado en todo momento, guiándome en el camino del bien, a mis padres quienes siempre me han brindado su amor, trabajo, sacrificio y apoyo incondicional gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí estoy muy orgullosa de tener unos padres tan comprensibles siempre serán un gran ejemplo para mí los quiero mucho, a mis hermanos quienes han sido el motor fundamental para poder llegar a culminar este proyecto de investigación.

Nancy Pandi

Certificado del director

ING. RAMIRO FERNANDO JARAMILLO EN CALIDAD DE DIRECTOR ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE LAS PARTES INTERESADAS:

CERTIFICA

Que las señoritas **EVELYN PAMELA CHAFLA SALAZAR** con C.I. 1724931546 y **NANCY VERONICA PANDI PILAMUNGA** con C.I. 1850131325, estudiantes de la Facultad de Ciencias, Administrativas Gestión Empresarial e Informática carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de Investigación); han cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscritos denominado **"ESTRATEGIAS DIGITALES Y PUBLICITARIAS PARA FORTALECER LA MARCA Y COMERCIALIZACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA 15 DE MAYO DE LA CIUDAD DE GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR, PERIODO 2019-2020"**, en tal virtud faculta a las interesadas seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar.

Guaranda, 21 Febrero del 2020

Atentamente




Ing. Ramiro Fernando Jaramillo Villafuerte
CdN: 020097099-4

Certificado del Par Académico1

ING. PATRICIA DE LOURDES LEÓN MONAR EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE LAS PARTES INTERESADAS:

CERTIFICA

Que las señoritas **EVELYN PAMELA CHAFLA SALAZAR** con C.I. **1724931546** y **NANCY VERÓNICA PANDI PILAMUNGA** con C.I. **1850131325**; estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de Investigación, han cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por la suscrita a su proyecto denominado **“ESTRATEGIAS DIGITALES Y PUBLICITARIAS PARA FORTALECER LA MARCA Y COMERCIALIZACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA 15 DE MAYO DE LA CIUDAD DE GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR, PERIODO 2019-2020”**, en tal virtud faculto a los interesados seguir el trámite legal pertinente.

Es todo en cuanto puedo certificar

Guaranda, 20 de Febrero del 2020

Atentamente

Ing. Patricia de Lourdes León Monar
CdN: 0201697299

Certificado del Par Académico 2

**ING. GINA JAQUELINE ALARCÓN QUINATOA EN CALIDAD DE
PAR ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A
PETICIÓN DE LAS PARTES INTERESADAS:**

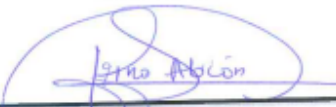
CERTIFICA

Que las señoritas **EVELYN PAMELA CHAFLA SALAZAR** con C.I. **1724931546** y **NANCY VERONICA PANDI PILAMUNGA** con C.I. **1850131325**; estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de Investigación, han cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por la suscrita a su proyecto denominado **"ESTRATEGIAS DIGITALES Y PUBLICITARIAS PARA FORTALECER LA MARCA Y COMERCIALIZACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA 15 DE MAYO DE LA CIUDAD DE GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR, PERIODO 2019-2020"**, en tal virtud faculto a los interesados seguir el trámite legal pertinente.

Es todo en cuanto puedo certificar

Guaranda, 20 de Febrero del 2020

Atentamente



Ing. Gina Jaquéline Alarcón Quinatoa

CdN:0201506672

Declaración Juramentada

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Nosotros, **Chafra Salazar Evelyn Pamela** y **Pandi Pilamunga Nancy Verónica** en calidad de autoras del trabajo de investigación: **ESTRATEGIAS DIGITALES Y PUBLICITARIAS PARA FORTALECER LA MAESTRÍA EN COMERCIALIZACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA 15 DE MAYO DE LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR PERÍODO 2019-2020**, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación

Los derechos que como autoras nos corresponde, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a nuestro favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5,6,8,9 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Asimismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice las digitaciones y publicaciones de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.



Chafra Salazar Evelyn Pamela
Cd. N° 1724931546



Pandi Pilamunga Nancy Verónica
Cd. N° 1850131325

Notaria Tercera del Cantón Guaranda
Msc. Ab. Henry Rojas Narvaez
Notario



N° ESCRITURA 20200201003P00314

DECLARACIÓN JURAMENTADA

OTORGADA POR:


NANCY VERONICA PANDI PILAMUNGA y EVELYN PAMELA CHAFLA SALAZAR


INDETERMINADA

DI: 2 COPIAS L.L.



En la ciudad de Guaranda, capital de la provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy día cinco de marzo del dos mil veinte, ante mi Abogado HENRY ROJAS NARVAEZ, Notario Público Tercero del Cantón Guaranda, comparecen las señoras: NANCY VERONICA PANDI PILAMUNGA soltera, domiciliada en Santa Rosa del Cantón Ambato y de paso por esta ciudad de Guaranda, celular 0986769379, correo electrónico es nancypandi7@gmail.com; y, EVELYN PAMELA CHAFLA SALAZAR soltera, domiciliada en el sector de Alpachosa de esta ciudad de Guaranda, celular 0996551894, correo electrónico es evipamela@hotmail.com, por sus propios y personales derechos, obligarse a quienes de conocerlos doy fe en virtud de haberme exhibido sus documentos de identificación y con su autorización se ha procedido a verificar la información en el Sistema Nacional de Identificación Ciudadana, bien instruidos por mí el Notario con el objeto y resultado de esta escritura pública a la que procede libre y voluntariamente, advertidos de la gravedad del juramento y las penas de perjurio, me presenta su declaración Bajo Juramento declarar lo siguientes "Previo a la obtención del título de Licenciadas en Marketing, manifestamos que los criterios e ideas emitidas en el presente trabajo de investigación titulado ESTRATEGIAS DIGITALES Y PUBLICITARIAS PARA FORTALECER LA MARCA Y COMERCIALIZACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA 15 DE MAYO DE LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR PERÍODO 2019-2020, es de nuestra exclusiva responsabilidad en calidad de autores". Es todo cuanto podemos declarar en honor a la verdad, la misma que la hacemos para los fines legales pertinentes. HASTA AQUÍ LA DECLARACIÓN JURADA. La misma que elevada a escritura pública con todo su valor legal. Para el otorgamiento de la presente escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso, leída que les fue a los comparecientes por mí el Notario en unidad de acto, aquel se ratifica y firma conmigo de todo lo cual doy Fe.


 NANCY VERONICA PANDI PILAMUNGA
 C.C. 185013132-5


 EVELYN PAMELA CHAFLA SALAZAR
 C.C. 122493154-6


 AB. HENRY ROJAS NARVAEZ
 NOTARIO PUBLICO TERCERO DEL CANTON GUARANDA



Índice general

Agradecimiento.....	II
Dedicatoria.....	III
Certificado del director	VIII
Certificado del Par Académico1	IX
Certificado del Par Académico 2	X
Declaración Juramentada.....	XI
Índice general.....	XIII
Índice de tablas	IX
Índice de gráficos.....	XII
Índice de Anexos.....	IX
Índice de imagen.....	IX
Resumen ejecutivo	X
Executive Summary	XI
Tema	1
Introducción	2
Antecedentes.....	4
Descripción del problema	7
Formulación del problema	8
Justificación	9

Objetivos	11
General.....	11
Específicos	11
Hipótesis	12
Hipótesis Nula.....	12
Hipótesis Alternativa	12
Identificación de variables	12
Variable independiente	12
Variable dependiente	12
Capítulo I: Marco Teórico	13
Marco Referencial.....	13
Marco conceptual.....	16
Marco geo referencial	26
Marco Legal.....	27
Capítulo II: Metodología.....	32
Tipo de investigación.....	32
Investigación descriptiva	32
Investigación de campo	32
Investigación bibliográfica	32
Cualitativa.....	33

Cuantitativa.....	33
Método	35
Inductivo	35
Deductivo.....	35
Analítico - Sintético.....	35
Técnicas e instrumentos de investigación.....	37
Encuesta.....	37
Entrevista	37
Universo y muestra	38
Procesamiento de la información.....	40
Capítulo III: Resultados y discusión	41
Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados.....	41
ENCUESTAS COMERCIANTES	41
ENCUESTAS A LOS CLIENTES.....	59
Discusión de los Resultados de la Entrevista.....	74
Propuesta.....	75
Introducción.....	75
Justificación.	77
Objetivos.....	78
Desarrollo de la propuesta	79

Conclusiones.....	124
Recomendaciones	125
Bibliografía	126
Anexos	129
Presupuestos.....	129
Técnicas e instrumentos de investigación aplicados.....	130
Cronograma	148

Índice de tablas

Tabla 1: Fórmula.....	39
Tabla 2: Datos informativos.....	41
Tabla 3: Datos informativos.....	43
Tabla 4: Existencia del modelo de gestión.....	44
Tabla 5: Municipio ha utilizado algún medio digital	45
Tabla 6: Incorporar medios alternativos	46
Tabla 7: Medios de Comunicación	47
Tabla 8: Algún evento que fortalezca la marca.....	48
Tabla 9: Características	49
Tabla 10: Las ordenanzas les benefician.....	50
Tabla 11: Adecuada utilización Centro comercial	51
Tabla 12: Adecuada utilización Plaza 15 de Mayo.....	52
Tabla 13: Valores que se paga por arrendamiento del local	53
Tabla 14: Relación entre comerciantes	54
Tabla 15: Relaciones entre comerciantes y clientes.....	55
Tabla 16: Relación entre comerciantes y administrador.....	56
Tabla 17: Cursos de formación para actividad comercial.....	57
Tabla 18: Actividad comercial	58
Tabla 19: Datos informativos.....	59
Tabla 20: Datos informativos.....	60
Tabla 21: Datos informativos.....	61

Tabla 22: Sitio.....	62
Tabla 23: Características.....	63
Tabla 24: Beneficios.....	64
Tabla 25: Conocimiento.....	65
Tabla 26: Por qué no.....	66
Tabla 27: Definición.....	67
Tabla 28: Servicios o productos.....	68
Tabla 29: Medios de comunicación.....	69
Tabla 30: Contenido.....	71
Tabla 31: Contenido.....	72
Tabla 32: Eventos.....	73
Tabla 33: Fortalezas.....	79
Tabla 34: Debilidades.....	80
Tabla 35: Oportunidades.....	81
Tabla 36: Amenazas.....	81
Tabla 37: Variable Política.....	83
Tabla 38: Variables económicas.....	84
Tabla 39: Variable social.....	85
Tabla 40: Variable Tecnológicos.....	86
Tabla 41: Variables legales.....	87
Tabla 42: Variable Ecológicos.....	87
Tabla 43: Variables.....	89

Tabla 44: FODA.....	90
Tabla 45: Matriz EFI.....	92
Tabla 46: Matriz EFE.....	94
Tabla 47: FODA Cruzado	95
Tabla 48: Matriz de Empatía.....	98
Tabla 49: Estrategia 1.....	99
Tabla 50: Estrategia 2.....	101
Tabla 51: Estrategia 3.....	104
Tabla 52: Cotización de Cnt.....	105
Tabla 53: Cotización Planes de internet Internet Signal	106
Tabla 54: Cotización de un profesional del servicio eléctrico	106
Tabla 55: Estrategias 4.....	107
Tabla 56: Estrategia 5.....	109
Tabla 57: Estrategia 6.....	111
Tabla 58: Estrategia 7.....	114
Tabla 59: Estrategia 8.....	116
Tabla 60: Estrategia 9.....	117
Tabla 61: Estrategia 10.....	119
Tabla 62: Estrategia 11.....	121
Tabla 63: Estrategia 12.....	122
Tabla 64 Presupuestos.....	129

Índice de gráficos

Gráfico 1: Edad	41
Gráfico 2: Género.....	43
Gráfico 3: Existencia del modelo de gestión.....	44
Gráfico 4: Municipio ha utilizado algún medio digital	45
Gráfico 5: Incorporar medios alternativos	46
Gráfico 6 : Medios de Comunicación	47
Gráfico 7: Algún evento que fortalezca la marca.....	48
Gráfico 8: Características.....	49
Gráfico 9 : Las ordenanzas les benefician.....	50
Gráfico 10 : Adecuada utilización Centro comercial	51
Gráfico 11 : Adecuada utilización Plaza 15 de Mayo.....	52
Gráfico 12 : Valores que se paga por arrendamiento del local	53
Gráfico 13: Relación entre comerciantes	54
Gráfico 14: Relaciones entre comerciantes y clientes.....	55
Gráfico 15: Relaciones entre comerciantes y administradores	56
Gráfico 16: Cursos de formación para actividad comercial.....	57
Gráfico 17: Actividad comercial.....	58
Gráfico 18 : Edad	59
Gráfico 19 : Género.....	60
Gráfico 20 : Ocupación	61
Gráfico 21: Sitio.....	62

Gráfico 22: Características.....	63
Gráfico 23: Beneficios	64
Gráfico 24: Conocimiento.....	65
Gráfico 25 : Por qué no	66
Gráfico 26: Definición	67
Gráfico 27: Servicios o productos.....	68
Gráfico 28 : Medios de comunicación	69
Gráfico 29: Contenido.....	71
Gráfico 30: Contenido.....	72
Gráfico 31: Eventos.....	73

Índice de Anexos

Anexo 1: Encuesta Piloto	130
Anexo 2: Encuestas comerciantes	133
Anexo 3: Encuestas Clientes	136
Anexo 4: Entrevista al administrador.....	139
Anexo 5: Entrevista.....	141
Anexo 6: Encuesta del logo.....	142
Anexo 7: Implementación de señaléticas.....	144
Anexo 8: Experiencia de usuario	144
Anexo 9: Red de Wifi libre	144
Anexo 10: Crear nuevos servicios para los clientes.....	145
Anexo 11: Marketing contenidos	145
Anexo 12: Marketing diferenciadora	145
Anexo 13: Fortalecimiento organizacional	146
Anexo 14: Social media	146
Anexo 15: Manual de identidad corporativa.....	146
Anexo 16: Convenios con la UEB (carrera de mercadotecnia)	146
Anexo 17: Marketing de influencias	147
Anexo 18: Inclusión institucional	147

Índice de imagen

Imagen 1: Mapa GeoReferencial	26
-------------------------------------	----

Resumen ejecutivo

El presente proyecto muestra una investigación realizada con el objetivo de diseñar estrategias digitales y publicitarias que impulsaron el fortalecimiento de la marca y comercialización del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo, utilizando herramientas digitales y tradicionales, fomentando también alianzas intra e interinstitucionales efectivas que ayudaron a generar propuestas colectivas que permitieron la correcta aplicación de las estrategias desarrolladas.

Las estrategias desarrolladas fueron social media, manual de marca, difusión en radio, televisión, material P.O.P (Point of Purchase), herramientas que se ejecutaron y encaminaron al Centro Comercial al objetivo propuesto. Durante este proceso su principal problemática fue que no contaban con medios de información y difusión de la actividad comercial que se realizaba, otro causante fue el no disponer de estrategias que ayuden al mejoramiento de imagen institucional y comercial causando así desinterés y fuga de clientes de estas instalaciones.

Para determinar la problemática y estructurar su solución nos apoyamos en fundamentos teóricos y trabajos de campo como: entrevistas, encuestas a comerciantes y clientes para poder determinar la verdadera problemática, los resultados obtenidos se ingresaron y se tabularon para de este modo brindar soluciones efectivas y se concluye que el causante de la problemática es el desinterés tanto de las autoridades competentes como la de los integrantes, la falta de implementación de estrategias que le permita fortalecer la marca y comercialización del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo ya que no gestionan mejoras para su lugar de trabajo, no cumplen con los reglamentos que rigen dentro de la institución comercial. Se recomienda utilizar estrategias en medios digitales y tradicionales como social media, en si estrategias de marketing

que permite obtener beneficios como aumentar la participación en el mercado, tener medios de difusión de una manera rápida, bien direccionada y de fácil acceso apto para cualquier persona.

Palabras claves: Marketing, estrategias digitales, marketing on line, email marketing, comercialización, fortalecimiento, marca, posicionamiento.

Executive Summary

This project shows a research conducted with the aim of designing digital strategies and advertising that promoted the strengthening of the brand and marketing of the Shopping Center Plaza 15 de Mayo, using digital tools and traditional, also promoting alliances within and between effective that helped generate collective proposals that allowed the proper implementation of developed strategies.

Strategies were developed social media, brand manual, broadcast on radio, television, POP material (Point of Purchase), tools were implemented and headed to the Shopping Center to the objective. During this process the main problem was that they did not have media and dissemination of commercial activity that was done, another cause was not to have strategies to help improve institutional and commercial image thus causing disinterest and customer churn these installations.

To determine the problem and structure their solution we rely on theoretical foundations and fieldwork as interviews, surveys merchants and customers to determine the problematic true, the results were entered and tabulated for this offer so effective solutions and It concludes that the cause of the problem is the lack of both the competent authorities of the members, lack of implementation of strategies that will strengthen the brand and marketing of the Shopping Center May 15 Square because they do not manage improvements to its place work, do not meet the regulations governing within the commercial institution. It is recommended to use strategies in digital media and traditional and social media, in itself marketing strategies that allow to obtain benefits such as increasing market share, it has broadcast media in a fast, well-directed and easily accessible way suitable for anyone.

Keywords: Marketing, digital strategies, online marketing, email marketing, marketing, strengthening, brand, positioning.

Tema

Estrategias digitales y publicitarias para fortalecer la marca y comercialización del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, período 2019-2020.

Introducción

En la actualidad las empresas, instituciones se ven obligadas a adaptarse a las nuevas tecnologías ya que en un mercado cada vez competitivo es necesario estar a la vanguardia y con ello a la aplicación de estrategias digitales y publicitarias con el objetivo de mejorar la interacción con el cliente y de esta manera ofrecer nuevas experiencias de mismos.

Dentro de la investigación realizada en el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo se recolecto información relevante y se pudo evidenciar la falta de implementación de estrategias digitales y publicitarias y por ende la inexistencia de un área o un departamento de Marketing y a su vez la falta de apoyo de organismos encargados (Municipio).

El aplicar estrategias digitales y publicitarias para el fortalecimiento y comercialización son de mucha importancia debido a que existe una combinación entre el marketing tradicional como marketing digital, teniendo como base un análisis tanto interno como externo de la institución y ciudadanía con el objetivo de desarrollar estrategias diferenciadoras, adecuadas y acordes al Centro Comercial Plaza 15 de Mayo logrando mejorar su participación en el mercado.

La investigación inicia con la problemática de la investigación, continuando con el planteamiento de objetivos los cuales se quiere alcanzar mismos que encaminan la formulación de la hipótesis y el desarrollo de las variables.

El Capítulo I, contiene el marco teórico es decir las bases teóricas referentes a estrategias digitales y publicitarias que se realizó en la investigación.

El Capítulo II, se identifica la metodología de investigación del proyecto, abarcando el tipo de investigación, métodos, técnicas e instrumentos de investigación, el universo y muestra de la población de estudio y el procesamiento de información

El Capítulo III, se basa en la tabulación de los datos y en los análisis, interpretación de resultados teniendo un enfoque para la aplicación de las estrategias, también se realizó la propuesta de estrategias digitales y publicitarias tomando a consideración que tienen que ser alcanzables, viables y de esta ayuden a la solución de los problemas de la investigación.

Finalizando con conclusiones, recomendaciones y anexos que corroboran a la investigación de la información recabada

Antecedentes

A pesar de que Ecuador es un país en vía de desarrollo el comercio que sostiene es menor al resto de países, debido a que un alto porcentaje del comercio depende de las importaciones, otra de las razones que afecta es el manejo de una moneda ajena por ende el Ecuador se encuentra en desventaja ante sus países como Colombia y Perú por lo cual existe una desviación de comercio las cuales provocan salida de divisas del país.

La situación económica por la que atraviesa el país en comparación al año 2013 hasta el 2015 en las cuales las ventas eran mejores y las ganancias alcanzaban para cubrir gastos de servicios básicos y arriendo de los locales, en el año 2016 al 2018, del 100% de comercialización bajó a un 25% y 30%, debido al desliz económico que atraviesa el país. (Anónimo, 2016)

En Ecuador los medios digitales se han convertido en un pilar fundamental para la sociedad, tanto en su comunicación, comercio, difusión de información, publicidad entre otros, en Ecuador somos 16.98 millones de personas de los cuales el 87% que representa a 14.77 millones son usuarios móviles, el 79% de la población que equivale a 13.48 millones de personas son usuarios de internet, alrededor de 12 millones de ecuatorianos usan redes sociales (71%) y 11 Millones de personas lo utilizan en sus móviles. (Briceño, 2019)

A diferencia de provincias como Tungurahua, Guayas, Chimborazo y Pichincha la provincia Bolívar se ha caracterizado por tener un comercio inferior a las antes mencionadas, lo que se puede atribuir a factores como: deficiente atención al cliente, desconocimiento de los servicios que presta el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo, precios elevados y por su falta de comunicación y difusión en medios tradicionales o digitales, los cuales provocan ventas

bajas y un inadecuado posicionamiento, con ello la fuga o desplazamiento de clientes a otras provincias.

La Plaza 15 de mayo es considerada un lugar tradicional emblemático dentro de los espacios urbanos de la capital de la provincia Bolívar; su existencia data de finales del siglo XIX, alrededor del año 1890.

Su nombre toma forma por la fundación de la provincia; la plaza 15 de mayo tiene sus inicios de gestación a partir del 2005 aproximadamente viendo la necesidad del comercio informal donde los comerciantes minoristas utilizaban el espacio para el intercambio comercial de diversos productos dando una apariencia de un mercado, donde no contaban con una infraestructura establecida sino que se manejaban con tiendas “carpas” realizadas a base de plásticos, palos y en algunos puestos se los levantaba a base de fierros.

En mayo del 2010 inició su proceso de intervención con convenios de una consultoría quien realizó los estudios pertinentes como una investigación de suelos, plan de negocios, trabajando conjuntamente con la administración de ese periodo (GAD Municipal) con el fin de restablecerla y al mismo tiempo redistribuir sus espacios, mejorando la infraestructura para los comerciantes. El proyecto inició con un presupuesto de tres millones de dólares pero llegó a costar cinco millones de dólares siendo financiados por la municipalidad y la recaudación de impuestos al valor agregados todo se lo realizó con el objetivo de mejorar la imagen de la tradicional Plaza 15 de Mayo, convirtiéndose en un lugar atractivo que cuenta con una variedad de productos y servicios tales como: calzado, ropa, estéticas, confetis, heladería entre otros, con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor.

Dentro del lugar laboran ciento ochenta comerciantes, además cuenta con una infraestructura adecuada donde cuenta con sistemas de circulación como un ascensor, gradas

eléctricas, rampas para personas con discapacidad, gradas fijas, salida de emergencia, un parqueadero con capacidad para ciento treinta vehículos y la plaza cultural que tiene una capacidad para catorce mil personas mismo, que posee ocho locales de comida, baterías sanitarias. El Centro Comercial Plaza 15 de Mayo tiene dos niveles con un espacio por local de 2,5m x 2,5 m, área de 6,25 m² espacio apto y suficiente para que los comerciantes expandan sus productos en buenas condiciones y brindando comodidad a los clientes.

(Anónimo, 2014)

Guaranda como ciudad capital cuenta con la mayor parte de habitantes de la provincia lo cual es un factor muy beneficioso para el comercio debido a que existe mayor concurrencia de personas y por ende potenciales clientes, por tal motivo se observó que el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo tiene desventajas mismas que afectan directamente a los comerciantes, como el uso de sus instalaciones “parqueadero” ya que permiten el acceso a otras personas a la comercialización (ventas informales) de los mismo productos que ofertan comerciantes de otras provincias como Ambato, Riobamba, etc., a precios más bajos de lo que expenden el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo; además el parqueadero no es utilizado por los consumidores, más bien hacen uso los servidores públicos del Municipio de Guaranda, como también es utilizado como un patio de comidas lo que con lleva a que el olor se concentre en las prendas de los comerciantes dando una sensación de insalubridad a los clientes, siendo factores que afecta la imagen y la integralidad del servicio.

Descripción del problema

En la actualidad la evolución del marketing digital y la publicidad es un factor muy importante al momento de promover el comercio y desarrollar nuevas forma de difusión, un mercado globalizado que se encuentra en constante cambio exige estar a la vanguardia de las nuevas tecnologías, por medios innovadores de comunicación como plataformas virtuales que en la actualidad utilizan todas las instituciones.

Se pudo evidenciar que en el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo no posee un departamento o área de marketing que permita realizar e implementar estrategias de publicidad y comunicación que lleguen de forma apropiada a la ciudadanía, además del escaso apoyo del gobierno local, es decir, no hay una cifra económica exacta destinada a incentivar un buen comercio ya que resulta ser muy costoso, otra de las razones es la inexperiencia en el manejo de las distintas herramientas de marketing siendo el marketing digital y publicitario uno de los más escasos en su uso, motivo por el cual ha generado en la ciudadanía el desconocimiento de los diferentes productos y servicios que ofrece, provocando poca actividad comercial.

Formulación del problema

¿Cómo inciden las estrategias digitales y publicitarias en el fortalecimiento de la marca y comercialización del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?

Justificación

El Centro Comercial Plaza 15 de Mayo es el lugar de mayor concurrencia de la ciudadanía guarandeña para poder realizar sus actividades comerciales por tal motivo es de vital importancia implementar diferentes tipos de estrategias digitales y publicitarias que nos permitan conocer la tradicional Plaza 15 de Mayo, la cual se realizará mediante la utilización de estrategia de marketing digital y publicitarias tales como plataformas digitales, aplicaciones móviles, material Point of Purchase (P.O.P) y promocional entre otras herramientas de marketing logrando posicionar la marca y de esta manera generar mayor afluencia de clientes.

El avance de la tecnología como la implementación de nuevas técnicas de ventas y promoción han generado en el mercado un entorno competitivo para toda empresa motivo por el cual es de suma importancia para los comerciantes estar a la vanguardia de las nuevas tendencias comunicacionales y comerciales que se presentan es viable proponer estrategias digitales y publicitarias que permitan ocupar una nueva forma de comunicación y difusión, acaparando nuevos nichos de mercado y fortaleciendo los existentes.

La importancia de la presente investigación radica en la implementación de estrategias diferenciadoras que permita dar un realce creando contenidos claros y reales aprovechando de mejor manera los beneficios que se tiene al efectuar estrategias digitales y publicitarias lo cual se llevará a cabo mediante la recolección de información como de datos, en fuentes verídicas y confiables, donde se utilizará libros, informes nacionales e internacionales, sitios webs selectos acerca de la comercialización y la implementación del Marketing Digital, publicitario. De acuerdo a la información obtenida, ayudará a realizar los estudios oportunos y de esta manera poder concluir con el diseño de estrategias enfocados a la comercialización y

fortalecimiento de marca del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo en la provincia Bolívar,
Cantón Guaranda.

Objetivos

General

Diseñar estrategias digitales y publicitarias para el fortalecimiento de la marca y comercialización del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo de la ciudad de Guaranda.

Específicos

- Analizar los fundamentos teóricos de marketing digital y publicitario para la argumentación de las variables de investigación.
- Diagnosticar la situación actual del Centro Comercial Plaza 15 Mayo para la elaboración de estrategias.
- Proponer estrategias digitales y publicitarias que fortalezcan la marca y el crecimiento de las ventas del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo.

Hipótesis

Hipótesis Nula

Las estrategias digitales y publicitarias no permitirán fortalecer la marca y comercialización de Centro Comercial Plaza15 de Mayo

Hipótesis Alternativa

Las estrategias digitales y publicitarias permitirán fortalecer la marca y comercialización de Centro Comercial Plaza 15 de Mayo

Identificación de variables

Variable independiente

Estrategias digitales y publicitarias

Variable dependiente

Fortalecer la marca y comercialización

Capítulo I: Marco Teórico

Marco Referencial

Según la investigación realizada por (Coloma, 2018) de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil con el proyecto denominado ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA MICROEMPRESA MAMI BRENDA EN REDES SOCIAL. DIRECTIVO, plantea lo siguiente:

- Una vez aplicada la información el establecimiento de estrategias digitales que son las más económicas para lograr una mayor difusión de los productos o servicios que ofrece el negocio de esa manera posicionar a la marca en el público objetivo.
- Se considera necesario establecer acciones concretas por medio de estrategias de supervivencia, de reorientación, defensiva y ofensiva.
- Se establecieron estrategias específicas para el marketing digital, basados en el modelo éxito, que invita a que la empresa se coloque en la posición del cliente a fin de que se evalúe servicio, interacción, mensaje difundió.

Según la investigación realizada por (Oleas, 2019) de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo con el proyecto denominado DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO “JUAN PÍO DE MORA” LIMITADA, plantea lo siguiente:

- La institución financiera no cuenta con una persona capacitada que haga uso correcto de las plataformas digitales, para transmitir información a los usuarios y estos tengan una comunicación directa.
- No existe una base de datos en la que se puede realizar segmentos de clientes, ya así se pueda entregar la información de forma personalizada
- La cooperativa no realiza un correcto uso de las plataformas digitales, pues no realiza publicaciones atractivas que hagan que el cliente visite la página para conocer los productos y servicios que ofrece, la información no es concreta.

Según la investigación realizada por (Espinoza P. , 2016) de la Universidad Regional de los Andes con el proyecto denominado ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PAOLÉ EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS, plantea lo siguiente:

- El mercado ecuatoriano está en constante crecimiento en la industria del calzado, de allí que Paolé como otras empresas dedicadas a esta actividad mantenga una trayectoria positiva y con gran futuro económico
- El manejo de redes sociales para la empresa dedicadas a la venta de calzado diseñado por una marca es vital y de gran importancia para el posicionamiento y rentabilidad de la industria.
- Es importante el desarrollo de estrategias anuales para el posicionamiento de la marca, ya que constantemente la competencia varía en sus habilidades.

Discusión de las Referencias de investigación

Las investigaciones realizadas aportan que el marketing digital es de suma importancia ya que ayuda al fortalecimiento de las empresas como su comercialización y su inversión no es elevada por ende se la puede aplicar y con ello lograr una mayor captación de consumidores y difusión dando un mejor realce por medio de estrategias diferenciadoras permitiendo posicionar la marca además resulta ser beneficioso para promocionar los productos o servicios de una manera directa con el cliente por medio de las herramientas digitales como una aplicación para la facilidad del cliente a la hora de informar y adquirir el producto; al aplicar las estrategias se pretende posicionar la empresa sin hostigar a los usuarios más bien, ofrecer información relevante para los mismos; sin dejar de lado las estrategias de comercialización ya que para el posicionamiento de la marca son indispensables por ende su aplicación favorece para consolidarse y obtener una rentabilidad, por ello es necesario estar a la vanguardia de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC's) ya que un mercado cambiante y exigente es importante adaptarse a la nueva era de comunicación como un medio de posicionamiento y de esta manera captar nuevos consumidores.

Marco conceptual

ATL.- “La publicidad tradicional, ATL o above the line es aquella que recurre a los medios tradicionales, como por ejemplo la prensa escrita, las revistas, la televisión, la radio, la publicidad exterior e interior” (Ferrer & Medina, 2014, pág. 5).

BTL.- “La publicidad convencional, BTL o below the line se trata de aquellas inversiones publicitarias que utilizan soportes como por ejemplo folletos, marketing telefónico, regalos publicitarios en el lugar de ventas, ferias, patrocinios, boletines, memorias, guías, catálogos, promociones” (Ferrer & Medina, 2014, pág. 5).

Centro comercial.- “Grupo de empresas minoritas construidas en un sitio planificado, desarrollado, de propiedad y gestión como si fuera una sola unidad” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. G2).

Cliente.- “Es la persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa o que compra en un determinado establecimiento”. (Badía & Enriqueta, 2013, pág. 36)

Comunicación.- Trasmisión de un mensaje de una persona o un grupo o a otra persona o grupo puede realizar a través de medios directos y personalizados, sean interactivos (como la venta personal o por teléfono) o no (como la publicidad por correo), o a través de medios de comunicación de masas. (Santesmases, 2012, pág. 998).

Consumidor.- Es la persona que busca satisfacer necesidades o un conjunto de ellas a través de la adquisición y uso de un bien o servicio. Tanto el producto como el consumidor de él existen, según el marketing, desde el momento en el que surgen necesidades insatisfechas. (Ariza & Ariza, s.f.).

Distribución.- “La relaciona con la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor” (Santesmases, 2012, pág. 99).

Estrategia de Marketing.- “Supone el análisis y selección de los mercados a servir, la definición de los objetivos alcanzados y la combinación de los instrumentos de marketing (producto, precio, plaza, promoción) para alcanzar los objetivos propuestos” (Santesmases, 2012, pág. 1007).

Estrategias.- “Acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto” (Santesmases, 2012, pág. 1006).

Estrategias de la marca.- “Debe reflejar de la forma más general la estrategia de la empresa: su visión, su misión y sus valores; y también su estrategia de marketing: a que segmento se dirige y que posicionamiento quiere” (Motaña & Isa, 2013, pág. 71).

Estrategias digitales.- Es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos por medios online, conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs, entre otros. (Martínez, 2019)

Estrategias publicitarias.- La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permite lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que se espera encontrar. Una vez tengamos claro el mensaje a comunicar necesitamos encontrar la forma de comunicarlo y los medios que utilizaremos para llegar hasta el target. (Espinosa, 2012)

GAD Municipal.- Establece que constituyen Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) las juntas parroquiales rurales, los concejos municipales, los concejos metropolitanos, los consejos provinciales y los consejos regionales, y estos gozan de autonomía política, administrativa y financiera, y se rigen por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana. Es decir, son las instituciones que conforman la organización territorial del Estado Ecuatoriano. (Anónimo, GAD municipal, 2017)

Fidelización del cliente.- Consiste en conseguir que un cliente que ya ha adquirido nuestro producto o servicio se convierte en un cliente fiel a nuestro producto o servicio, es decir, se convierte en un cliente asiduo o frecuente.

Estrategias para fidelizar a los clientes.- Algunas de las principales estrategias útiles para fidelizar clientes son las siguientes:

Ofrecer un buen servicio al cliente.- Para ello, se debe ofrecer una buena y rápida atención, un trato amable y personalizado un ambiente agradable y cómodo.

Ofrecer servicio de post venta.- Para ello se debe ofrecer al cliente servicios de post venta, como la asesoría en el uso de productos que han adquirido o asesoramiento posterior a los servicios que se le han realizado.

Mantener contacto con el cliente.- Para tal fin se consiguen sus datos personales para poder comunicarnos con él, bien sea telefónicamente para preguntarles sobre el producto o servicio, bien por mensajería (postal, mail, móvil), por ejemplo, para felicitarle por sus cumpleaños.

Lograr un sentimiento de pertenencia.- Consiste en intentar que el cliente se sienta parte de la empresa, ofreciéndole un buen servicio, así como haciéndole participar en las mejoras de la empresa.

Utilizar incentivos.- Consiste en hacer uso de incentivos o promociones de ventas para conseguir que el cliente repita la compra o vuelva de nuevo al centro de imagen personal.

Ofrecer un producto o servicio de buena calidad.- Consiste en ofrecer un producto o servicio muy buena calidad que satisfaga las necesidades de cliente, que sea duradero en el tiempo y que tenga diseño atractivo. (Badía & Enriqueta, 2013, págs. 48-49)

Importancia de marketing.- “Es importante y necesario para cualquier empresa, pequeña o grande y es esencial para que la gente compre bienes/servicios de una forma incesante, para buscar una rentabilidad, una demanda estructural y sostenible” (Romera, 2011).

Investigación de mercados.- “Diseño, recopilación, análisis e informe sistemáticos de datos relevantes para una situación de marketing específica que enfrenta una organización” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 596).

Las 4F en el marketing digital.

Flujo.- El estado mental en el que entra un usuario cuando se sumerge en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.

Funcionalidad.- Conocida como usabilidad, navegación intuitiva, minimalista, la web ya no es el escaparate, es la tienda.

Feedback.- El mundo no es unidireccional, tampoco el analógico, como bien sabíamos los del marketing directo, pero es cierto que aquí la direccionalidad alcanza su

máxima expresión. Dialogar para conocer mejor al cliente y construir una relación basada en sus necesidades.

Fidelización.- Como objetivo final. Aunque a mí me gusta más el concepto lealtad que el de fidelidad. Porque la lealtad está por encima de todo, de la obediencia debida, de los clientes cautivos o de las personas. (Bilbao, 2018)

Marcas.- “Es un término, un nombre, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación que tiene como objetivo identificar los bienes y servicios de una organización de modo que se diferencien de sus competidores” (Motaña & Isa, 2013, pág. 15).

Marketing.- Muchas personas piensan que se trata solo de cómo vender y anunciar. Nos bombardean todos los días con comerciales de televisión, catálogos, llamadas telefónicas y mensajes de venta por correo electrónico. Sin embargo, las ventas y la publicidad son solo la punta de iceberg de marketing. (Philip & Armstrong, 2013, pág. 5)

Marketing digital.- “Es el uso de internet, dispositivos móviles, redes sociales, motores de búsqueda, publicidad gráfica y otros canales para llegar a los consumidores, el marketing digital va más allá del internet para incluir el servicio de mensajes de texto corto” (Perez, 2018, pág. 3).

Marketing directo.- “Implica el uso de canales directos al consumidor para llegar hasta los clientes y entregarles bienes y servicios si utilizar intermediarios de marketing” (Kotler & Keller, 2012, pág. 536).

Marketing online.- “Esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio de internet” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. G7).

Marketing viral.- “La versión en internet de marketing de boca en boca: un sitio web, video, mensajes de correo electrónico, o evento de marketing están infeccioso que los clientes lo buscarán o lo compartirán con sus amigos” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. G8).

El material P.O.P (Point of Purchase).- Es básicamente cualquier objeto o cosa que tenga un logo o emblema que represente una marca, empresa u organización que requiera que un público determinado la conozca. (Anónimo, 2019)

Mercado meta.- “Grupo de compradores que comparten necesidades o características en común y a quienes la empresa decide atender” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. G8).

Merchandising.- “Consiste en la aplicación en el punto de venta de las técnicas comerciales dirigidas a incrementar las ventas en la superficie, motivar el acto de compra y satisfacer las necesidades del consumidor” (Badía & Enriqueta, 2013, pág. 118).

Métricas de marketing.- "Son un conjunto de unidades de medida que utilizan las empresas para cuantificar, comparar he interpretar los resultados de marketing" (Kotler & Keller, 2012, pág. 114).

Mix de marketing.- “Es ofrecer al mercado meta el producto correcto, el precio adecuado, en el lugar conveniente y con una buena atención” (Schnarch, 2013, pág. 89).

Políticas de marketing digital.- Según (Crespo, 2016) manifiesta que gracias a las posibilidades que ofrece el internet como es la inmediatez y el contemplar un mercado global, las políticas del marketing han debido adaptarse al mundo digital.

Dentro del marketing digital existen parámetros a los que el personal que implementa este medio como una estrategia debe tomar en cuenta la aplicación de políticas que permitan el ingreso de la empresa cumpliendo las medidas primordiales dentro de la organización para que su proyección al exterior sea de mejor manera.

Posicionamiento.- “Arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distinta y deseable en las mentes de los consumidores meta, en comparación con los productos competidores” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. G9).

Posicionamiento de marca.- “Posicionamiento de marca es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores” (Espinoza R. , 2014, pág. 23).

Precio.- No es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tipo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestia necesarios para obtenerlo. Un precio alto sinónimo, muchas veces, de calidad; y un precio bajo de lo contrario. (Santesmases, 2012, pág. 98).

Producto.- Es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece el mercado es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto de producto no debe centrarse en sus características o atributos sino en los beneficios que reporta que pueden despertar o las experiencias que proporciona el consumidor o usuario. (Santesmases, 2012, pág. 96)

Promoción.- “Es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece” (Santesmases, 2012, pág. 100).

Publicidad.- Es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional que tiene como finalidad promover, de forma directa o indirecta, la compra o contratación de bienes, servicios, derechos, y obligaciones. (Cabrerizo, 2015, pág. 174)

Publicidad Digital.- No es más que la aplicación de técnicas de mercadotecnia y estrategias de comercialización en los medios digitales. Básicamente es una forma de publicidad que utiliza el internet para dirigir mensajes promocionales al consumidor la cual incluye el Email marketing, mercadeo en buscadores web, mercadeo en redes sociales, muchos tipos de publicidad por visualización (como banner en páginas web) y publicidad móvil. (Anónimo, 2017, pág. 346).

Redes sociales.- Son sitios de internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, con el objetivo de comunicarse e intercambiar información. Los individuos no necesariamente se tienen que conocer previo entrar en contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de mayores beneficios de las comunidades virtuales. (Raffino, 2019).

Servicio al cliente.- “Se entiende por servicio al cliente al conjunto de actividades interrelacionadas que ofrecen un suministrador para que el cliente obtenga el producto en el momento y el lugar adecuado y asegurar así el uso correcto del mismo”. (Badía & Enriqueta, 2013, págs. 36-37).

Slogan.- “Es la frase que acompaña a tu marca y que intenta trasladarle a tu posible cliente el valor que tiene tu producto, el beneficio que le ofrece” (Borges, s.f.).

Tipos de la publicidad:

Publicidad informativa.- Es la que se utiliza para dar a conocer un nuevo producto o servicio informando sobre sus características, formas de presentación y modo de uso. Este tipo de publicidad es frecuente utilizarla cuando se abre un nuevo establecimiento para darlo a conocer.

Publicidad persuasiva.- Esta publicidad se utiliza para diferenciarnos de empresas competidoras del sector. Con ella se pretende resaltar un producto o servicio para hacerlo más atractivo y persuadir de su compra.

Publicidad comparativa.- Es la publicidad que pretende captar al comprador estableciendo una superioridad en laguna característica de producto o servicio.

Publicidad de recuerdo.- Esta publicidad se utiliza para que el consumidor no olvide un producto o servicio y que este siempre esté presente en su memoria.

Publicidad de refuerzo.- Es la publicidad que refuerza la decisión del consumidor confirmándole que ha realizado una buena compra. (Badía & Enriqueta, 2013, pág. 77)

Valor de la marca.- “Son los valores funcionales que ofrecen los productos y lo valores añadidos (simbólicos y psicológicos) de las marcas. El objetivo de la gestión de la marca es aumentar estos valores” (Motaña & Isa, 2013, pág. 21).

Venta personal.- “Como instrumento de la política de comunicación se fundamenta en el uso de proceso de comunicaciones interpersonales desarrollados entre oferentes de bienes y servicios y posibles compradores” (Cabrerizo, 2015, pág. 158).

Tipos de merchadising.- El merchadising se clasifica en tres tipos: visual o de presentación de seducción y de gestión.

Merchandising de Presentación.- Consiste en la exhibición adecuada de los productos, colocándolos en el lineal según la categoría del producto, y la familia y subfamilia a la que pertenezcan, con la finalidad de optimizar la circulación de los clientes en punto de venta.

Merchandising de Seducción.- Consiste en transformar el acto de compra en una actividad de ocio, convirtiendo el punto de venta en una tienda de espectáculo a través de las

técnicas de animación (promociones, colocaciones especiales, estímulos publicitarios y degustaciones), creando un ambiente especial en el establecimiento para promover la imagen del local.

Merchandising de Gestión.- Consiste en obtener la mayor rentabilidad en el punto de venta y satisfacer al cliente. (Badía & Enriqueta, 2013, págs. 120-121)

Marco geo referencial

CENTRO COMERCIAL PLAZA 15 DE MAYO - Empresa Pública. Cantón Guaranda - Provincia Bolívar - Ecuador se encuentra ubicado en la calle Selva Alegre entre la calle 7 de Mayo y la calle 9 de Abril, cantón Guaranda, provincia Bolívar. El Centro Comercial Plaza 15 de Mayo fue creado en mayo de 2010 cuando inicio su proceso de intervención con el fin de restablecer y al mismo tiempo redistribuir sus espacios, es un Centro Comercial atractivo que cuenta con una variedad productos tales como: calzado, ropa, estéticas, confetis, heladería entre otros, con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor

Imagen 1
Mapa GeoReferencial



Fuente: Google Maps

Marco Legal

TÍTULO II: DERECHOS

CAPÍTULO II: DERECHOS DEL BUEN VIVIR

Sección 3a: Comunicación e Información

Art. 16.- Derecho a la comunicación. -Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienes derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos
2. El acceso universal a la tecnología de información y comunicación
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias de espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias y ha bandas libres para la explotación de redes inalámbrica.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permita la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la constitución en el campo de la comunicación.

Art. 18.- Derecho a la información. - Todas las personas en forma individual colectiva, tiene derecho:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejan fondos de Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos ninguna entidad pública negará la información.
- (Ecuador, 2013, págs. 11-12)

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art.1.- Objetivo y ámbito. - Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

Art.2.- Titularidad y exigibilidad de los derechos. - Son titulares de los derechos establecidos en esta ley, individual o colectivamente, todas las personas ecuatorianas y extranjeras que residen de manera regular en el territorio nacional, sin importar su cargo o función en esta gestión pública o la actividad privada, así como las nacionales que residen en el exterior en los términos y alcances en que sea aplicable la jurisdicción ecuatoriana.

Art.3.- Contenido comunicacional. – Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación.

Art.4.- Contenidos personales en internet. – Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Art.7.- Información de relevancia pública o de interés general. - Es la información difundida a través de medios de comunicación a cerca de los asuntos públicos y de interés general la información o contenidos considerados de entrenamiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

Art.20.-Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación. -Habrà lugar a responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, en los àmbitos administrativo, civil y penal cuando los contenidos difundidos sean asumidos expresamente por el medio o no se hallen atributos explicativamente a otra persona.

Los comentarios formulados al pie de las publicaciones electrónicas en las páginas web de los medios de comunicación legalmente constituidas serán responsabilidad personal de quienes los efectúen, salvo que los medios omitan cumplir con una de las siguientes acciones:

1.- Informar de manera clara al usuario sobre su responsabilidad personal respecto de los comentarios emitidos. (Del Pozo, 2013, pág. 3)

CAPÍTULO II: DERECHO Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art.4.- Derecho del consumidor. - son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de los bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieran presentar.
5. Derecho a la protección engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos y desleales

Art.5.- obligaciones del consumidor. - son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo nacional y responsable de bienes y servicios
2. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

CAPÍTULO III: REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art.6.-Publicidad Prohibida. – Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que pueden afectar los intereses y derecho de consumidor. (Nacional, 2000, págs. 19-21)

TÍTULO II

REDES Y PRESTACIONES DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES

CAPÍTULO 1

Establecimientos y explotación de redes

Art.9.-Redes de telecomunicaciones. -Se entiende por redes de telecomunicaciones a los sistemas y demás recursos que permiten la trasmisión, emisión y recepción de voz, videos, datos o cualquier tipo de señales, mediante medios físicos o inalámbricos, con independencia del contenido o información cursada.

El establecimiento o despliegue de una red comprende la construcción, instalación e integración de los elementos activos y pasivos y todas las actividades hasta que la misma se vuelva operativa.

Art.10.-Redes públicas de telecomunicaciones. - Toda red de la que depende la prestación de un servicio público de telecomunicaciones; o sea utilizada para soportar servicios a terceros será considerada una red pública y será accesible a los prestadores de servicios de telecomunicaciones que la requieran, en los términos y condiciones que se establecen en esta ley, su reglamento general de aplicación y normativa que emita la Agencia de Regulación y Control de la telecomunicaciones.

Art.13.-Redes privadas de telecomunicaciones. -son aquellas personas utilizadas por personas naturales y jurídicos en su exclusivo beneficio, con el propósito de conectar distintas instalaciones de su propiedad o bajo su control. Su operación requiere de un registro realizado ante la Agencia de Resolución y Control de las Telecomunicaciones y en caso de requerir de uso de frecuencias del espectro radioeléctrico, del título habilitante respectivo. (Del Pozo, 2015, págs. 6-7)

Capítulo II: Metodología

Tipo de investigación

En el presente trabajo se utilizó los siguientes tipos de investigación: Descriptiva, de Campo y Bibliográfica con un diseño de investigación no experimental debido a que no se realizó experimentos científicos y de tipo transversal ya que efectúo en un momento determinado.

Investigación descriptiva

"Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento" (Arias F. , 2012, pág. 13).

Con la aplicación de esta investigación nos permitió detallar las características fundamentales, es decir, los factores más relevantes del tema de investigación por ende se realizó la recopilación de los datos mismos que fueron tabulados, analizados e interpretados.

Investigación de campo

"Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos manipulado o controlar variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural" (Palella & Martins, 2012, pág. 88).

De acuerdo a este tipo de investigación se examinó a profundidad la problemática que tiene el objeto de estudio con el fin de observar la situación del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo.

Investigación bibliográfica

Se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación

entre dos o más variables. Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos; los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes. (Palella & Martins, 2012, pág. 87)

Este tipo de investigación se realizó para detallar la recolección de información teórica la cual la encontramos en libro, trabajos de investigación y folletos los cuales fueron la base fundamental para realizar la investigación del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo siendo la primera fuente de indagación.

Para esta investigación también se empleó dos enfoques Cualitativo y Cuantitativo permitiendo comprender la información de una forma adecuada

Cualitativa

Busca principalmente la dispersión o expansión de los datos e información. Se basa en investigaciones previas el estudio cualitativo se fundamenta primordialmente en sí mismo. (Hernández, Fernández, & Batista, 2014, pág. 10)

Con este enfoque se da a conocer los distintos eventos suscitados en el transcurso de la investigación como cualidades, actitudes y características de las personas encuestadas que resultan ser un factor importante para la recolección de información que se llevó a cabo en el estudio.

Cuantitativa

Pretende acotar intencionalmente la información (medir con precisión las variables de estudio. Se utiliza para consolidar las creencias (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población. (Hernández, Fernández, & Batista, 2014, pág. 10)

En lo cuantitativo refleja la parte numérica de la investigación como son los datos estadísticos medibles, por ende, es necesario realizar la presente investigación para la obtención de bases estadísticas para un mayor conocimiento del objeto de estudio el mismo que está basado en la aplicación de encuestas y entrevistas.

Método

Inductivo

Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones. (Bernal, 2010, pág. 56)

El método inductivo se utilizó para la construcción del marco teórico, mismo que permite recopilar información e identificar las falencias que existe en el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo como también determinar estrategias que permitan fortalecer la marca y la comercialización del lugar a través del enfoque cualitativo mismo que corrobora en la investigación.

Deductivo

"Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios" (Bernal, 2010, pág. 56).

El método deductivo se utilizó para la presentación de resultados y conclusiones lógicas de la investigación apoyándonos en la recolección de información mediante encuestas, entrevista y matrices, mismas que ayudaron a dar solución a los problemas encontrados.

Analítico - Sintético

“Estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis). Y luego se integran esas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis)” (Bernal, 2010, pág. 60).

Estos métodos se utilizaron para interpretar los resultados de la investigación, con ello llegar a la toma de decisiones y la aplicación de estrategias del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo.

Técnicas e instrumentos de investigación

Encuesta

La encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. (López & Fachelli, 2015, pág. 8)

Esta técnica de recolección de información se la utilizó mediante la implementación de un cuestionario aplicado a la población económicamente activa, así como también a los comerciantes del lugar ya que son los actores principales de la investigación

Entrevista

Es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuentes de información a diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario (guía de pregunta) muy flexible tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. (Bernal, 2010, pág. 177)

La técnica de la entrevista se aplicó al administrador del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo quien es el encargado de liderar y dirigir el lugar, el cual se realizó mediante un conversatorio acerca del tema de investigación con preguntas abiertas recolectando información útil para el análisis.

Universo y muestra

Nuestra población de estudio es la población económicamente activa (PEA) que corresponde a 22.916 personas, información tomada del último censo del INEC 2010 del cantón Guaranda de la zona urbana, teniendo un mercado conformado por mujeres y hombres entre 18 a 55 años.

Se aplicó una encuesta piloto la cual tuvo como propósito validar el cuestionario ha implantar en la investigación, además de calcular los valores de P (probabilidad de ocurrencia) y Q (probabilidad de no ocurrencia). La pregunta que se tomó para tomar los valores antes mencionados fue la número seis (Ver Anexo 1).

¿Conoce usted el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?

Si () No ()

Los resultados fueron:

SI = 27 **P**

NO = 3 **Q**

30 100%

30 100%

27 X = 90

3 X = 10%

P = 90%

Q = 10%

Cálculo de la Muestra

Según (Gabaldón, 1980)
$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

Tamaño de la muestra

Tabla 1
Fórmula

Fórmula		
N=	Población objetiva	
Z=	Nivel de confianza	1,96 (95%)
e=	Margen de error	0.05 (5%)
P=	Probabilidad de que ocurra	0.90
Q=	Probabilidad de que no ocurra	0,10

Elaborado por: Chafra Evelyn y Nancy Pandi

Población objeto de estudio: 22.916

Resolución de la fórmula:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,90 * 0,10 * 22.916}{0,05^2 * (22.916 - 1) + 1,96^2 * 0,90 * 0,10}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,90 * 0,10 * 22.916}{0,0025 (22.915) + 3,8416 * 0,90 * 0,10}$$

$$n = \frac{7.923,069504}{57.2875 + 0.345744}$$

$$n = \frac{7.923,069504}{57.633244}$$

$$n = 138$$

Procesamiento de la información

Una vez realizada la recolección de los datos mediante las técnicas antes mencionadas se procedió a la tabulación de los mismos por lo que se utilizó el programa Microsoft Excel el cual nos ayudó a expresar los datos de una manera estadística y gráfica, seguidamente se utilizó el programa Microsoft Word para el desarrollo de los análisis e interpretación de la información encontrada.

Capítulo III: Resultados y discusión

Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

ENCUESTAS COMERCIANTES

Tabla 2
Datos informativos

Edad	Frecuencia Muestral	Porcentaje
18-23	10	11%
24-29	14	16%
30-35	11	12%
36-41	19	21%
42-47	11	12%
48-53	12	13%
54 0 mas	13	14%
Total	90	100%

Fuente: Investigación de mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

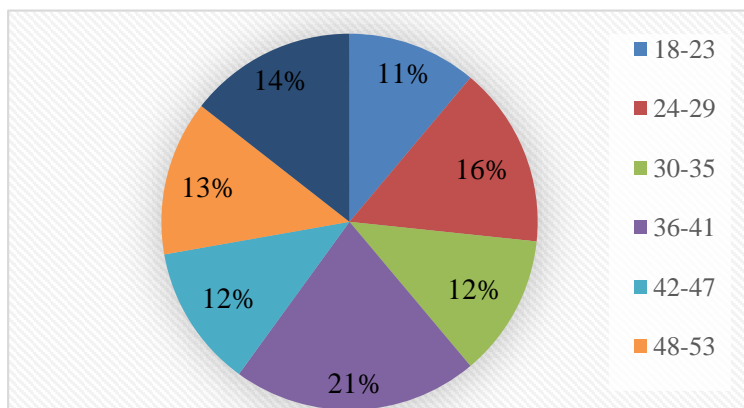


Gráfico 1: Edad

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Análisis e interpretación:

El 21% de los encuestados corresponden a un rango de edad entre 36 a 41 años, probablemente algunas familias ya tiene trayectoria en la plaza desde que inició su actividad comercial y son las misma personas que mantienen el negocio, hasta la actualidad, con un 16% son las personas en un rango de edad de 24 a 29 años, quienes cuentan con una experiencia comercial, sin embargo, no tiene la capacitación adecuada para atender a los jóvenes ya que son clientes nuevos y por ultimo existe un rango de edad de 18 a 23 años con el 11% los cuales son personas jóvenes que atienden los locales

Tabla 3
Datos informativos

Género	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Femenino	60	67%
Masculino	30	33%
Total	90	100%

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

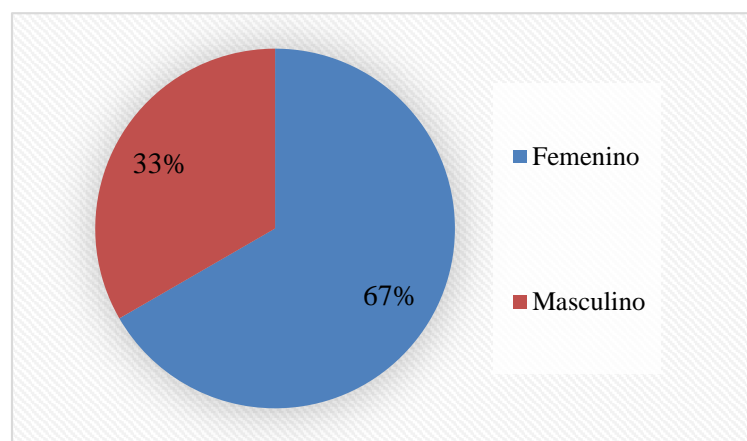


Gráfico 2: Género

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Análisis e interpretación:

En la investigación realizada se pudo denotar que la mayoría de los encuestados son de género femenino con el 67%, siendo información que corrobora el GEM (Monitor de Emprendimiento Global) Ecuador 2017 donde el mayor porcentaje de emprendedoras o comerciantes son las mujeres, mientras que el 33% de los encuestados son del género masculino, siendo su principal actividad la comercialización.

Pregunta 1. ¿Conoce sobre la existencia del modelo de gestión para el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?

Tabla 4
Existencia del modelo de gestión

Variable	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Si	24	27%
No	66	73%
Total	90	100%

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

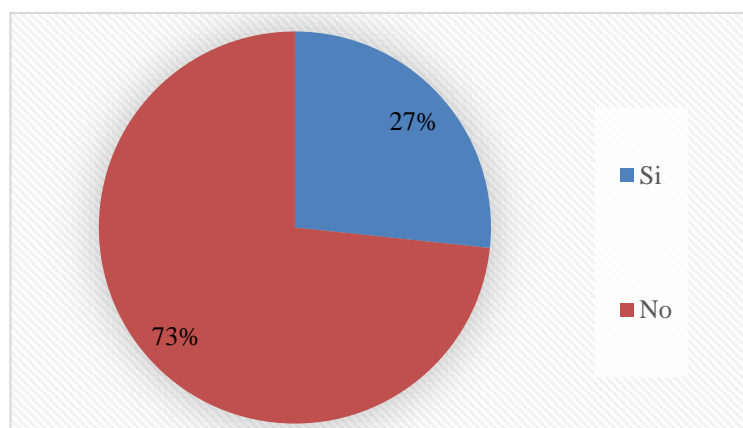


Gráfico 3: Existencia del modelo de gestión

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Análisis e interpretación:

Según la investigación realizada, el 73% de los encuestados manifiestan no conocer sobre la existencia de un Modelo de Gestión para el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo que se lo atribuye a la falta de comunicación y socialización por parte de los organismos encargados, mientras que el 27% manifestaron que si, por las capacitaciones recibidas.

Pregunta 2. ¿El Municipio o la Asociación a la cual Ud. pertenece han utilizado algún medio digital para publicitar, promocionar o dar a conocer el comercio que existe dentro del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?

Tabla 5
Municipio ha utilizado algún medio digital

Variable	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Si	34	38%
No	56	62%
Total	90	100%

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

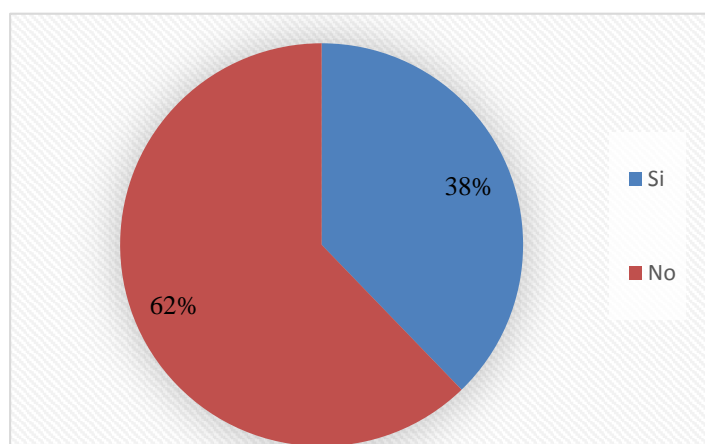


Gráfico 4: Municipio ha utilizado algún medio digital

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Análisis e interpretación:

Se puede observar en la gráfica que el 62% manifestaron que el Municipio no ha utilizado un medio digital para publicitar, promocionar o dar a conocer el comercio que existe dentro del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo, por lo cual se le atribuye a la falta de apoyo, gestión inadecuada y desorganización en las administraciones, mientras que el 38% manifestó que se da a conocer mediante la radio y televisión municipal.

Pregunta 3. ¿Cree usted que es importante para su comercio incorporar medios alternativos (on-line) de comunicación, promoción y venta?

Tabla 6
Incorporar medios alternativos

Variable	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Si	90	100%
No	0	0%
Total	90	100%

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

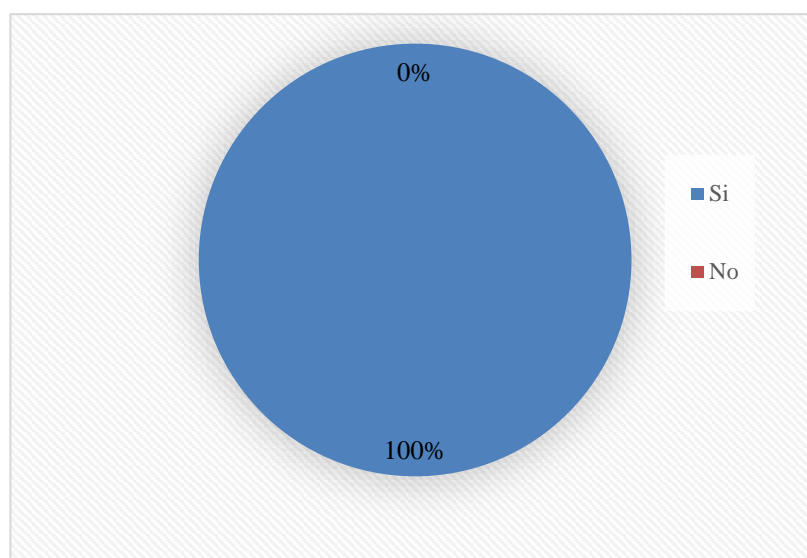


Gráfico 5: Incorporar medios alternativos

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Análisis e interpretación:

De acuerdo a las investigación realizadas el 100% de los encuestados consideran que si es importante incorporar medios alternativos (on-line) para su comunicación, promoción y difusión para la atracción de nuevos clientes, y con ello incrementar la actividad comercial dentro del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo.

Pregunta 4. ¿En qué medios le gustaría difundir o comunicar el comercio que existe en el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?

Tabla 7
Medios de Comunicación

Medios de comunicación	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Radio	78	23%
Prensa	31	9%
TV	39	12%
Facebook	72	22%
Instagram	30	9%
Twitter	12	4%
You tube	14	4%
Trípticos	24	7%
Volantes	25	7%
Banners	9	3%
Total	334	100%

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda.

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

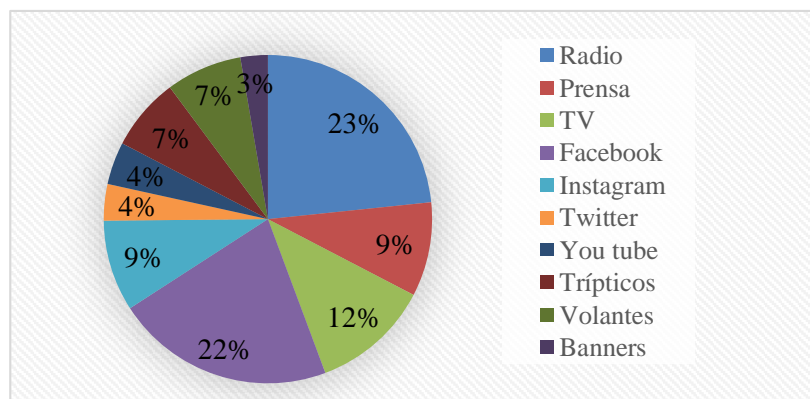


Gráfico 6 : Medios de Comunicación

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Análisis e interpretación:

El 23% de los encuestados manifestaron que se llegue a difundir el comercio que existe en el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo mediante la radio, mientras que un 22% consideran a Facebook como un medio de comunicación y el 3% en Banners.

Pregunta 5. ¿Le gustaría que se realice algún evento o acción que fortalezca la marca del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?

Tabla 8
Algún evento que fortalezca la marca

Variable	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Si	90	100%
No	0	0%
Total	90	100%

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

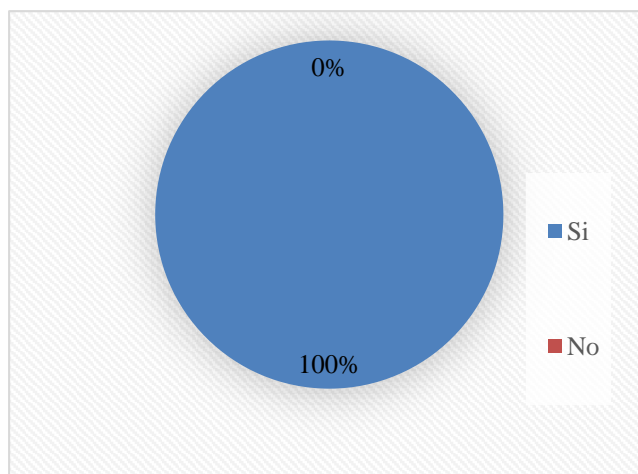


Gráfico 7: Algún evento que fortalezca la marca

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Análisis e interpretación:

El 100% de los encuestados les gustaría que se realice eventos o acciones que fortalezca la marca del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo mediante rifas, fechas especiales; porque se puede ofrecer una variedad de artículos en fechas especiales (Navidad, carnaval, día de madre entre otras.)

Pregunta 6. ¿Qué característica considera usted para un buen servicio al cliente?

Tabla 9
Características

Variable	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Amabilidad	73	29%
Comunicación	27	11%
Buen Trato	68	27%
Empatía	12	5%
Paciencia	70	28%
Total	250	100%

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

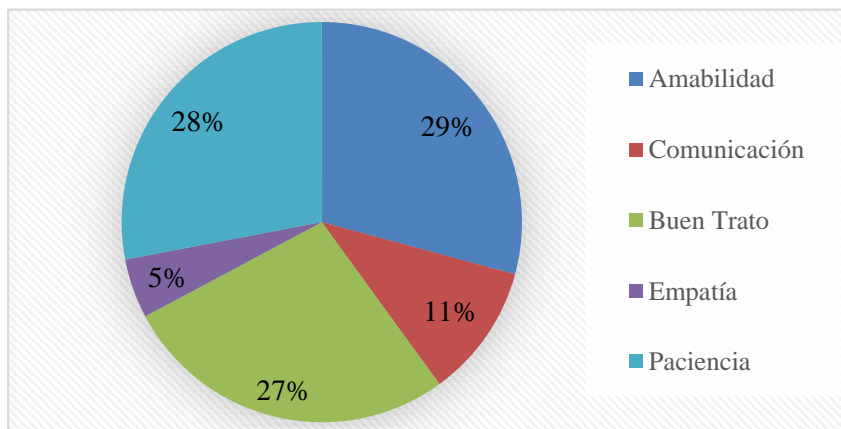


Gráfico 8: Características

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Análisis e interpretación:

Según las investigación realizadas el 29% de los encuestados manifiesta que la principal característica para un buen servicio al cliente es la amabilidad a lo que se atribuye que si es bien atendido el cliente regresara, mientras que el 28% considera que es la paciencia ya que brinda al cliente comodidad, sin embargo existe un porcentaje mínimo como 5% que es la empatía.

Pregunta 7. ¿Considera usted que las ordenanzas que se aplica dentro del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo benefician a los comerciantes?

Tabla 10
Las ordenanzas les benefician

Variable	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Si	42	47%
No	48	53%
Total	90	100%

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

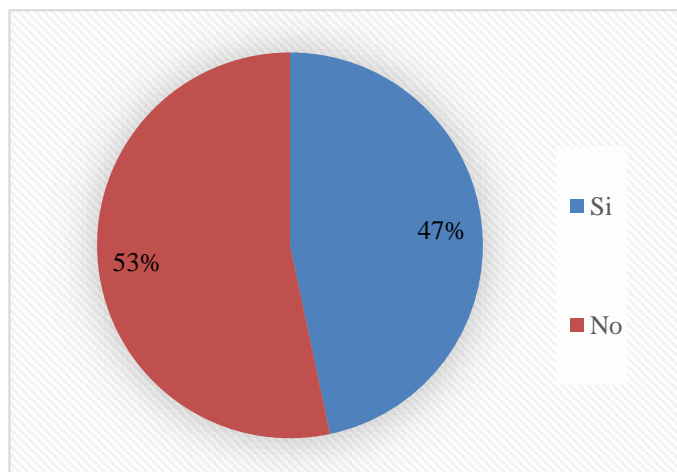


Gráfico 9 : Las ordenanzas les benefician

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Análisis e interpretación:

Según la investigación realizada el 53% de los encuestados expresan que las ordenanzas que se aplica dentro del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo no les benefician a los comerciantes por diferentes razones como: el incumpliendo de las mismas además de no existir un control, monitoreo y seguimiento de las ordenanzas, sin embargo el 47% están de acuerdo con las ordenanzas por una mejor organización, responsabilidad y mayor disciplina para los comerciantes.

Pregunta 8. ¿Considera usted que los espacios físicos dentro y fuera del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo están siendo utilizados adecuadamente?

Tabla 11
Adecuada utilización Centro comercial

Variable	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Si	15	17%
No	75	83%
Total	90	100%

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

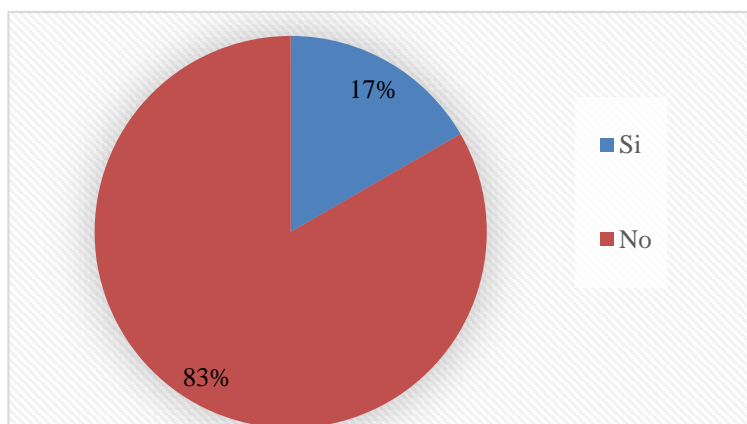


Gráfico 10 : Adecuada utilización Centro comercial

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Análisis e interpretación:

Como se puede observar en la gráfica la mayoría de los encuestados con el 83% manifiestan que los espacios físicos dentro y fuera del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo no están siendo utilizados adecuadamente, esto es evidente en el mal uso que se le da al parqueadero, así mismo el inadecuado control de la venta informal además de objetos que obstaculizan los pasillo y ciertos locales son usados como bodega; mientras que el 17% manifiestan que los espacios físicos dentro y fuera del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo si está en una correcta utilización por su comodidad y accesibilidad.

Tabla 12
Adecuada utilización Plaza 15 de Mayo

Variable	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Si	32	36%
No	58	64%
Total	90	100%

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

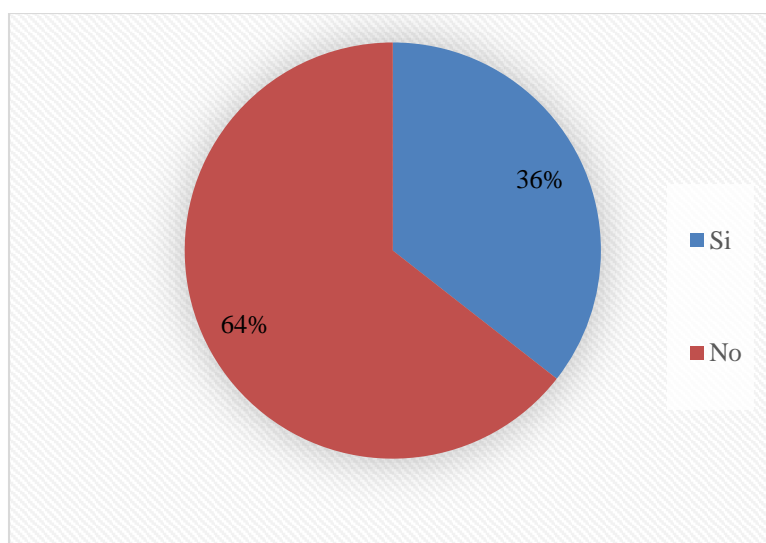


Gráfico 11 : Adecuada utilización Plaza 15 de Mayo
Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda
Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Análisis e interpretación:

El 64% de los encuetados expresan que los espacios físicos son utilizados adecuadamente debido a la utilización por parte de vendedores informales, celebraciones y eventos no culturales y espacios destinados a bodega, por lo contrario el 36% menciona que la plaza es utilizada adecuadamente, ya que los eventos que se realiza atraen a los clientes.

Pregunta 9. ¿Considera Ud. que los valores que se paga por arrendamiento de los locales son justos?

Tabla 13

Valores que se paga por arrendamiento del local

Variable	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Si	50	56%
No	40	44%
Total	90	100%

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

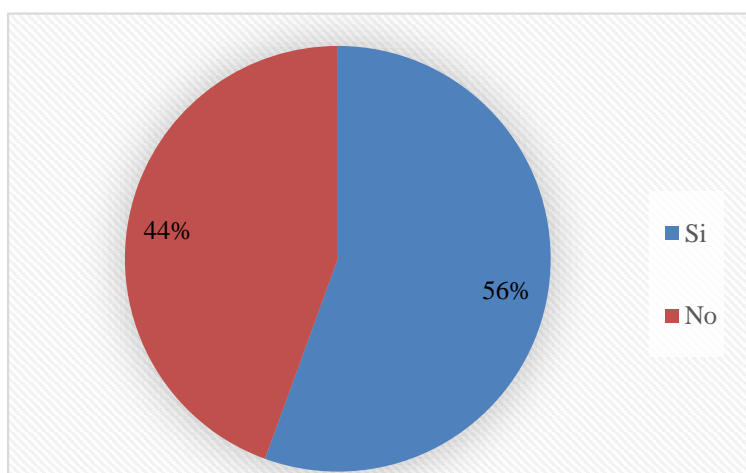


Gráfico 12 : Valores que se paga por arrendamiento del local

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Análisis e interpretación:

De acuerdo a la investigación realizada el 56% de los encuestados expresan que los valores que se paga por arrendamiento de los locales son justos ya que por los precios son accesibles, mientras el 44% manifiestan que los valores que se paga por arrendamiento no son justos debido a las ventas bajas, espacios reducidos y precios elevados.

Pregunta 10. De las siguientes preguntas califique del 1 al 5; siendo 5 la mayor calificación y 1 la menor calificación

Tabla 14
Relación entre comerciantes

Relación entre comerciantes	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Muy bueno	9	10%
Bueno	45	50%
Regular	27	30%
Malo	7	8%
Muy mal	2	2%
Total	90	100%

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

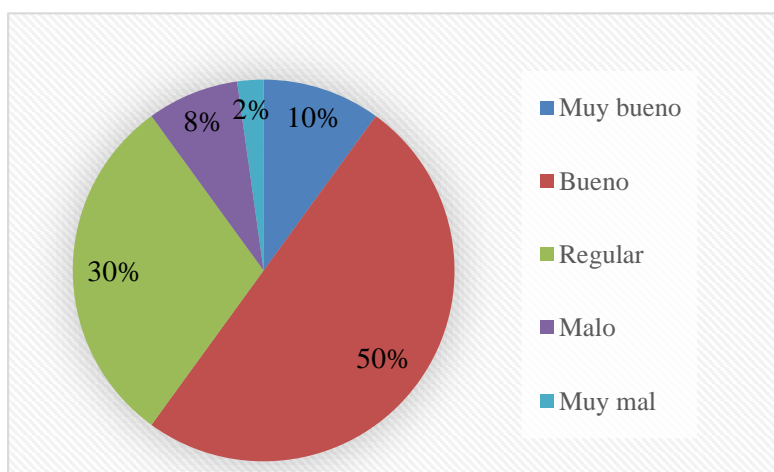


Gráfico 13: Relación entre comerciantes

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Análisis e interpretación:

El 50% manifestaron de los encuestados expresa que la relación entre los comerciantes es buena lo que facilita el dialogo y la colaboración, mientras el 30% manifestaron que la relación es regular a lo que atribuye a la competencia desleal, sin embargo, el 2% de las personas mostraron que la comunicación es muy mala por la falta de compañerismo.

Tabla 15
Relaciones entre comerciantes y clientes

Relación entre comerciantes y clientes	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Muy bueno	35	39%
Bueno	45	50%
Regular	8	9%
Malo	2	2%
Muy mal	0	0%
Total	90	100%

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

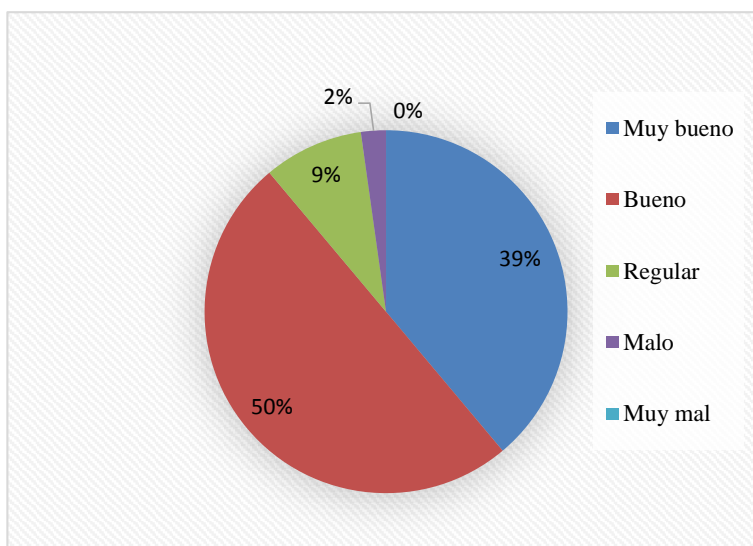


Gráfico 14: Relaciones entre comerciantes y clientes

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Análisis e interpretación:

De acuerdo a las investigación realizada los encuestados manifestaron que la relación entre comerciantes y clientes es buena con un 50% ya que buscan atenderlos de la mejor forma para que regrese a comprar, mientras el 39% considera que en ocasiones han formado una amistad con los clientes; sin embargo el 9% tienen una relación regular tal vez sea por problemas en los pagos acordados.

Tabla 16
Relaciones entre comerciantes y administradores

Relación entre comerciantes y administración	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Muy bueno	17	19%
Bueno	50	56%
Regular	19	21%
Malo	3	3%
Muy mal	1	1%
Total	90	100%

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

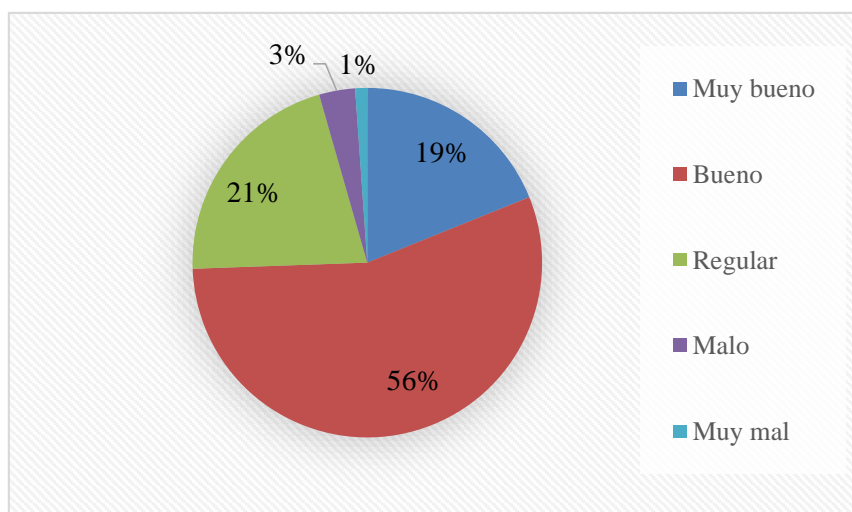


Gráfico 15: Relaciones entre comerciantes y administradores

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Análisis e interpretación:

De acuerdo a la investigación realizada los encuestados manifiestan que la relación entre comerciantes y administrador es buena con un 56% ya que tratan de llevarse de mejor manera, mientras el 21% tienen una relación regular por cobros y multas han existido por la falta de comunicación, sin embargo el 1% la relación es muy mala.

Pregunta 11. ¿Le gustaría disponer de información y acceso a cursos de formación para su actividad comercial?

Tabla 17

Cursos de formación para actividad comercial

Variable	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Si	90	100%
No	0	0%
Total	90	100%

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

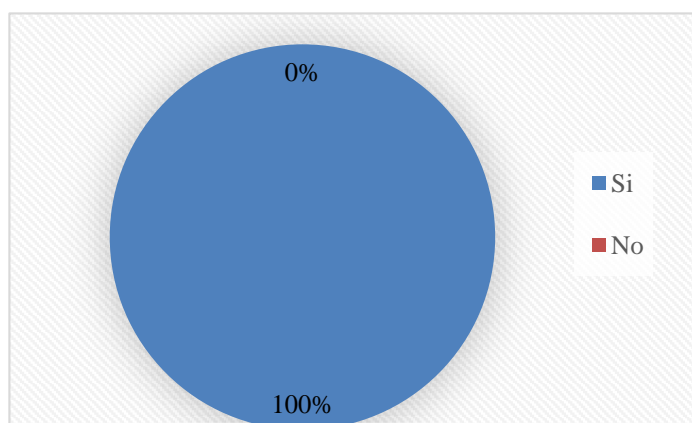


Gráfico 16: Cursos de formación para actividad comercial

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Análisis e interpretación:

Al 100% de los encuestados les gustaría recibir cursos de capacitación para adquirir más conocimientos y poder aprender diferentes temas relacionados al comercio, las ventas, emprendimientos que fomente un valor agregado en la atracción y atención de nuevos clientes

Pregunta 12. ¿De qué manera Ud. contribuye para que la actividad comercial de su negocio y el de los demás sean más eficientes?

Tabla 18
Actividad comercial

Variable	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Recomendación	42	47%
Colaboración	15	17%
Unión	13	14%
Apoyo	20	22%
Total	90	100%

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

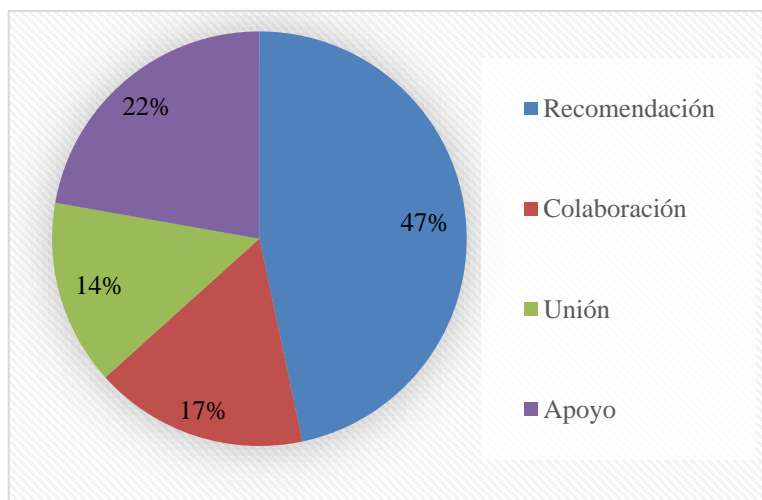


Gráfico 17: Actividad comercial

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Análisis e interpretación:

El 47% de los encuestados manifiestan en la manera que ellos contribuyen a la actividad comercial propia y de sus compañeros es la recomendación que la hacen a amigos, clientes y familiares, con un 22% atribuyen al apoyo que se lo hace entre los negocios para que puedan sobre salir y con el 14% considera que la unión entre comerciantes hacen que su negocio sean más eficiente.

ENCUESTAS A LOS CLIENTES

Tabla 19
Datos informativos

Edad	Frecuencia Muestral	Porcentaje
18-23	12	9%
24-29	32	23%
30-35	22	16%
36-41	29	21%
42-47	26	19%
48-53	8	6%
54 0 mas	9	7%
Total	138	100%

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda
Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

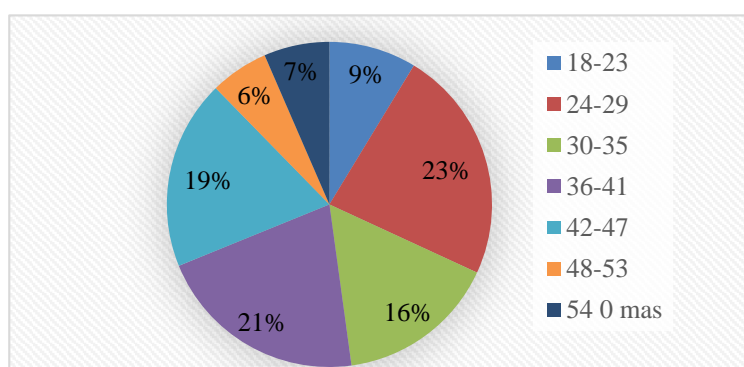


Gráfico 18 : Edad

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda
Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Análisis e interpretación:

La gráfica muestra que la mayoría de los encuestados están en un rango de edad entre 24 a 29 años que equivale al 23% que corresponde a los clientes jóvenes que cuentan con el poder adquisitivo, mientras que el 21% corresponde a edades entre 36- 41 años personas que probablemente cuentan con un trabajo estable y con un 6% edades de 48 a 53 años, demostrando datos importantes a la hora de aplicar estrategias.

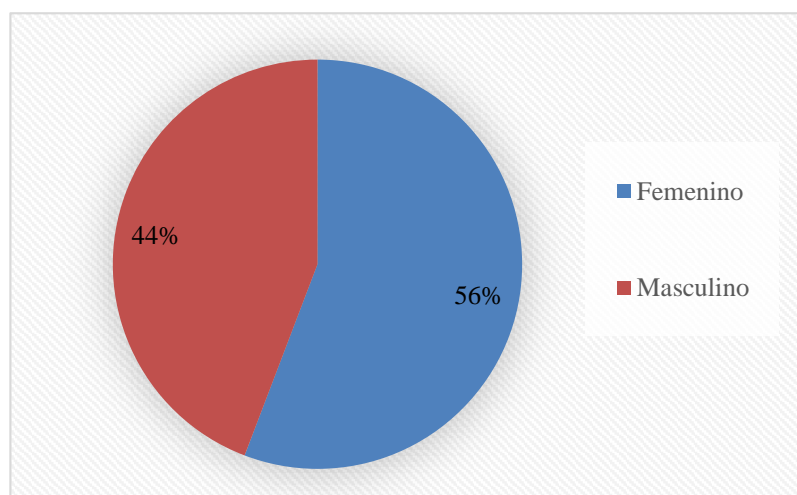
Tabla 20

Datos informativos

Genero	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Femenino	77	56%
Masculino	61	44%
Total	138	100%

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

**Gráfico 19 : Género**

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Análisis e interpretación:

En la investigación realizada se pudo denotar que la mayoría de los encuestados son de género femenino con un 56% mientras que el 44% de los encuestados son de género masculino.

Tabla 21

Datos informativos

Ocupación	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Amas de casa	36	26%
Empleados públicos	23	17%
Empleados privadas	20	14%
Estudiante	25	18%
Cajera	5	4%
Carpintero	2	1%
Albañil	6	4%
Chofer	7	5%
Agricultor	8	6%
Abogado	2	1%
Comerciantes	2	1%
Médico Veterinario	1	1%
Operador de Maquinaria	1	1%
Total	138	100%

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

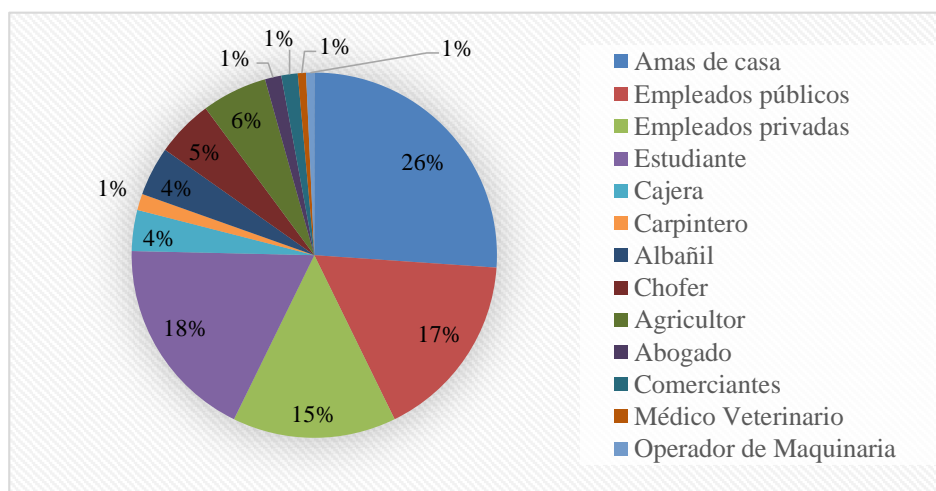


Gráfico 20 : Ocupación

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Análisis e interpretación:

Se puede evidenciar que el 26% de los encuestados se dedica a las actividades del hogar, mientras el 18% son los estudiantes, sin embargo, el 1% se dedica actividades como médico veterinario, operador de maquinaria, abogado entre otras.

Pregunta 1. ¿Cuándo piensa en realizar sus diversas compras mercantiles, En qué sitio o lugar de la ciudad los realiza?

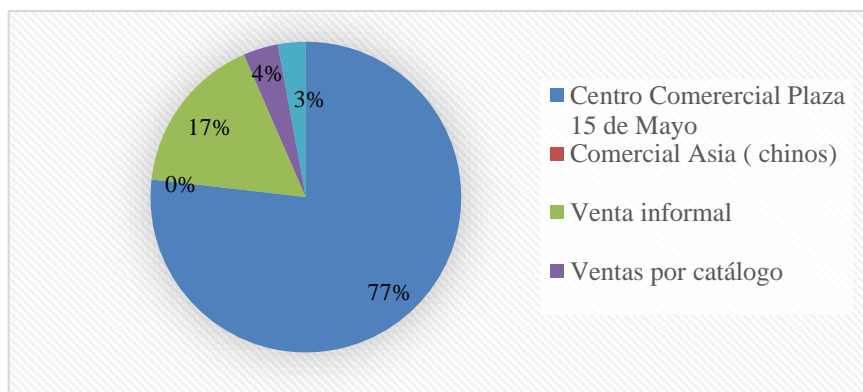
Tabla 22

Sitio

Lugar	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Centro Comercial Plaza 15 de Mayo	106	77%
Comercial Asia (chinos)	0	0%
Venta informal	23	17%
Ventas por catálogo	5	4%
Otros	4	3%
Total	138	100%

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

**Gráfico 21:** Sitio

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Análisis e interpretación:

En la gráfica podemos observar que más de la mitad de los encuestados con el 77% manifiestan que cuando piensan en realizar sus diversas compras mercantiles el sitio que eligen es el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo por su ubicación y precios, mientras el 17% recurre a las ventas informales ya que se realizan compras rápidas, y un 3% prefiere realizar otro tipo de compra, como los que realizan fuera de la ciudad.

Pregunta 2. ¿Qué características consideraría usted al momento de realizar sus compras?

Tabla 23

Características

Características	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Precio	76	43%
Calidad	60	34%
Variedad	18	10%
Atención	24	13%
Otros	0	0%
Total	178	100%

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

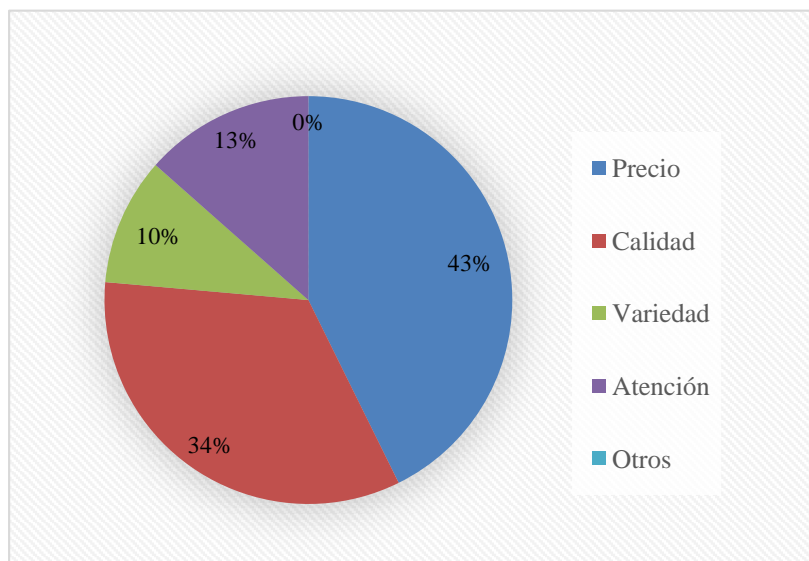


Gráfico 22: Características

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Análisis e interpretación:

El 43% de los encuestados consideran que las características más importantes es el precio a la hora de realizar sus compras, mientras el 34% de las personas piensa que es importante la calidad por la durabilidad de producto, sin embargo el 10% de las personas encuestadas expresan que es importante la variedad para poder escoger los productos.

Pregunta 3. ¿Qué beneficios le gustaría a usted recibir del lugar donde realiza las compras mercantiles?

Tabla 24
Beneficios

Beneficios	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Ahorro	98	64%
Distracción	10	6%
Ofertas	20	13%
Promociones	26	17%
Otros	0	0%
Total	154	100%

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda
Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

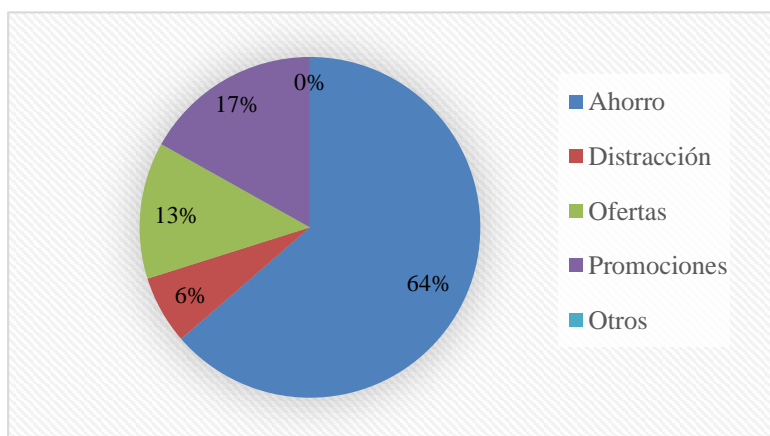


Gráfico 23: Beneficios

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda
Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Análisis e interpretación:

El 64% de los encuestados manifiestan que el ahorro es un beneficio que les gustaría recibir del lugar donde realizan las compras debido a la situación económica que atraviesa el país, mientras que un 17% señalan a las promociones como benéficas y el 6% expresan que un beneficio que les gustaría recibir es la distracción para salir de la rutina.

Pregunta 4. ¿Conoce usted el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?

Tabla 25

Conocimiento

variable	Frecuencia Muestral	Porcentaje
SI	106	77%
NO	32	23%
Total	138	100%

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

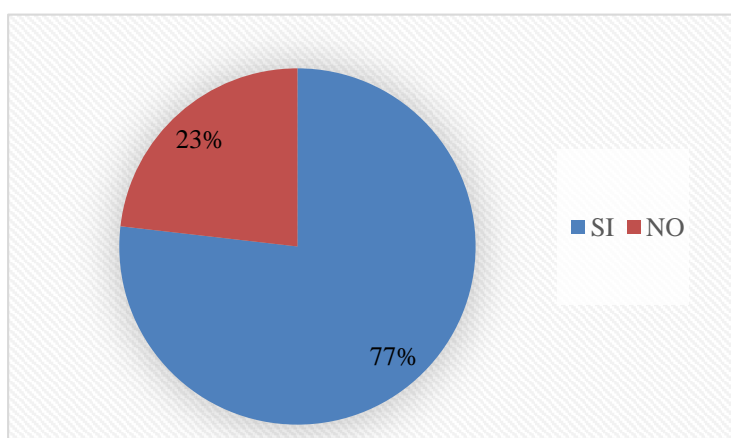


Gráfico 24: Conocimiento

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Análisis e interpretación:

Con un 77% de los encuestados manifiestan que si conocen el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo esto se debe a que está ubicado en un lugar estratégico además de la tradición de ser el único lugar donde se puede realizar las compras, mientras que el 23% de los encuestados expresan no conocer el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo porque son de otra provincia.

SI su respuesta es NO

Tabla 26
Por qué no

Variable	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Fuera de la ciudad	2	6%
Venta informal	23	72%
Ventas por catálogo	5	16%
Turistas	2	6%
Total	32	100%

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

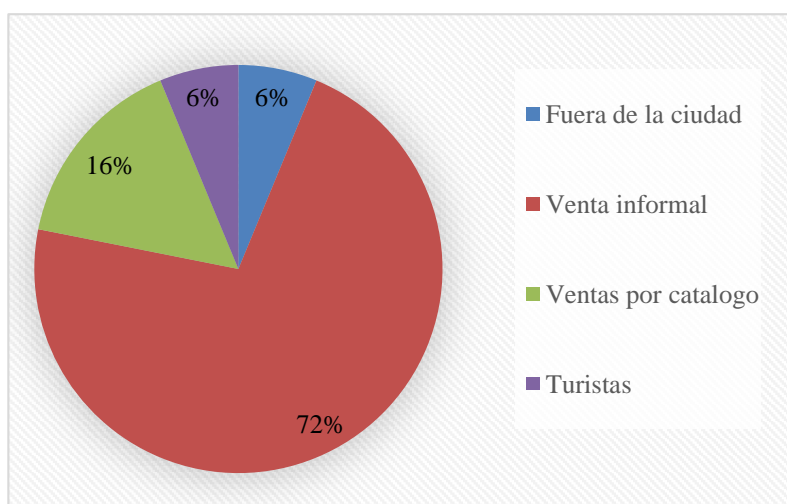


Gráfico 25 : Por qué no

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Análisis e interpretación:

El 72% de las encuestas manifiestan que no conocen el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo ya que adquieren productos de ventas informales y compras imprevistas, mientras el 16% expresa que realiza sus compras por medio de catálogo que se puede adquirir con más facilidad y rapidez, de igual manera existe un porcentaje mínimo del 6% que realizan sus compras fuera de la ciudad y turistas que están de visita a los familiares.

Pregunta 5. ¿Defina al Centro Comercial Plaza 15 de Mayo en una sola palabra?

Tabla 27
Definición

Variable	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Economía	50	36%
Variedad	22	16%
Local	20	14%
Centro Comercial	11	8%
Tienda	12	9%
Mercado	7	5%
Distracción	6	4%
Funcional	10	7%
Total	138	100%

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

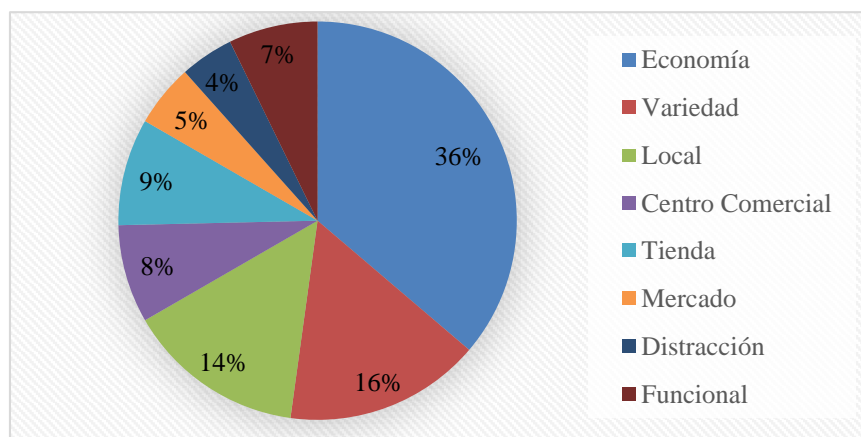


Gráfico 26: Definición

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Análisis e interpretación:

El 36% de los encuestados definen al Centro Comercial Plaza 15 de Mayo como un lugar económico probablemente por los precios bajos y accesibles, mientras el 16% de los encuestados lo definen como variedad, sin embargo el 4% de los encuestados lo definen como distracción por los eventos que realizan.

Pregunta 6. De las siguientes alternativas seleccione los servicios o productos que a usted le gustaría que existiera en el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo

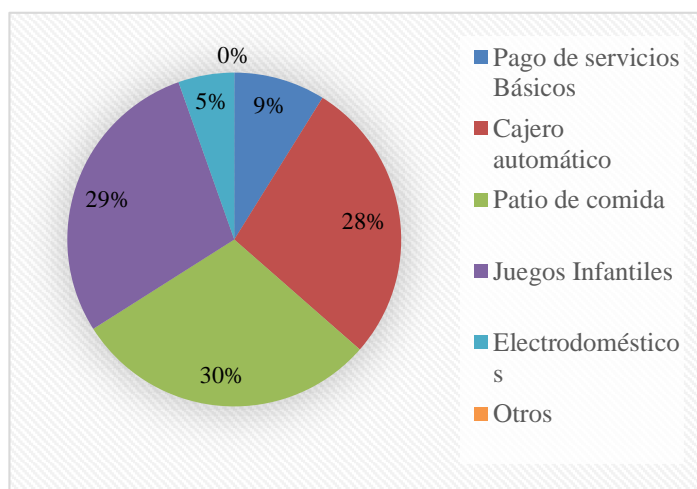
Tabla 28

Servicios o productos

Variable	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Pago de servicios Básicos	18	9%
Cajero automático	56	28%
Patio de comida	60	30%
Juegos Infantiles	58	29%
Electrodomésticos	11	5%
Otros	0	0%
Total	203	100%

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

**Gráfico 27:** Servicios o productos

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Análisis e interpretación:

El 30% de los encuestados manifestaron que les gustaría que existiera en el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo un patio de comida, mientras el 29% de los encuestados le gustaría que existiera juegos infantiles para el entretenimiento de los niños, sin embargo el 5% de las personas les gustaría que se expendan electrodomésticos y no tener que recorrer toda la ciudad.

Pregunta 7. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre el Centro Comercial Plaza 15 de mayo?

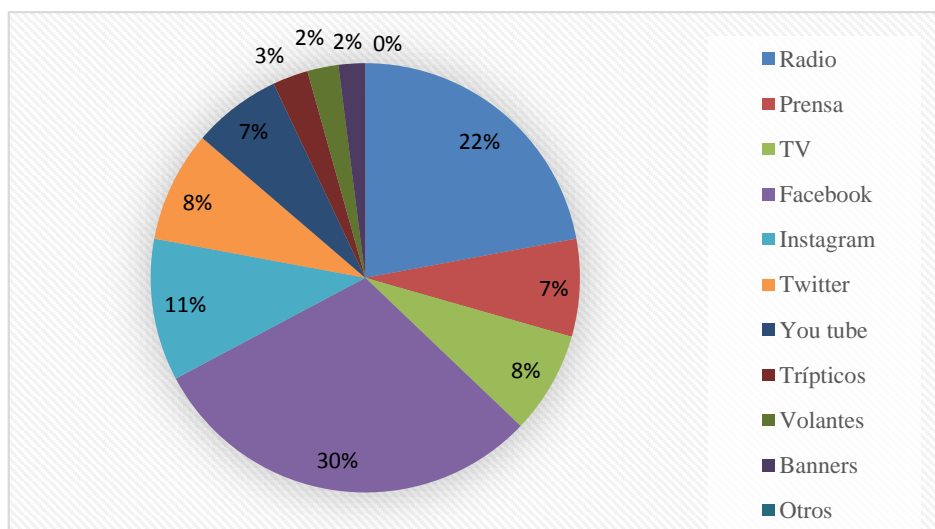
Tabla 29

Medios de comunicación

Medios de comunicación	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Radio	66	22%
Prensa	22	7%
TV	23	8%
Facebook	90	30%
Instagram	32	11%
Twitter	25	8%
You tube	20	7%
Trípticos	8	3%
Volantes	7	2%
Banners	6	2%
Otros	0	0%
Total	299	100%

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

**Gráfico 28 :** Medios de comunicación

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Análisis e interpretación:

El 30% de las personas encuestadas les gustaría recibir información sobre el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo a través de la red social Facebook, ya que la mayoría de la población tienen acceso a este medio de comunicación, mientras el 22% de las personas encuestadas les gustaría recibir información a través de la radio ya que es un medio tradicional y es escuchada por la ciudadanía guarandeña, sin embargo 2% de las personas encuestadas les gustaría recibir información a través de volantes y banners.

Pregunta 8. ¿Qué tipo de contenido le gustaría a usted que difunda el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?

Tabla 30
Contenido

Variable	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Promociones de ventas	95	61%
Eventos	39	25%
Exhibiciones	12	8%
Tendencias	11	7%
Otros	0	0%
Total	157	100%

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

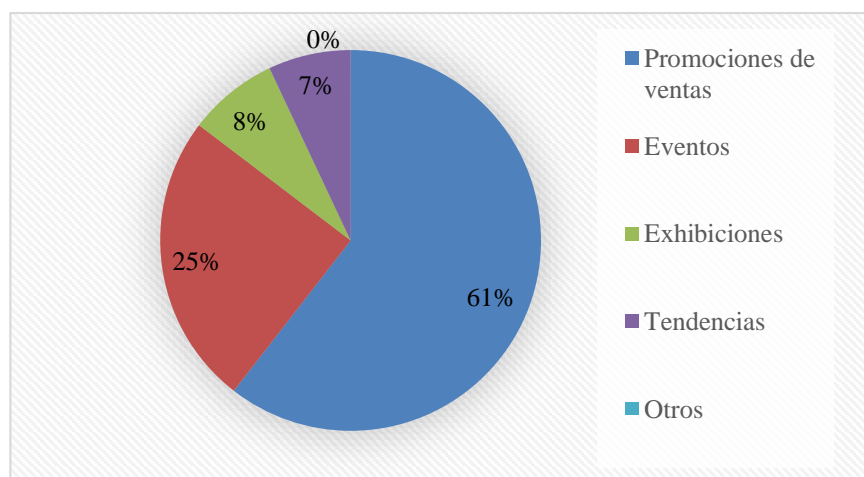


Gráfico 29: Contenido

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Análisis e interpretación:

El 61% de los encuestados manifiestan que les gustaría que se difunda promociones de ventas para que puedan asistir en cualquier fecha del año, sin embargo, el 25% de personas encuestadas les gustaría que se difunda eventos tal vez para que se distraigan, finalmente existe un porcentaje mínimo con el 7% que les gustaría que se difunda las tendencias a lo que atribuye estar informados de los nuevos productos que oferta el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo.

Pregunta 9. ¿Con que frecuencia visita el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?

Tabla 31
Contenido

Variable	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Semanal	16	12%
Quincenal	30	22%
Mensual	60	43%
No visita	32	23%
Total	138	100%

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

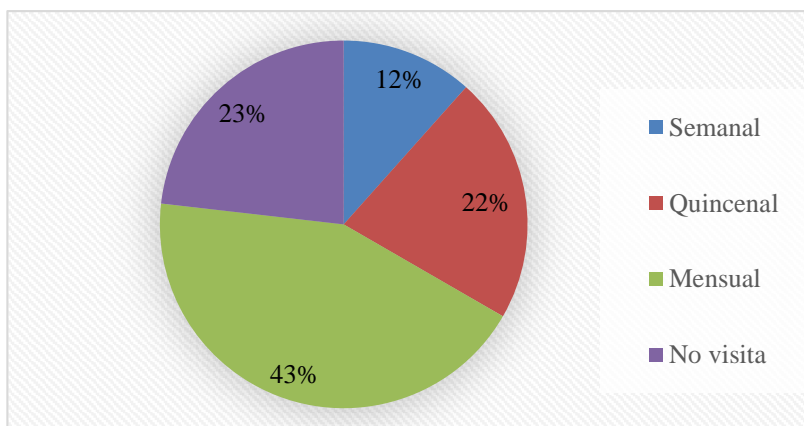


Gráfico 30: Contenido

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Análisis e interpretación:

Según la investigación realizada el 43% de las personas encuestadas manifiestan que visitan mensualmente el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo a lo que atribuye por compras o por necesidad, mientras el 23% de las personas encuestadas no visitan el lugar porque no les llama la atención y el 12% de los encuestados visitan semanalmente ya sea por distracción o salir de la rutina,

Pregunta 10. ¿Qué tipos de eventos le gustaría que se realicen en la Plaza 15 de mayo?

Tabla 32
Eventos

Variable	Frecuencia Muestral	Porcentaje
Eventos culturales	61	39%
Eventos sociales	25	16%
Expo feria	37	23%
Artesanías	35	22%
Otros	0	0%
Total	158	100%

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

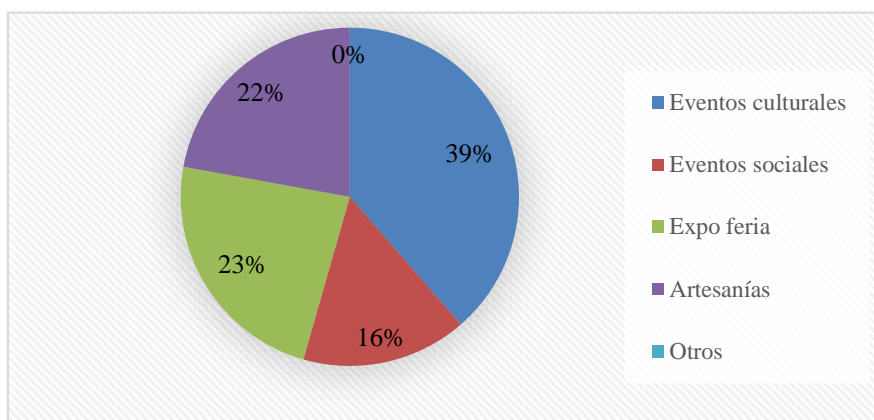


Gráfico 31: Eventos

Fuente: Investigación de Mercados, Cantón Guaranda

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Análisis e interpretación:

Según la investigación realizada el 39% de las personas encuestadas manifiesta que les gustaría que se realicen eventos culturales en la Plaza 15 de Mayo por que benefician en la comercialización de los productos, mientras el 23% de las personas encuestadas les gustaría que se realicen expo ferias ya que personas de otras ciudades visitan y conocen el lugar y los productos que expende con un 16% de las personas encuestadas les gustaría que se realicen eventos sociales tal vez para que aprovechan el espacio de Plaza 15 de mayo

Discusión de los Resultados de la Entrevista.

La entrevista se la aplicó al administrador del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo el Lic. Ángel Murillo, con una duración de 15 minutos, la conversación se extendió con temas como la ocupación de los espacios físicos, nuevos proyectos; la finalidad de la entrevista fue tener una idea más clara de cómo estaba internamente el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo

En la entrevista realizada en el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo el administrador busca el bienestar de los comerciantes mediante la dinamización del comercio con la gestión, incentivación y motivación para sacar a flote la institución, al preguntar si tenía conocimiento del Modelo de Gestión nos supo manifestar el su desconocimiento pero que está gestionando nuevas ordenanzas que le permitan al Centro Comercial Plaza 15 de Mayo consolidarse y tener mejor réditos, también menciona que los costos de arrendamiento son sumamente accesibles en comparación a otros lugares de la ciudad y expresa que en los únicos medios que se promociona es el canal municipal siempre y cuando sean eventos relevantes, la aplicación de estrategias digitales y publicitarias en la institución son nulas ya que se mantiene con estrategias tradicionales es decir, de una manera empírica al preguntar cuáles son sus fortalezas nos manifestó que es la unión y colaboración entre sí, se consideran como una familia porque la mayoría del tiempo pasan en el Centro Comercial.

La visión a futuro es que tenga una mejor organización, obtener mayor calidad en los productos, realizar juegos de reacción en la plaza y contrarrestar la competencia desleal y venta informal, concluyendo que es importante la aplicación de estrategias ya que es una manera de llegar directamente a los consumidores y que exista un fortalecimiento del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo ya que es historia y tradición.

Propuesta

ESTRATEGIAS DIGITALES Y PUBLICITARIAS PARA FORTALECER LA MARCA Y COMERCIALIZACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA 15 DE MAYO DE LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERÍODO 2019-2020.

Introducción

En la actualidad la sociedad ha tomado conciencia en cooperar, intercambiar, descubrir nuevos conocimientos, estos han llegado a ser una parte fundamental para poder cumplir con todos los objetivos y deseos propuestos, de igual manera las empresas han encaminado todos sus esfuerzos en invertir y buscar nuevas técnicas innovadoras de marketing las cuales les provea un gran crecimiento y posicionamiento en el mercado, nacional e internacional, por tal razón la aplicación de estrategias digitales y publicitarias son herramientas que aportan a la comunicación, promoción y comercialización de las diferentes empresas, emprendimiento u organizaciones las cuales permiten que cualquier persona a través del internet, redes sociales, publicidad, aplicaciones móviles, radio, volantes entre otras, accedan a esta información de manera fácil, sencilla y rápida lo cual permita mantenerse informados a su vez se difundan con mayor facilidad.

Las estrategias digitales y publicitarias actualmente se están ajustando al desarrollo tecnológico y a las nuevas tecnologías, lo que nos encamina a desarrollarlas de una mejor manera, para que de esta forma el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo aumente su comercialización y fortalezca su marca dentro y fuera de la ciudad, aumentando su participación en el mercado y a su vez incrementado sus ventas mismas que colaborará al desarrollo de la economía local.

En base a la investigación realizada a los comerciantes y población de Guaranda en general determinó que el causante de la problemática es el desinterés tanto de las autoridades competentes como la de los integrantes del Centro Comercial ya que no realizan estrategias diferenciadoras que beneficie su comercio y fortalezca su marca debido a que no gestionan mejoras para su lugar de trabajo, no cumplen con los reglamentos que rigen dentro de la institución comercial.

Justificación.

El objetivo de Diseñar Estrategias Publicitarias y de Comercialización es buscar el beneficio común del personal interno y externo del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo con la visión en mejorar su participación y posicionamiento en el sector comercial de la ciudad de Guaranda, enfocando sus esfuerzos en la utilización de herramientas físicas y digitales que demanda la ciudadanía consumidora ya que la necesidad de comunicación es importante para cualquier centro comercial y sus clientes con las estrategias poder ser innovador, atractivo, y generar buenas experiencias para los consumidores.

Las estrategias a implementar cumplen la función principal de vincular más a los clientes actuales y potenciales con el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo para de esta manera poder incentivar a que el público se sienta motivado con variables de buena atención al cliente, variedad, calidad, accesibilidad y puedan realizar acciones comerciales.

El éxito de instituciones comerciales es identificar aliados estratégicos razón por la cual es de vital importancia estructurar alianzas que permitan que las instituciones involucradas en estos convenios generen ganancias ya sea económicas o de adquisición de conocimientos.

Por lo que resulta esencial que el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo plantee y ejecute estrategias digitales y publicitarias para poder fortalecer la marca, comercialización y su posicionamiento las cuales le permitan orientarse al crecimiento empresarial teniendo como bases la organización, responsabilidad, el manejo de buena imagen, sentido de pertenencia empresarial.

Objetivos.**Objetivos General.**

Proponer estrategias digitales y publicitarias para fortalecer la marca y comercialización del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo

Objetivos específicos.

- Identificar las diferentes estrategias de marketing digital y promocional utilizadas en el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo
- Determinar los canales de comunicación interno y externos del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo
- Establecer estrategias digitales y publicitarias para fortalecer la marca y la comercialización del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo

Desarrollo de la propuesta

ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO.

Es necesario realizar un análisis de los factores internos como externos para la aplicación de la propuesta y de esta manera identificar los puntos claves con el fin de determinar las fortalezas, debilidades así como oportunidades y amenazas del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo, mediante una calificación de variables que permitan descartar las menos relevantes y obtener las variables importantes y de esta manera conformar el FODA.

ANÁLISIS INTERNO.

Tabla 33
Fortalezas

Fortalezas	Bajo	Medio	Alto
F1. Trayectoria comercial. (Lugar tradicional de compra)			X
F2. Único centro comercial Plaza 15 de Mayo en la ciudad.			X
F3. Cumplimiento de los requisitos para su funcionamiento.		X	
F4. Inversión permanente en mercadería.		X	
F5. Predisposición de los comerciantes para atender a nuevos clientes.		X	
F6. Ubicación estratégica.			X
F7. La plaza Cuenta con un espacio disponible para realizar eventos masivos.	X		
F8. Infraestructura local estable			X
F9. Estrechas relaciones entre comerciantes		X	
F10. Cultura organizacional	X		
F11. Clientes frecuentes			X

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Tabla 34
Debilidades

Debilidades	Bajo	Medio	Alto
D1. Escaso posicionamiento en medios digitales			X
D2. Inadecuado manejo de la imagen e identidad corporativa así como del material promocional y visual del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo			X
D3. Baja visión empresarial por parte de los comerciantes.	X		
D4. Falta de equipos tecnológicos que faciliten el pago de la compra (datafast)			X
D5. Inadecuada utilización de los espacios físicos (Merchandising)			X
D6. Desigualdad de precios		X	
D7. Capacitación y motivación a los comerciantes.		X	
D8. Limitada variedad de productos			X
D9. Espacios reducidos		X	
D10. No cuenta con un departamento de marketing propio			X
D11. Políticas de funcionamiento (horarios de atención)		X	
D12. Escaso cuidado de la limpieza		X	
D13. Ventas bajas		X	

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

ANÁLISIS EXTERNO.

Tabla 35

Oportunidades

Oportunidades	Bajo	Medio	Alto
O1. Alianzas estratégicas			X
O2. Benchmarking competitivo			X
O3. Accesibilidad a créditos para emprendimientos productivos		X	
O4. Avance de las tics			X
O5. Adaptabilidad a los nuevos productos y servicios		X	
O6. Aumento del PEA			X
O7. Atracción de nuevos segmentos de mercado			X
O8. Posibilidad de crecimiento		X	
O9. Aumento de participación en el mercado		X	

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Tabla 36

Amenazas

Amenazas	Bajo	Medio	Alto
A1. Cambio en los gustos y preferencias del consumidor.			X
A2. Competencia			X
A3. Cultura de regateo.			X
A4. Falta de apoyo por parte de organismo encargados Municipio		X	
A5. Inestabilidad política			X
A6. Aumento del desempleo		X	
A7. Cambio ordenanzas municipales		X	
A8. Inestabilidad económica		X	
A9. Desastres naturales		X	

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

ANÁLISIS EXTERNO.

También conocido como PESTLE es un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre. Se trata de los factores Políticos, Económicos, Sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, este modelo de estudio es una de las herramientas empresariales más utilizadas en todo tipo de organizaciones. (Martín, 2017)

Tabla 37
Variable Política

Variable Política			
Factores	Comportamiento	Impacto	Respuesta
Inestabilidad Política	Según (Ulloa, 2019) “El balance es más desfavorable en el sentido de que la inestabilidad del sistema político ha sido constante, debido a varias causas como la incapacidad de consolidar un Estado de derecho y derechos en el cual la ley esté sobre el interés del poder de turno. La evidente falta de independencia de las funciones del Estado, una descomposición permanente del sistema de partidos y la refundación de la patria”.	Alto No contamos con un estado estable que permita desempeñar actividades comerciales con tranquilidad de tal manera inesperadamente sea alteran o reforman políticas de gobierno.	Llegar a acuerdos mutuos con organismos encargados para establecer alianzas estratégicas que tenga como fin ganar- ganar
Políticas económica	Según (Andrea, 2018) “El periodo de gobierno del 2017 se dirigió a cumplir su principal objetivo, que fue resolver los problemas de pobreza y desigualdad, por lo que brindó subsidios energéticos, al combustible y agrícolas”. En el periodo 2018-2019 formularon un nuevo plan económico que tiene por objetivo colocar la deuda en una firme trayectoria descendente, generar empleo, proteger a los pobres. (Anónimo, 2019)	Medio La economía del país es saludable ya que contamos con un régimen de dolarización teniendo como recurso la venta del petróleo, pero es un arma de doble filo ya que tiende a subir y bajar su precio. Y la deuda externa que se ha incrementado por lo cual el gobierno se ve obligado a incrementar los impuestos a las empresas y por ende existe recorte de personal.	Aprovechar lo incentivos del gobierno a través de los programas para a la creación de nuevos emprendimientos con préstamos en el sistema financiero por lo cual existen ingresos y da apertura a fuentes de empleo.
Cambio de Ordenanzas Municipales	Los comerciantes que ocupan los espacios del parqueadero del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo solicitan prórroga para salir de las instalaciones mediante una reunión con el Alcalde Medardo Chimbolema, ya que la administración requiere de los espacios del parqueadero de la plaza (Anónimo, 2019)	Alto Limitada accionar para las actividades comerciales informales de tal manera que se equiparan las condiciones entre los comerciantes	Obtener beneficios comerciales a partir de la salida de la competencia indirecta.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC/ Cámara de Comercio Guayaquil

Elaborado por: Chafra Evelyn y Nancy Pandi

Tabla 38
Variables económicas

Variable Económicos					
Factores	Comportamiento			Impacto	Respuesta
Desempleo	2017	2018	2019	Medio Se pueda convertir en competencia Mercado más competitivo Crecimiento de los empleos informales así como la reducción del poder adquisitivo de los posibles usuarios	Buscar mayor proveedor lo cual permita mantener los precios y de esta manera conservar cliente Variedad de productos
	4,6%	3,7%	4,9%		
	Tiene un comportamiento variable ya está en constante cambio o variación De acuerdo con el comportamiento político y económico del estado lo que ha hecho una inestabilidad en el empleo y con ello pérdida de fuentes de empleo				
Crisis económica	2017	2018	2019	Medio Limitación en la adquisición de productos en un mercado competitivo	Limitación de compra a proveedores, priorizando el tipo de productos que se pongan en oferta
	2,4%	1,4%	1,4%		
	Existe un declive y se mantiene en los últimos dos años por lo cual es notable que existe un indicio que la economía ha bajado y por lo tanto el aumento de desempleo, incremento de impuestos han incremento de los mismos y la falta de inversión extranjera				
Crecimiento en el precio de la canasta básica	2017	2018	2019	Medio Al incrementar la canasta las personas priorizan en comprar lo necesario es decir los artículos de primera, por lo cual baja la participación en el mercado.	Ofertar productos con variedad de precios de tal manera que se ajusten a la condición económica del segmento.
	\$708,98	\$720,53	\$735,47		
	Salario básico \$375	Salario básico \$386	Salario básico \$394		
	Existe un crecimiento en la canasta básica como en el salario básico unificado pero es notable que la canasta básica siempre será mayor al salario por lo cual la sociedad se ve en la obligación de trabajar más o buscar uno o dos empleos así como que su miembros de la familia trabajen				
Inflación	2017	2018	2019	Alto La deflación hacen que los productos sean más baratos como un efecto que los consumidores están dejando de mandar productos locales y sustituyen sus compras por productos importados	Planificar estrategias de promoción sin desvalorizar la calidad de los productos y se conserve la atención al cliente.
	-20%	27%	-0,7%		
	Existe una tendencia a la deflación ya sea por los gastos del gobierno es decir tiene mayor gastos que ingresos lo que genera un déficit llegando a concluir que las importaciones son mayores a las exportaciones				

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC/ Cámara de Comercio Guayaquil

Elaborado por: Chafra Evelyn y Nancy Pandi

Tabla 39

Variable social

Variable Sociales				
Factores	Comportamiento		Impacto	Respuesta
Cambio en los gustos y preferencias del consumidor	Según (Anónimo, 2013)“La preferencia para las compras habituales es en tiendas locales, bodegas y distribuidores con 48% en todo el país seguido de un 30% de visitar y compras en mercados, centro comerciales”.		Alto Frecuencia en centros comerciales lo cual tiende a tener participación en el mercado y constantes visitas para realizar sus compras	Brindar servicios personalizados con el fin de fidelizar y mantener el cliente o consumidores y atraer clientes potenciales
Demografía	La población de Bolívar es de 183.641de habitantes teniendo una población activa entre hombres y mujeres de 72.158 los cuales son clientes y posibles clientes potenciales		Medio Tiende a tener un alto índice de PEA en la provincia lo cual no todas las personas adquieren en un mismo lugar, es decir tiene varios lugares donde realizar sus compras debido a que sus ingresos son diferentes	Cuentan con clientes frecuentes en los sectores aledaños al Centro Comercial Plaza 15 de Mayo
Crecimiento en la estructura familiar	Entre el año 2017 y 2019 el tamaño de la estructura familiar ha disminuido de un 3,9 a 2 o 1 integrante por familia ya que en la actualidad la nueva generación tiene una mentalidad de proceso profesional y toma a consideración factores como crisis económica.		Medio Se mantiene las compras habituales es decir de manera personal y no afecta ya que mientras la estructura familiar sea menor será más accesible el poder adquirir mayor cantidad de productos	Mantenerse a la vanguardia con los estilos, moda y temporada de los productos
Nivel Económico	El 49,3% de los ecuatorianos están en un nivel económico medio. Tomando en cuenta factores como nivel de educación, tipo de bienes y servicios, acceso a la tecnología y hábitos de consumo de hogar y con un 1,9% está el nivel económico alto, 14,9% bajo lo cual podemos interpretar que la mayoría de los ecuatorianos está en una nivel económico media		Alto El Índice del nivel de economía medio tiene hábitos de consumos del 38% de estilos de vida diferentes al nivel de economía bajo generado oportunidades para futuras ventas esto a que según el INEC 2019 el nivel de economía medio destina el 38% de vestimenta	Mantener productos con precios moderados lo cual sean accesibles para todo tipo de nivel de economía Estrategias de promoción para cautivar a un mercado potencial que presenta las características a futuras ventas
Nivel de educación	2017 27,2	2018 29,6%	Medio Compradores más exigentes con mayores conocimientos y con mayor dificultad de persuadir.	Tener experiencia en venta. Conocimiento de estrategias de marketing
	El nivel de educación ha tenido una variación casi del 3% por lo cual es un crecimiento notorio y se puede decir que en la actualidad el gobierno motiva a ser futuro profesionales limitando a la accesibilidad a la educación. (pruebas, periodos, monitoreo cupos)			

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC/ Cámara de Comercio Guayaquil

Elaborado por: Chafra Evelyn y Nancy Pandi

Tabla 40
Variable Tecnológicos

Variable tecnológicos				
Factores	Comportamiento		Impacto	Respuesta
Evolución de las TICS	2012 37,2	2018 46,6%	Alto La mayoría de población se encuentra inmersa en los cambios tecnológicos con un fácil acceso lo cual es importante a la hora de realizar sus compras comparas el precio, estilo, diseño dentro de las aplicaciones Digitales ya que en actualidad todo se puede realizar por internet	Es importante y necesario que el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo cuente con medios y estrategias digitales para incentivar la compra y atraer nuevos segmentos de mercado de tal manera que se exhiban los productos con el uso de la tecnología
	El crecimiento es notorio en la actualidad la innovación en tecnología es constante por ende las personas buscan estar a la vanguardia de la era Digital			
Sistemas de comunicación permanente	Según (Del Pozo, Ley orgánica de comunicación, 2013)El estado constitucional de derechos y justicias, en concordancia con principios y normas de la Convención Interamericana sobre Derechos Humanos, se reconocen los derechos a la comunicación, que comprenden: Libertad de expresión, información y acceso en igualdad de condiciones al espectro radioelectrónico y las tecnologías de información y comunicación.		Medio El libre acceso a informase y obtener los contenidos bajo las restricciones de la ley	Transparentes en las actividades comerciales con el fin de ganar confianza y obtener un margen de ganancia adecuado
Nuevas formas de hacer transacciones	2017 13%	2018 57%	Porque no todos manejan banca móvil y realizan su pagos de una manera tradicional	Mantener lo tradicional ya que la mayoría de los consumidores son de nivel de economía baja Sin dejar de lado los clientes que si utilizan la banca móvil para realizar sus transacciones (innovación)
	Según (Tapia, 2019) el crecimiento de los porcentos es notorios ya que en la actualidad los clientes del banco realizan sus transacciones desde la banca virtual y la aplicación móvil			

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC/ Cámara de Comercio Guayaquil

Elaborado por: Chafra Evelyn y Nancy Pandi

Tabla 41
Variables legales

Variable Legales			
Factores	Comportamiento	Impacto	Respuesta
Ley de consumidor	Según (Nacional, 2000) Son obligaciones de los consumidores propiciar y ejercer el consumo nacional responsable de bienes y servicios Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios.	Medio Los consumidores desconocen de sus derechos y obligaciones.	Respetar la calidad y el precio de los productos que expenden de manera que el consumidor no se vea afectado con la exageración de precios.
Ley de publicidad y su contenido	Según (Nacional, 2000) Publicidad prohibida quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien que pueden afectar los intereses y derecho de consumidor.	Medio Los consumidores tienen la obligación y los derechos de refutar y denunciar si se ven afectados con publicidades inadecuadas o engañosas	Realizar una publicidad real y no engañosa que informe las promociones que oferta el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo. Crear vínculos de confianza

Fuente: Constitución Nacional del Ecuador

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Tabla 42
Variable Ecológicos

Variable Ecológicos			
Factores	Comportamiento	Impacto	Respuesta
Conciencia ecológica	Los centros comerciales se adaptan a la campaña de Eliminar el uso de sorbetes, fundas plásticas e implementar el servicio de comidas en vajillas reutilizables. (Anónimo, 2018)	Bajo No tienen hábitos de cuidado ambiental.	Implantación de tachos de reciclaje y fundas biodegradables siendo amigables con medio ambiente.
Desastres naturales	El índice de sismos tiene una constante variación a nivel nacional por lo cual es difícil aseverar su suceso u ocurrencia.	Medio Riesgos en la infraestructura que puedan provocar los movimientos telúricos (sismos)	Implementar rutas de evacuación. Realizar simulacros.
Cambios climáticos	La posición geográfica del Ecuador excluye al país de un posible aumento repentino y excesivo de la temperatura que fue alertando a finales del 2019, por la Organización Panamericana para la Salud. El país está en una zona considerada de clima tropical. (Medina, 2020)	Medio Variación de compra.	Variación en el Stock de productos.

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Tabla 43
Variables

Variables	Nivel de impacto	Probabilidad de ocurrencia	Amenaza, oportunidades
Inestabilidad Política	A	A	Amenazas
Cambio de Ordenanzas Municipales	A	A	Amenazas
Inflación	A	A	Amenazas
Cambio en los gustos y preferencias del consumidor	A	A	Amenazas
Evolución de las TICS	A	A	Oportunidad
Nivel económico	A	A	Oportunidad

Elaborado por: Chafra Evelyn y Nancy Pandi

Análisis

El análisis PESTLE es de suma importancia ya que es una herramienta que nos facilitó determinar factores externos del lugar de investigación como es el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo factores importantes como son: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y ecológicos con el fin de conocer y determinar la situación actual que se encuentra y con ello dar solución a los problemas encontrados.

FODA.

La matriz de análisis DAFO o FODA es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa el principal objetivo de aplicar la matriz DAFO en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. La matriz de análisis DAFO permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que se presentan nuestro mercado, las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa. (Espinoza, 2018)

Tabla 44
FODA

Fortalezas	Oportunidades
F1. Trayectoria comercial. F2. Único Centro Comercial Plaza 15 de Mayo en la ciudad. F3. Ubicación estratégica. F4. Infraestructura local estable F5. Clientes frecuentes	O1. Alianzas estratégicas O2. Benchmarking competitivo O3. Avance de las Tics O4. Aumento del PEA O5. Atracción de nuevos segmentos de mercado O6. Nivel económico
Debilidades	Amenaza
D1. Escaso posicionamiento en medios digitales D2. Inadecuado manejo de la imagen e identidad corporativa, así como del material promocional y visual del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo D3. Inadecuada utilización de los espacios físicos (Merchandising). D4. Limitada variedad de productos y servicios D5. No posee un departamento, área o responsable de marketing D6. Falta de equipos tecnológicos que faciliten el pago de la compra (datafast)	A1. Cambio en los gustos y preferencias del consumidor A2. Competencia A3. Cultura de regateo A4. Inflación A5. Inestabilidad política y socioeconómica del país A6. Cambio en ordenanzas y políticas municipales

Elaborado por: Chafra Evelyn y Nancy Pandi

Análisis

El análisis FODA tuvo como objetivo analizar los factores internos y externos del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo y sobre las estrategias digitales y publicitarias que se utiliza dentro y fuera del lugar de investigación, lo cual la información fue recabada por medio de encuestas y una entrevista mismas que ayudaron y aportaron a la búsqueda de estrategias idóneas, las cuales permitirán maximizar fortalezas, oportunidades y minimizar el impacto de debilidades y amenazas.

ANÁLISIS EFI.

La matriz es una herramienta que nos permite analizar la efectividad de las estrategias aplicadas y conocer con detalle su impacto; dentro del instrumento nos permite evaluar las fortalezas y debilidades más relevantes en cada área y formular nuestras estrategias que sean capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos internos. (Sum, 2018)

La finalidad de la siguiente matriz es identificar y evaluar las principales fortalezas y debilidades que tiene el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo de tal manera que permita valorar la relación entre sí.

La escala de calificación es: Fortaleza mayor = 4, fortaleza menor = 3; Debilidad mayor = 2, debilidad menor = 1; el valor total de la ponderación es de 2,5

Cuando la ponderación total es de 2,5 se considera que la empresa se encuentra en condiciones para afrontar el ambiente interno de una mejor manera, es decir, la empresa puede utilizar las fortalezas para afrontar las debilidades; en caso de que la ponderación total sea menor la empresa tiene problemas internos que no le permitirán contrarrestar las debilidades.

Tabla 45
Matriz EFI

Factores Internos Claves			
Fortalezas	Valor	Clasificación de valores	Valor ponderado
Trayectoria comercial	0,10	4	0,30
Único centro comercial Plaza 15 de Mayo en la ciudad.	0,10	4	0,30
Ubicación estratégica.	0,08	4	0,26
Infraestructura local estable	0,05	3	0,15
Clientes frecuentes	0,05	4	0,10
Subvalor	0,38		1,11
Debilidades			
Escaso posicionamiento en medios digitales	0,16	2	0,40
Inadecuado manejo de la imagen e identidad corporativa así como del material promocional y visual del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo	0,12	2	0,25
Inadecuada utilización de los espacios físicos (Merchandising).	0,07	1	0,15
Limitada variedad de productos y servicios	0,05	1	0,15
No posee un departamento, área o responsable de marketing	0,14	2	0,20
Falta de equipos tecnológicos que faciliten el pago de la compra (datafast)	0,08	2	0,23
Subvalor	0,62		1,38
Total	1		2,49

Elaborado por: Chafra Evelyn y Nancy Pandi

Una vez realizado la matriz EFI, el sub valor ponderado de las fortalezas es de 1,11 y el sub valor ponderado de las debilidades es de 1,38 lo cual se establece que las fortalezas internas del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo no son favorables ya que cuenta con más debilidades que fortalezas por lo tanto la empresa no se encuentra en condiciones para afrontar las debilidades que tiene.

Análisis EFE

El objetivo de la siguiente matriz es identificar y evaluar los factores externos del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo como son las oportunidades y amenazas en el sector que se encuentra.

La escala de calificación es: Oportunidad mayor = 4, Oportunidad menor = 3; Amenaza mayor = 2, amenaza menor = 1; el valor total de la ponderación es de 2,5

Cuando la ponderación total es de 2,5 se considera que la empresa se encuentra en condiciones para afrontar el ambiente externo de una mejor manera, es decir, la empresa puede utilizar las oportunidades para afrontar las amenazas; en caso de que la ponderación total sea menor la empresa tiene problemas externos que no le permitirán contrarrestar las amenazas.

Tabla 46
Matriz EFE

Factores Externos Claves			
Oportunidades	Valor	Clasificación de valores	Valor ponderado
Alianzas estratégicas	0,10	4	0,30
Benchmarking competitivo	0,10	4	0,35
Avance de las Tics	0,08	3	0,20
Aumento del PEA	0,07	3	0,25
Atracción de nuevos segmentos de mercado	0,10	4	0,30
Nivel Económico	0,05	3	0,10
Subvalor	0,50		1,50
Amenazas			
Cambio en los gustos y preferencias del consumidor	0,10	2	0,35
Competencia	0,10	2	0,32
Cultura de regateo	0,05	1	0,20
Inflación	0,10	1	0,25
Inestabilidad política y socioeconómica del país	0,10	2	0,20
Cambio en ordenanzas y políticas municipales	0,05	2	0,15
Subvalor	0,50		1,47
Total	1		2,97

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Una vez realiza la matriz EFE, el sub valor ponderado de las oportunidades es de 1,50 y el sub valor de las amenazas es de 1,47, por lo tanto se establece que en el ambiente externo las oportunidades son favorables a las amenazas de la empresa por lo cual el valor ponderado de la matriz que es de 2,97 valor que muestra que la empresa cuenta con más oportunidades que son favorables para el desarrollo de las estrategias.

FODA Cruzado.

Tabla 47
FODA Cruzado

	OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
	O1. Alianzas estratégicas O2. Benchmarking competitivo O3. Avance de las Tics O4. Aumento del PEA O5. Atracción de nuevos segmentos de mercado O.6 Nivel Económico	A1. Cambio en los gustos y preferencias del consumidor A2. Competencia A3. Cultura de regateo A4. Inflación A5. Inestabilidad política y socioeconómica del país A6. Cambio en ordenanzas y políticas municipales
FORTALEZAS (F)	ESTRATEGIAS F.O OFENSIVAS	ESTRATEGIAS F.A DEFENSIVAS
F1. Trayectoria comercial. F2. Único Centro Comercial Plaza 15 de Mayo en la ciudad. F3. Ubicación estratégica. F4. Infraestructura local estable F5. Clientes frecuentes	F1. O2. Implementación de Señalética (P.O.P) F3. O4. O5. O6 Experiencia de usuario (Spot, App) F4. F5. O3 Red wifi libre F5.O1 Crear nuevos servicios para los clientes (Islas atención al cliente, Buzón de quejas)	F1. A5. A1 Difundir las características y beneficios de los productos y servicios (Marketing de contenidos) F2. A3. A4. A2 Estrategias de marketing diferenciadoras (E-mail marketing, streaming) F4.A6 Fortalecimiento organizacional Aplicación del modelo de gestión existente
DEBILIDADES (D)	ESTRATEGIAS D.O REORIEENTACIÓN	ESTRATEGIAS D.A SUPERVIVENCIA
D1. Escaso posicionamiento en medios digitales D2. Inadecuado manejo de la imagen e identidad corporativa, así como del material promocional y visual del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo D3. Inadecuada utilización de los espacios físicos (Merchandising). D4. Limitada variedad de productos y servicios D5. No posee un departamento, área o responsable de marketing D6. Falta de equipos tecnológicos que faciliten el pago de la compra (datafast)	D1. O3. O6 Social media D2. O2. O4 Manual de identidad corporativo D3. D4.D5. O1 Convenios con la UEB (Carrera Mercadotecnia)	D1. D2. D3. D4.A3.A2. A1. Marketing de influencia D5. D6. A4.A5.A6. Inclusión Institucional

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Estrategias generadas de la matriz FODA Cruzada.

Una vez realizado el análisis FODA llegamos a concluir que se deben implementar estrategias, maximizando las fortalezas y oportunidades y de mismo modo minimizando el impacto de las debilidades y amenazas. Las estrategias se enfocan en dar solución a los problemas encontrados y de la misma manera a la implementación de estrategias digitales y publicitarias que permitan fortalecer la marca y aumentar la comercialización del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo.

Estrategias F.O

- Implementación de Señalética (P.O.P)
- Experiencia de usuario (Spot, App)
- Red wifi libre
- Crear nuevos servicios para los clientes (Islas atención al cliente, Buzón de quejas)

Estrategias F.A

- Difundir las características y beneficios de los productos y servicios (Marketing de contenidos)
- Estrategias de marketing diferenciadoras (E-mail marketing, streaming)
- Fortalecimiento organizacional (Aplicación del modelo de gestión existente)

Estrategias D.O

- Social media
- Manual de identidad corporativo

- Convenios con la UEB (Carrera Mercadotecnia,)

Estrategias D.A

- Marketing de influencia
- Inclusión Institucional

Matriz de empatía con el cliente.

Es una herramienta de gran importancia ya que permite personalizar, caracterizar un producto o servicio que se ajuste a las necesidades de los clientes y de esta manera poder comprenderlos y entenderlos de una mejor manera, lo cual fue de gran ayuda porque nos permitió identificar los requerimientos como las necesidades de un público tanto interno como externo del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo y con ello solucionar problemas con estrategias digitales y publicitarias

Matriz de Empatía

Tabla 48

Matriz de Empatía

Idea de Negocio	Que piensa y siente el cliente Centro Comercial Plaza 15 de Mayo	Que ve a su alrededor	Que dice y que hace
Estrategias digitales y publicitarias para fortalecer la marca y comercialización del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, período 2019-2020.	<p>Publico Interno:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Egoísmo e independencia de los comerciantes •Falta de organización y compromiso con las obligaciones (comerciantes) • Flexibilidad por parte del personal administrativo • Escasa actualización e Innovación <p>Publico Externo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No dan a conocer eventos comerciales y culturales •Irregularidad en atención al cliente •No cuentan con tecnología • Bajos cuidados en instalaciones y limpieza 	<p>Publico Interno:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Competencia desleal •Requiere mejorar relaciones laborales •Inadecuada ubicación de productos (exhibición) • Escaso apoyo por parte del GADMG <p>Publico Externo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Locales comerciales externos con mayor variedad •Mínima decoración en las instalaciones • Incomodidad • No hay variedad 	<p>Publico Interno:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de seguimiento a pedidos de mejora del centro comercial • Esfuerzos individuales sin ayuda de organismos encargados • Fuese mejor ser una entidad comercial independiente <p>Hacen Proyectos que viabilizan su independencia</p> <p>Publico Externo:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Potencializar la imagen del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo •Visito y adquiero el producto • Fácil de llegar, accesible
	Que oye	Que le duele o le frustra	Que quiere ganar Que le motiva
	<p>Publico Interno:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Quejas con el administrador por incumplimiento de reglamentos • Se comparan con otros locales o centros comerciales en cuanto a presupuestos y organización • Incumplimiento de sanciones (pago de cuotas o multas) <p>Publico Externo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura pequeña • Riego de infraestructura (se mueve cuando existe exceso de personas en la plaza) • El parqueadero es mal utilizado •No funcionan las instalaciones con regularidad (Gradas eléctricas, ascensor, baños) 	<p>Publico Interno:</p> <ul style="list-style-type: none"> •No existe un medio de comunicación para difusión • Bajas ventas • Pérdida de tiempo y recursos <p>Publico Externo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No saben de la existencia de los medios de comunicación del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo • Calidad de los productos • Sin espacios recreacionales 	<p>Publico Interno:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mayor afluencia de gente • Mayores ingresos • Un mejor ambiente laboral • Credibilidad y cumplimiento en su objetivo comerciales • Estructura bien defina <p>Publico Externo:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Información en medios de comunicación en constante actividad •Precios de productos accesibles• Nuevos servicios

Elaborado por: Chafra Evelyn y Nancy Pandi

Tabla 49
Estrategia 1

Nombre de la estrategia	Implementación de Señalética y material (P.O.P) Point of Purchase
Objetivo	Crear material visual como señalética y material Point of Purchase para el Centro comercial Plaza 15 de Mayo para dar facilidad a los consumidores
Descripción	Consiste en la utilización de material visual de la señalética como a donde dirigirse, salida de emergencia, baños, sección de calzados, sección de ropas, parqueadero y material publicitario para su difusión.
Beneficiarios	Población Guarandeña y el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo
Costos	Total \$280 (Anexo7)
Acciones a realizar	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar el número de locales habilitados y lugares para colocar las señalética • Identificación de material P.O.P • Buscar proformas para realizar las señaléticas • Buscar lugares estratégicos para la correcta ubicación y visualización de la señaléticas

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Señaléticas



Material (P.O.P) Point of Purchase

Banner



Afiche



Volante



Pulsera



Tabla 50
Estrategia 2

Nombre de la estrategia	Experiencia de usuario (Spot, cuñas radiales, App)
Objetivo	Implementar un video promocional y una aplicación móvil para el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo
Descripción	Realizar un Spot promocional para publicitar el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo conjuntamente con una aplicación móvil y de esta manera le permita al usuario tener una experiencia diferente y con ello implementar cuñas radiales para obtener mayor alcance.
Beneficiarios	Población de la ciudadanía Guarandea y el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo
Costos	Total \$ 3.080 (Anexo 8)
Acciones a realizar	<ul style="list-style-type: none"> • Preparar material audiovisual como fotos • Preparar a los comerciantes para obtener buenos resultados • Realizar un guion para la elaboración del video promocional • Identificar puntos focales para realizar el recorrido virtual

Elaborado por: Chafra Evelyn y Nancy Pandi

Guía de video

Para realizar el video publicitario se tomó en cuenta puntos focales del Centro Comercial Plaza 15 de mayo con el fin de dar a conocer las variedades de productos que ofertan

Guion

- Imágenes de variedad de ropas, calzados
- Sonido agradable
- Mensaje importante (Centro Comercial Plaza 15 de mayo Una mirada a la variedad)

Preparación

Se trata de preparar a los personajes que ya que son pilares fundamente para la filmación

Acción y rodaje

Contar con fotógrafo y una cámara profesional y los guiones lo que se va a expresar el personaje

Post producción

Luego de haber realizado la toma pertinente e imágenes relevantes del Centro Comercial 15 de mayo pasa al proceso de trabajo de edición luego de haber realizados cambios finalmente la obtención del video promocional.

Cuña Radial

Buscas la última tendencia en moda la mejor calidad y al mejor precio en el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo encuentras prendas exclusivas con una mirada a la variedad, no lo pienses más visítanos en la avenida calle Selva Alegre entre la calle 7 de Mayo y 9 de Abril.

App (recorrido virtual)

- Fotos de puntos focales (Mediante esta aplicación el consumidor puede ingresar entrar al Centro Comercial Plaza 15 de mayo ya que puede ver los diferentes productos que expende y la ubicación del lugar.

Videos



Tabla 51
Estrategia 3

Nombre de la estrategia	Sistemas de wifi libre
Objetivo	Implementar un sistema de red en el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo
Descripción	Consiste en la implementación de un sistema de red de Wifi mismo que permitirá a los comerciantes y consumidores tener un fácil acceso a medios de comunicación digitales.
Beneficiarios	Población de la ciudadanía Guarandea y el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo
Costo	Total \$ 2.234,81 (Anexo 9)
Acciones a realizar	<ul style="list-style-type: none"> • Cotizar precios de las diferentes empresas que prestan el servicio de Internet • Identificar los Puntos de red • Crear un plan o proyecto para implementar el internet • Cumplir con los requisitos que establecer las empresa de servicios de internet • Un sistema de red libre acceso

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Proformas

Cotización Planes de internet CNT EP

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT EP), oferta los siguientes planes corporativos de internet, con tecnología ADSL y con fibra óptica. A continuación, se detallan cada uno de ellos, con las promociones que disponen actualmente.

Tabla 52

Cotización de Cnt

Tecnología	Precio (\$)	Precio Promocional	Antivirus	Velocidad (Mbps)
Cobre	25,91	20,9	Si	5
Cobre/VDSL	35,90	29,9	Si	15
Fibra Óptica	35,00	29,9	Si	20

En esta cotización de elige la Fibra óptica ya que es una tecnología que actualmente se encuentra en pleno auge y desarrollo, uno de los factores positivos más influyentes para decidir usar fibra óptica es que le permitirá al Centro Comercial Plaza 15 de mayo disponer de una línea telefónica, televisión e internet a gran velocidad (20 Mbps), lo que permitirá a los propietarios de los locales y visitantes disponer de internet a muy buena velocidad, además que por el lanzamiento de este servicio CNT oferta un precio promocional de \$29,9 mensuales y un antivirus.

En caso de no desear el servicio de fibra óptica se recomienda usar la tecnología Cobre/VDSL ya que es una tecnología de acceso a Internet de banda ancha y transmiten el servicio de internet a través del cable de par trenzado de la línea telefónica convencional, la diferencia con el plan de fibra óptica es la velocidad que ofrece (15 Mbps), no es la adecuada, pero sería suficiente para que los propietarios y visitantes se conecten sin ningún inconveniente.

Cotización Planes de internet Internet Signal

Internet Signal es una empresa proveedora de internet originaria de la ciudad de Guaranda, esta empresa ofrece planes de internet vía microondas. Los planes que dispone se detallan a continuación.

Tabla 53
Cotización Planes de internet Internet Signal

Tecnología	Tipo	Precio (\$)	Velocidad (Mbps)
Microondas	Home Plus	22	4
Microondas	Home University	25	5
Microondas	Home Turbo	30	6
Microondas	Pymes Cyber	50	4
Microondas	Pymes Plus	70	6
Microondas	Pymes Turbo	90	8

No se recomienda el uso de este proveedor ya que, presta su servicio mediante tecnología inalámbrica (Microondas) este tipo de tecnología no es estable y velocidad varia constantemente dependiendo del clima que se presente la lluvia, el viento hace que se pierda su señal, la velocidad que ofertan no es la mejor y sus precios son elevados con su competidor CNT EP. Una vez presentadas las propuestas y después de la contratación del servicio es necesario realizar un diseño de la red inalámbrica interna del Centro Comercial Plaza 15 de mayo, para esto se prevé contratar un Ingeniero en Telecomunicaciones o en Redes de la información. Y nos entrega la siguiente proforma.

Tabla 54
Cotización de un profesional del servicio eléctrico

VESCQ SOLUCIONES ELÉCTRICAS Y ELECTRÓNICAS		PROFORMA		
VESCQ SOLUCIONES ELÉCTRICAS Y ELECTRÓNICAS S.A.		Fecha:	13 de enero de 2020	
		N.º de factura:	N.º0000141214	
		Id. del cliente:	ID 1724931546	
Para:	Evelyn Chafla Universidad Estatal de Bolívar Federico González e2-31 entre Cristóbal colon y Durini Amaguaña 098 485 2773 / 22 878 045			
ant.	C	Descripción	Precio por unidad	Total de línea
18		Punto de red Inalámbrico (Configuración de Equipos)	\$ 25	\$ 450,00
18		Repetidor Wifi Extensor Wireless Tp-link Re450 Ac1750 D Band	\$ 89,99	\$ 1619,82
1		Router Board Mikrotik Rb951g-2hnd	\$129,99	\$129,99
Subtotal				\$2.199,81
Impuesto sobre las ventas				
Total				\$2.199,81
Gracias por su confianza.				
Dirección: Amazonas S/N y Manuel German, "Estadio el Chan". Machachi, EC.				

Estrategia 4

Nombre de la estrategia	Crear nuevos servicios para los clientes (Islas atención al cliente y Buzón de quejas)
Objetivo	Implementar de nuevos servicios en el Centro Comercial 15 de Mayo
Descripción	Ofrecer nuevos servicios que les pueda dar información instantáneamente a los consumidores al momento que tenga una inquietud, además implementar un buzón de quejas en la cual será útil y por ende mejorar los servicios del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo.
Beneficiarios	Población de la ciudadanía Guarandea y Centro Comercial Plaza 15 de Mayo
Costo	Total \$ 340 (Anexo 10)
Acciones a realizar	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar un profesional para atención al cliente • Adecuada ubicación del buzón de quejas • Cumplimiento del buzón de quejas donde el público interno como externo pueda exponer su quejas sugerencia y de seguimiento y por ende su cumplimiento.

Elaborado por: Chafra Evelyn y Nancy Pandi

Islas de información



Buzón de sugerencias



Tabla 56
Estrategia 5

Nombre de la estrategia	Difundir las características y beneficios de los productos y servicios (Marketing de contenidos)
Objetivo	Mantener Informada a la sociedad sobre los productos como acontecimientos que sucedan o involucren al Centro Comercial Plaza 15 de Mayo
Descripción	La estrategia consiste en ofrecer información relevante acerca de los productos, servicios, eventos y beneficios que brinda el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo. Se aplicara marketing de contenidos para lo cual se realizara artes con el fin de fortalecer la marca he incrementar su comercialización mismos que serán difundidos en Medios digitales (Facebook, Instagram, Volantes, Afiches)
Beneficiarios	Abarca a toda la ciudadanía Guarandeña
Costo	Total \$ 205 (Anexo 11)
Acciones a realizar	<ul style="list-style-type: none"> • Preparar material visual de los productos, servicios como fotos, videos de las actividades realizadas por el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo • Crear un contenido sencillo y concreto que permita generar un impacto positivo • Diseñar artes para subir contenidos antes mencionados • Establecer las identidades gráficas a utilizarse

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi



Tabla 57
Estrategia 6

Nombre de la estrategia	Estrategias de marketing diferenciadoras (E- mail marketing, streaming)
Objetivo	Implementar herramientas para dar a conocer los productos, servicios y ofertas que presenta el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo
Descripción	El importante tener o conseguir notoriedad de los clientes y al aplicar E- mail como el Streaming ayudará a la institución en aumentar su participación en el mercado y captar nuevos clientes y a los existentes fidelizarlos.
Beneficiarios	Centro Comercial Plaza 15 de Mayo
Costo	Total \$ 1.115 (Anexo 12)
Acciones a realizar	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar el contenido a enviar • Crear artes llamativos con el contenido con el fin de obtener la atención de los clientes • Realizar Streaming de las actividades que se pueden presentar de tal manera que se pueda interactuar con el clientes • Asignar personal administrativos para cubrir los eventos • Implementar tecnología (celular, cámara)

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Afiche electrónico (E-mail marketing)



PLAZA 15 DE MAYO
Centro Comercial

ES TIEMPO DE COMPRAR



**ahorro calidad
servicio variedad**

 Centro Comercial Plaza 15 de Mayo
 CC Plaza Quince de Mayo



PLAZA 15 DE MAYO
Centro Comercial

ES TIEMPO DE COMPRAR



**ahorro calidad
servicio variedad**

 Centro Comercial Plaza 15 de Mayo
 CC Plaza Quince de Mayo

Tabla 58
Estrategia 7

Nombre de la estrategia	Fortalecimiento Organizacional (Aplicar el modelo de gestión)
Objetivo	Mejorar la cultura organizacional mediante la aplicación del modelo de gestión
Descripción	Al tener un buena cultura organizacional y un buen manejo o estructura a seguir garantiza la eficiencia del lugar de trabajo, a su vez establece o consolida un equipo de trabajo responsable, sólido y comprometido con la institución
Beneficiarios	Centro Comercial Plaza 15 de Mayo
Costo	Total \$ 120 (Anexo 13)
Acciones a realizar	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones con las autoridades exponiendo el modelo de gestión • Mejorar la comunicación interna • Medios de comunicación interno (grupos de WhatsApp) • Incentivar a la colaboración y participación para mejor la comunicación y correcta utilización del modelo de gestión

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Se realizó una entrevista al Arq. Gustavo Jaramillo quien fue gestor del proyecto de la construcción del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo lo cual manifiesta que el fin de este proyecto fue mejorar el estilo de comercialización dentro de la ciudad, a través de consultorías que buscaban mejorar la capacidad de comercialización por ende se dio paso al desarrollo e implementación de un modelo de gestión mismo que detallaba la ejecución de actividades que involucraba el comercio, el modelo de gestión se basó en tener una administración de la institución con el desarrollo de políticas y acciones con el fin de alcanzar objetivos en este caso que el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo sea autosuficiente y que no tenga dependencia directa de la Municipalidad buscando con el fin de dinamizar actividades comerciales en la ciudad.

En la actualidad el modelo de gestión no se aplica debido a las diferencias ideológicas, falta de socialización, desconocimiento que se presentan en la variación de administraciones municipales, el cambio de administraciones y la falta de seguimiento; motivo por el cual se ha desarrollado una estrategia que busca retomar o modificar el modelo de gestión para que pueda ser aplicado y a través del mismo registrar y controlar las problemáticas existentes.



Tabla 59
Estrategia 8

Nombre de la estrategia	Social media
Objetivo	Mantener una comunicación e información digital
Descripción	Se pretende generar fidelidad mediante redes sociales (Facebook, Instagram).
Beneficiarios	Ciudadanía Guarandea y Centro Comercial Plaza 15 de Mayo
Costo	Total \$ 55 (Anexo 14)
Acciones a realizar	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un perfil o cuenta oficial en Facebook • Crear una cuenta de Instagram para subir contenido de las actividades del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo • Mantener un control diario del trafico on line en las redes sociales

Elaborado por: Chafra Evelyn y Nancy Pandi

Facebook (From Page)



Instagram

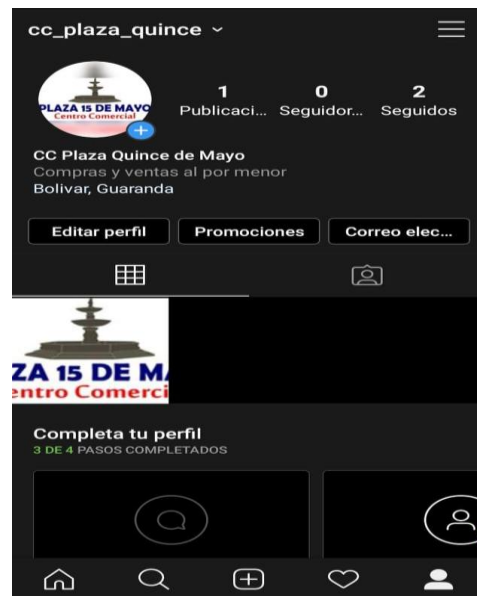


Tabla 60
Estrategia 9

Nombre de la estrategia	Manual de identidad corporativo
Objetivo	Promover la identidad visual en la forma más efectiva y eficiente
Descripción	Se pretende realizar un manual de identidad de manera que la marca se exprese a través de elementos y signos mismo que permitan a los consumidores reconocerla
Beneficiarios	Centro Comercial Plaza 15 de Mayo
Costo	Total \$ 1.840 (Anexo 15)
Acciones a realizar	<ul style="list-style-type: none"> • Definir el logo • Crear una expresión uniforme, clara sencilla y coherente de la identidad corporativa • Describir los elementos de su identificación • Definir los criterios y cualidades de la marca

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Se realizó un sondeo de 60 encuestas a los comerciantes y clientes para identificar el logo adecuado ya que se establecieron varias opciones para escoger; el sondeo se lo realizo a los comerciantes del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo ya que son quienes se identificaran con la marca y a los clientes se lo realizo para identificar su preferencia o como le gustaría ver al Centro Comercial Plaza 15 de Mayo. Luego de la recolección de datos, el logo que les gusto y eligieron los comerciantes como clientes fue el siguiente:

Logo**Manual de identidad**

Tabla 61
Estrategia 10

Nombre de la estrategia	Convenios con la UEB (Carrera Mercadotecnia)
Objetivo	Establecer convenios con los representantes de la UEB.
Descripción	Tener un contacto directo con las entidades a realizar un convenio para poder llegar de manera directa y precisa de la fuente de información de las actividades a realizarse.
Beneficiarios	Entidades a vincularse
Costo	Total \$ 603 (Anexo 16)
Acciones a realizar	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar conjuntamente con la UEB (carrera Mercadotecnia) • Coordinar con el director de la carrera para llegar acuerdos he intercambiar información • Realizar una reunión para exponer las actividades y de esta manera conocer las opiniones, sugerencia y establecer acuerdos.

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi



PLAZA CENTRO COMERCIAL 15 DE MAYO

Guaranda, 15 de Enero del 2020

Ing. Charles Viscarra
Director de carrera de Marketing y Mercadotecnia

De mis consideraciones

Por medio del presente, le reitero un cordial saludo, como administrador del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo mi intención es mejorar el rendimiento y funcionamiento de quienes lo conformamos, razón por la cual he visto como una oportunidad de crecimiento del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo que estudiantes de la carrera a la cual usted representa como docente y coordinador realicen prácticas pre profesionales y puedan aplicar sus conocimientos en Merchandising, Marketing de Eventos, Marketing digital, Atención al Cliente, Investigación de Mercado entre otras para mejora de la institución comercial y para que los estudiantes puedan adquirir conocimientos prácticos.

Deseándole éxitos en sus funciones y con la certeza de que su respuesta será favorable, confió en que el convenio entre las dos importantes instituciones fortalecerá el crecimiento comercial en el cantón y la provincia.

Atentamente

Revisado *[Signature]*

16-01-2020

Visto Bueno

Autorizado //

[Signature]

Ing. Angel Murillo

Administrador del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo

CENTRO COMERCIAL 15 DE MAYO

Camino al Bicentenario

POR
GUARANDA
YO ME
sumo!

Dirección: Convención de 1884 y García Moreno
Teléfonos: (03) 2551083 – (03) 2551088 – (03) 2551089
E-mail: alcaldia@guaranda.gob.ec

www.guaranda.gob.ec



Tabla 62

Estrategia 11

Nombre de la estrategia	Marketing de Influencia
Objetivo	Identificar influencers que persuadan al consumidor.
Descripción	Persuadir al consumidor mediante una persona que tiene la habilidad de influir en el entorno o comunidad
Beneficiarios	Centro Comercial Plaza 15 de Mayo
Costo	Total \$ 55 (Anexo 17)
Acciones a realizar	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar personas con influencia en la ciudadanía • Crear vínculos de confianza y credibilidad • Generar experiencia • Crear mensaje nuevos

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Se aplicará marketing de influencia para subir a las redes sociales con influencia de la localidad como Víctor Hugo Espinosa (Radio Mundo, TV7)

Tabla 63
Estrategia 12

Nombre de la estrategia	Inclusión institucional
Objetivo	Mejorar la situación económica, infraestructura y su organización
Descripción	Insertar al Centro Comercial Plaza 15 de Mayo en un P.O.A del GAD y de esta manera obtener una cantidad económica destinada al mantenimiento de la institución
Beneficiarios	Centro Comercial Plaza 15 de Mayo
Costo	Total \$ 80 (Anexo 18)
Acciones a realizar	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de tramites • Redacción de oficios/ peticiones • Reuniones para llegar acuerdos

Elaborado por: Chafra Evelyn y Nancy Pandi



ALCALDÍA DE
GUARANDA

PLAZA CENTRO COMERCIAL 15 DE MAYO

Guaranda, 16 de enero del 2020

Oficio 0006- A-CC-GADC-G

Licenciado
Rodrigo Castillo
DIRECTOR ADMINISTRATIVO GADC-G
Presente.-

Por medio del presente hago llegar un cordial saludo, a la vez solicitarle de la manera más comedida, gestionar ante las autoridades el trámite de implementación o derogación de la Ordenanza que Reglamenta la creación de la Empresa Pública para la Administración y Funcionamiento del Centro Comercial 15 de Mayo, petición que lo realizo por no contar con sustento legal, para realizar los cobros del canon de arriendo de los locales e islas y parqueadero de vehículos en los dos niveles.

Particular que hago conocer para fines pertinentes.

Atentamente


Ángel Murillo
ADMINISTRADOR CC 15 DE MAYO



CC. Archi.
AM/RV

HORA:
11:53 16 ENE 2020

A

Camino al Bicentenario

POR
GUARANDA
YO ME
sumo!

Dirección: Convención de 1884 y García Moreno
Teléfonos: (03) 2551083 – (03) 2551088 – (03) 2551089
E-mail: alcaldia@guaranda.gob.ec

www.guaranda.gob.ec

Conclusiones

- Las estrategias a lo largo del tiempo de manera empírica o profesional han sido la base para el alcance de objetivos que se plantean las empresas ya sea a corto, mediano o largo plazo a través de ellas podemos generar soluciones a problemáticas que obstaculizan el crecimiento empresarial.
- En la actualidad el uso de medios de comunicación digitales son herramientas en auge y de gran efectividad por lo cual cualquier empresa lo puede aplicar, sin tener mayores gastos y con resultados positivos he inmediatos ya que la empresa se da a conocer.
- Para que exista un crecimiento en el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo dependerá de la unidad y el apoyo colectivo de quienes lo conforman caso contrario será una inversión con bajo retorno y no tendrá un impacto comercial sostenible.
- Si bien es cierto los medios digitales están acaparando el mercado actual en cuanto a información pero no podemos dejar de lado a una herramienta del marketing que sigue brindando buenos resultados que son los medios tradicionales a los cuales un alto segmento de clientes con poder adquisitivo siguen apuntando para este segmento generamos estrategias tradicionales que sean apropiadas y efectivas.

Recomendaciones

- Es importante que la institución planifique un plan para realizar las estrategias y aplicarlas de acuerdo a la situación en determinados momentos y de esta manera no causar confusión con los consumidores ya que todas las estrategias son importantes pero hay que saber cuándo aplicarlas y de esta manera tener mejores resultados y que exista una mejor interacción dentro y fuera de la institución.
- Se debe desarrollar estrategias como Marketing Digital de contenidos entre otras, con el fin de dar solución a la problemática lo cual ayude a superar el estancamiento que se produjo dentro de la empresa, las estrategias que se aplicaran deben ser medibles y alcanzables para poder identificar su cumplimiento.
- Aplicar el Modelo de Gestión inicial del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo con los requerimientos necesarios para controlar y orientar al personal interno y externo asociados a la institución y así todos poder dirigir sus esfuerzos hacia los objetivos de la empresa.
- Mantener estrategias tradicionales como es la difusión en radio, entrega de volantes, afiches entre otras ya que es una estrategia que abarca a un gran segmento y de manera no perder la comunicación e interacción entre cliente- empresa

Bibliografía

- Anónimo. (06 de Enero de 2014). *skyscrapercity*. Obtenido de skyscrapercity:
<https://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1689794>
- Anónimo. (11 de Abril de 2016). *Crónica las noticias al día*. Obtenido de
<https://www.cronica.com.ec/informacion/item/12046-ventas-bajas-obligan-a-cerrar-locales-comerciales>
- Anónimo. (2017). *Manual de marketing digital*. República Dominicana: Empowering People.
- Arias, Á. (2015). *Marketing Digital y SEO con Google*. Estados Unidos: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de Investigación*. Caracas: EPISTEME.
- Ariza, F., & Ariza, J. (s.f.). *información y atención al cliente*. Obtenido de información y atención al cliente: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196813.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mexicana.
- Badía, M., & Enriqueta, G. (2013). *Marketing y venta en imagen personal*. España: Ediciones Paraninfo.
- Bernal, A. (2010). *Metodología de la Investigación (3 ed)*. México: Pearson Educación.
- Bilbao, Ó. (01 de Febrero de 2018). *Marketing en entornos digitales*. Obtenido de <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/que-es-marketing-digital/>
- Borges, V. (s.f.). *Qué es un "Slogan"*. Obtenido de <https://metodomarketing.com/slogan/>
- Briceño, D. (11 de Abril de 2019). *Publimark*. Obtenido de <https://publimark.ec/2019/04/11/datos-importantes-sobre-el-comportamiento-digital-en-ecuador-2019/>
- Cabrerizo, M. (2015). *Políticas de Marketing*. España: Marcombo.

Chafla, E., & Pandi, N. (s.f.).

Coloma, P. (2018). *Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa Mami Brenda en redes sociales . Directivo (tesis de pregrado)*. Guayaquil, Ecuador.

Crespo, A. (2016). *Marketing digital* . Madrid: Marcombu.

Del Pozo, H. (2013). *Ley orgánica de comunicación*. Quito: Editora Nacional.

Del Pozo, H. (2015). *Ley organica de telecomunicaciones*. Quito: Editora Nacional.

Domínguez, A., & Gemma, M. (2010). *Métricas de marketing*. Madrid: ESIC.

Ecuador, A. N. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito - Ecuador: ebook.

Espinosa, A. (30 de Enero de 2012). *Estrategias Publicitaria* . Obtenido de <https://estrategiasdecomunicacionalumnosucm.wordpress.com/2012/01/30/trabajos-de-alba-espinoza-2/>

Espinoza, P. (2016). *Estrategias de comercialización para el posicionamiento de la marca paolé en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados (tesis de pregrado)*. Ambato, Ecuador.

Espinoza, R. (15 de Septiembre de 2014). *Posicionamiento de marca*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>

Ferrer, I., & Medina, P. (2014). *Gestión empresarial de la agencia de publicidad*. España: Diaz de Santos.

Hernández, R., Fernández, C., & Batista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Colombia: Nomos.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *fundamentos de marketing*. México: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cualitativa*. España: Bellaterra.
- Martínez, G. (10 de Octubre de 2019). *Estrategias Digitales* . Obtenido de <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital#2>
- Medina, P. y Ferrer, I. (2014). *Gestión Empresarial de la Agencia de Publicidad* . Madrid: Díaz de Santos .
- Motaña, J., & Isa, M. (2013). *El poder de la marca* . España: Profit.
- Nacional, E. H. (2000). *Ley Orgánica defensa del consumidor*. Quito-Ecuador: Ebook.
- Oleas, M. (2019). *Diseño de estrategias de marketing digital para la cooperativa de ahorro y credito " Juan pío de Mora" limitada(tesis de pregado)*. Riobamba, Ecuador.
- Palella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación Cuantitativa*. Caracas: pedagógica de Venezuela.
- Perez, J. (14 de Mayo de 2018). *Marketing Digital*. Obtenido de <https://joseluispg.com/marketing-digital-definicion-de-autores/>
- Philip, K., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* . Mexico: Pearson .
- Raffino, M. (9 de octubre de 2019). *Redes Sociales*. Obtenido de <https://concepto.de/redes-sociales/>
- Romera, A. (14 de Febrero de 2011). *Importancia del marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html>
- Santesmases, M. (2012). *Marketing conceptos y estrategias* . Madrid: Pirámide.
- Schnarch, A. (2013). *Marketing para Pymes*. Colombia: Alfaomega.
- Sterman, A. (2012). *Cómo crear marcas que funcionen* . Buenos Aires: Nobuko.

Anexos

Presupuestos

Tabla 64
Presupuestos

Cantidad	Recurso	Valor
	Transporte	\$ 140
	Alimentación	\$ 200
40 h	Internet	\$ 40
1	Pendrive	\$ 8
1 caja	Esferos	\$7
2	Carpetas	\$ 0.60
4	Remas de papel	\$12
500	Copias	\$ 50
	Impresiones	\$ 75
	Arriendo	\$ 80
	Celular (llamadas telefónicas)	\$ 10
	Asuntos varios	\$ 120
	Total	\$742,60

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Técnicas e instrumentos de investigación aplicados

Anexo 1: Encuesta Piloto

Objetivo.

Conocer gustos y preferencias de los diferentes públicos de estudio en relación al Centro Comercial Plaza 15 de Mayo

Instrucciones:

Estimad@ encuestado, el presente cuestionario es de carácter confidencial e informativo por tanto lea detenidamente cada pregunta y responda con sinceridad.

DATOS INFORMATIVOS

Edad:

18- 23	24-29	30-35	36-41	42-47	48-53	54 o más

Género:

Femenino ()

Masculino ()

Cuestionario

1. **¿Cuándo piensa en realizar sus diversas compras mercantiles, En qué sitio o lugar de la ciudad los realiza?**

.....

.....

.....

2. **¿Cuáles son sus razones por las que le atrae el lugar donde realiza sus compras mercantiles?**

.....

.....

.....

3. **¿Qué características consideraría usted al momento de realizar sus compras mercantiles?**

.....

.....

4. **¿Qué beneficios le gustaría a usted recibir del lugar donde realiza las compras mercantiles?**

.....

5. **¿Usted utiliza algún medio de comunicación para informarse de lugares donde podría realizar sus compras mercantiles?**

.....

6. **¿Conoce usted el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?**

Si (), No ()

Por que

.....

7. **¿Qué se le viene a la mente cuando le mencionan Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?**

.....

8. **¿Cuál ha sido su experiencia en el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?**

.....

9. **¿Cree usted que los precios son adecuados en el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?**

Si () No ()

¿Porqué?.....

10. **¿Le gustaría que en el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo exista diversidad de productos/ servicios? ¿Cuáles?**

.....

11. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre el Centro Comercial Plaza 15 de mayo?

.....
.....
.....

12. ¿Con que frecuencia visita el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?

.....
.....
.....

13. ¿Por qué razón o circunstancia visita el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?

.....
.....
.....

14. ¿Qué medios de comunicación considera usted adecuado para publicitar el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?

.....
.....
.....

15. ¿Qué tipo de información le gustaría a usted que se difundan en los medios de comunicación del Centro comercial Plaza 15 de Mayo?

.....
.....
.....

16. ¿Qué tipo de actos o eventos cree Ud. que no se debería realizar en la plaza 15 de mayo?

.....
.....

17. ¿Qué tipos de eventos le gustaría que se realicen en la plaza 15 de mayo?

.....
.....

Anexo 2: Encuestas comerciantes

**ENCUESTA COMERCIANTES DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA 15 DE
MAYO**

Objetivo.- Determinar la influencia que existe entre el comercio y el posicionamiento de marca del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo

Instrucciones: *Estimad@ encuestado, el presente cuestionario es de carácter académico investigativo por tanto garantizamos la confidencialidad de sus respuestas.*

DATOS INFORMATIVOS

Edad:

18- 23	24-29	30-35	36-41	42-47	48-53	de 54 o más

Género:

Femenino ()

Masculino ()

CUESTIONARIO

- 1. ¿Conoce sobre la existencia del Modelo de Gestión para el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?**

SI ()

NO ()

¿Por qué?

.....

- 2. ¿El Municipio o la Asociación a la cual Ud. pertenece ha utilizado algún medio digital para publicitar, promocionar o dar a conocer el comercio que existe dentro del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?**

SI ()

NO ()

¿Por qué?

.....

- 3. ¿Cree usted que es importante para su comercio incorporar medios alternativos (on-line) de comunicación, promoción y venta?**

SI ()

NO ()

¿Por qué?

.....

4. ¿En qué medios le gustaría difundir o comunicar el comercio que existe en el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?

Radio () Facebook () Trípticos ()
 Prensa () Instagram () Volantes ()
 TV () Twitter () Banners ()

YouTube ()

Oros ()

¿Cuáles?.....

5. ¿Le gustaría que se realice algún evento o acción que fortalezca la marca del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?

SI ()

NO ()

Si su respuestas es SI señale que tipo de evento

.....

6. ¿Qué característica considera usted para un buen servicio al cliente?

Amabilidad ()
 Comunicación ()
 Buen trato ()
 Empatía ()
 Paciencia ()

7. ¿Considera usted que las ordenanzas que se aplica dentro del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo benefician a los comerciantes?

SI ()

NO ()

¿Por qué?

.....

8. ¿Considera usted que los espacios físicos dentro y fuera del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo están siendo utilizados adecuadamente?

Centro Comercial

Plaza 15 de Mayo

SI ()

NO ()

SI ()

NO ()

¿Por qué?.....

¿Porqué?.....

9. ¿Considera Ud. que los valores que se paga por arrendamiento de los locales son justos?

SI ()

NO ()

¿Por qué?.....

10. De las siguientes preguntas califique del 1 al 5; siendo 5 la mayor calificación y 1 la menor calificación

Variables	Ponderación	5	4	3	2	1
		Muy Buena	Buena	Regular	Malo	Muy Malo
Cómo calificaría usted la relación entre los comerciantes						
Cómo calificaría usted la relación entre los comerciantes – clientes						
Cómo calificaría usted la relación entre los comerciantes – administrador						

11. ¿Le gustaría disponer de información y acceso a cursos de formación para su actividad comercial?

SI ()

NO ()

¿Por qué?.....

12. ¿De qué manera Ud. contribuye para que la actividad comercial de su negocio y el de los demás sean más eficientes?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3: Encuestas Clientes**Objetivo**

Determinar el nivel de posicionamiento del Centro Comercial “Plaza 15 de mayo” de la ciudad de Guaranda.

Instrucciones:

Estimad@ encuestado, el presente cuestionario es de carácter académico por tanto aseguramos la confiabilidad de sus respuestas.

DATOS INFORMATIVOS**Edad:**

18- 23	24-29	30-35	36-41	42-47	48-53	de 54 o más

Género:

Femenino () Masculino ()

Ocupación.....

CUESTIONARIO

1. ¿Cuándo piensa en realizar sus diversas compras mercantiles, en qué sitio o lugar de la ciudad los realiza?

- Centro comercial 15 de mayo ()
 Comercial Asia (chinos) ()
 Venta informal ()
 Ventas por catálogo ()
 Otros () ¿Cuáles?

2. ¿Qué características consideraría usted al momento de realizar sus compras?

- Precio ()
 Calidad ()
 Variedad ()
 Atención ()
 Otros () ¿Cuáles?

3. ¿Qué beneficios le gustaría a usted recibir del lugar donde realiza las compras mercantiles?

Ahorro ()

Distracción ()

Ofertas ()

Promoción ()

Otros () ¿Cuáles?

4. ¿Conoce usted el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?

Si ()

No ()

Si su respuesta es NO

¿Cuál es la razón por la que desconoce el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?

.....

5. ¿Defina al Centro Comercial Plaza 15 de Mayo en una sola palabra?

.....

6. De las siguientes alternativas seleccione los servicios o productos que a usted le gustaría que existiera en el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo

Pagos de servicio básicos ()

Cajero automático ()

Patio de comida ()

Juegos infantiles ()

Electrodomésticos ()

Otros () ¿Cuáles?.....

7. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre el Centro Comercial Plaza 15 de mayo?

Radio () Facebook () Trípticos ()

Prensa () Instagram () Volantes ()

TV () Twitter () Banners ()

YouTube ()

Otros () ¿Cuáles?.....

8. Qué tipo de contenido le gustaría a usted que difunda el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo

- Promociones de ventas ()
Eventos ()
Exhibiciones ()
Tendencias ()
Otros () ¿Cuáles?

9. ¿Con que frecuencia visita el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?

- Semanal ()
Quincenal ()
Mensual ()
No visita ()

10. ¿Qué tipos de eventos le gustaría que se realicen en la Plaza 15 de mayo?

- Eventos culturales ()
Eventos sociales ()
Ex poferias ()
Artesanía ()
Otros () ¿Cuáles?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 4: Entrevista al administrador

Objetivo:

Determinar el nivel de posicionamiento del Centro Comercial “Plaza 15 de mayo” de la ciudad de Guaranda

Nombre de la empresa:

Nombre del entrevistado:

Puesto que ocupa:

1. **¿Conoce la sobre existencia del modelo de gestión para el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo? ¿De ser positiva su respuesta de qué manera se aplica o utiliza?**

.....

2. **¿Cree Ud. que los valores de arrendamiento son los adecuados?**

.....

3. **¿Ha habido variación de los precios de arriendos de los locales?**

.....

4. **¿Los comerciantes pagan oportunamente?**

.....

5. **¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?**

.....

6. **¿Con que presupuesto se da el mantenimiento al Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?**

Presupuesto propio ()

El municipio ()

7. **¿El Centro Comercial Plaza 15 de Mayo cuenta con la seguridad necesaria?**

.....

8. **¿Los espacios físicos están siendo utilizados de manera correcta?**
.....
.....
9. **¿Cuál o cuáles son las estrategias que maneja el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo para ayudar a los comerciantes a dinamizar sus ventas?**
.....
.....
10. **¿Usted en la actualidad que es lo que busca que mejore en el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?**
.....
.....
11. **¿Cuál sería la visión a futuro para el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?**
.....
.....
12. **¿En cuanto a la competencia ¿qué problemas se les ha presentado?**
.....
.....
13. **¿Cuáles son los medios de comunicación que utilizan para dar a conocer los productos o servicios del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?**
.....
.....
14. **¿Cómo califica el posicionamiento que tiene Centro Comercial Plaza 15 de Mayo dentro del Cantón Guaranda?**
.....
.....
15. **¿Considera importante la presencia de estrategias digitales y publicitarias para fortalecer el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?**
.....
.....

Anexo 5: Entrevista**Objetivo:**

Demostrar la existencia de un modelo de gestión del Centro Comercial “Plaza 15 de Mayo”

Nombre del entrevistado:**Puesto que ocupa:**

- 1. Ud. fue el fundador del proyecto de la creación Centro Comercial “Plaza 15 de Mayo”**

.....
.....

- 2. ¿Con que finalidad de creo en Centro Comercial “Plaza 15 de Mayo”**

.....
.....

- 3. ¿Cuál fue la finalidad del modelo de gestión?**

.....
.....

- 4. ¿Cuál es el objetivo del modelo gestión?**

.....
.....

- 5. ¿Cuáles fueron los benéficos al crear el Centro Comercial “Plaza 15 de Mayo”?**

.....
.....

- 6. ¿El Centro Comercial “Plaza 15 de Mayo” se realizó con todos los requisitos como seguridad?**

.....
.....

- 7. ¿Por quién fue diseñado el Centro Comercial “Plaza 15 de Mayo”?**

.....
.....

Anexo 6: Encuesta del logo**Objetivo**

Identificar la imagen correcta para el Centro Comercial Plaza 15 de mayo.

Instrucciones:

Estimad@ encuestado, la presente pregunta es de carácter académico por tanto aseguramos la confiabilidad de sus respuestas.

DATOS INFORMATIVOS**Edad:**

18- 23	24-29	30-35	36-41	42-47	48-53	54 o más

Género:

Femenino ()

Masculino ()

De las siguiente imágenes marque con una (X) el logo que le gustaría que se implemente en el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo





Sugerencias

.....

.....

Sugerencias

.....

.....



Sugerencias

.....
.....



Sugerencias

.....
.....



Sugerencias

.....
.....



Sugerencias

.....
.....



Sugerencias

.....
.....



Sugerencias

.....
.....

Anexo 7: Implementación de señaléticas

Medio	Dimensiones	Costo	Material	Cantidad	Costo total
Señalética	25x12	\$20	Plástico	14	\$280
TOTAL					\$280

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Anexo 8: Experiencia de usuario

Medio	Espacio Publicitario	Costo	N° de Inserciones diarias	Tiempo de Inserciones MES	Costo total
Fotógrafo		\$80		1	\$80
Radio Mundo	Al finalizar cada programa	\$250	8	160	\$3.000
TOTAL					\$3.080

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Anexo 9: Red de Wifi libre

Empresa	Tecnología	Costo	Velocidad	Valor Mensual	Costo total
CNT EP	Fibra Óptica	\$35	20 Mbps	\$35	\$35
VESCQ SOLUCIONES ELÉCTRICAS Y ELECTRÓNICAS S.A.	Instalación de la red Wifi con equipos y su configuración	\$2.199,81	-	-	\$2.199,81
TOTAL					\$2.234,81

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Anexo 10: Crear nuevos servicios para los clientes

Medio	Dimensiones	Costo	Material	Cantidad	Costo total
Buzón de sugerencias	20cm x 30cm	\$30	Madera	1	\$30
Islas	2m x 2 m	\$80	Madera, plástico y vidrio	3	\$240
TOTAL					\$340

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Anexo 11: Marketing contenidos

Medio	Dimensiones	Costo	Material	Cantidad	Costo total
Diseñador Grafico	-	\$80	-	-	\$80
Afiches	A4	0.09	Papel full color	1000	\$90
Redes Sociales	-	\$35	Digital	-	\$35
TOTAL					\$205

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Anexo 12: Marketing diferenciadora

Medio	Dimensiones	Costo	Material	Cantidad	Costo total
Diseñador Grafico	-	\$80	-	-	\$80
Transmisión de Streaming	-	\$1.000	Cámara y computadora	1	\$1.000
Internet	-	\$35	Digital	-	\$35
TOTAL					\$1.115

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Anexo 13: Fortalecimiento organizacional

Medio	Dimensiones	Costo	Material	Cantidad	Costo total
Hojas Membretadas	A4	0.09	Papel full color	1000	\$90
Impreso	-	0,1	Papel full color	100	\$10
WhatsApp	-	\$20	Digital	-	\$20
TOTAL					\$120

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Anexo 14: Social media

Medio	Dimensiones	Costo	Material	Cantidad	Costo total
Internet	-	\$35	-	1	\$35
Plan de Datos	-	\$20	Digital	1	\$20
TOTAL					\$55

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Anexo 15: Manual de identidad corporativa

Medio	Dimensiones	Costo	Material	Cantidad	Costo total
Impresión del Material	A4	0.09	Papel full color	1000	\$90
Hojas Membretadas	A4	0.25	Papel Couche	1000	\$250
Diseñador Grafico	-	1500	-	1	\$1.500
TOTAL					\$1.840

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Anexo 16: Convenios con la UEB (carrera de mercadotecnia)

Medio	Dimensiones	Costo	Material	Cantidad	Costo total
Computador	-	\$600	Tecnológico	1	\$600
Resma de Papel	A4	\$3	Papel Bond	1	\$3
TOTAL					\$603

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Anexo 17: Marketing de influencias

Medio	Dimensiones	Costo	Material	Cantidad	Costo total
Internet	-	\$35	-	1	\$35
Plan de Datos	-	\$20	Digital	1	\$20
TOTAL					\$55

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Anexo 18: Inclusión institucional

Medio	Dimensiones	Costo	Material	Cantidad	Costo total
Hojas Membretadas	A4	\$3	Papel full color	10	\$30
Impreso	-	0,1	Papel full color	300	\$30
WhatsApp	-	\$20	Digital	-	\$20
TOTAL					\$80

Elaborado por: Chafla Evelyn y Nancy Pandi

Anexo 19: Entrega de material publicaría

25	Elaboración del informe de titulación (la Coordinación de la Unidad de titulación de cada una de las carreras emitirá el respectivo informe al decanato para que se continúe con el registro y elaboración de títulos)																											
26	Aprobación de los informes de titulación por parte del Consejo Directivo																											
27	Elaboración de informes de la unidad de titulación del periodo académico (tasas de titulación, etc.)																											
28	Aprobación de los informes de la unidad de titulación del periodo académico (término del periodo)																											

Elaborado por: Chafila Evelyn y Nancy Pandi



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



Guaranda, 28 de febrero del 2020

CERTIFICA ANTIPLAGIO

Yo Ing. Ramiro Jaramillo director del Proyecto de Investigación, certifico que las señoritas **CHAFLA SALAZAR EVELYN PAMELA** con C.I. 1724931546 y **PANDI PILAMUNGA NANCY VERONICA** con C.I. 1850131325; estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e informática, carrera de **MARKETING**, dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de Investigación); han cumplido con la revisión a través de la herramienta Urkund, el día 06 de Febrero del 2020, del informe final del proyecto de investigación denominado **"ESTRATEGIAS DIGITALES Y PUBLICITARIAS PARA FORTALECER LA MARCA Y COMERCIALIZACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA 15 DE MAYO DE LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERÍODO 2019-2020."**; dando como resultado el 1% de coincidencia; porcentaje que se encuentra dentro del parámetro legal establecido.

Es todo en cuanto puedo certificar

Atentamente.

Ing. Ramiro Fernando Jaramillo Villafuerte
DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
C.I: 020097099-4



Urkund Analysis Result

Analysed Document:	PROYECTO-CUASI-TERMINADO.docx (D63537983)
Submitted:	2/6/2020 5:06:00 PM
Submitted By:	evipamela@hotmail.com
Significance:	1 %

Sources included in the report:

Comercialización de productos orgánicos y su aporte al desarrollo socioeconómico de los socios de la Asociación Nuevos Surcos ASAPROCG del Cantón Guaranda en el año 2019.docx (D62081099)

TESIS FINAL mcv.docx (D55358594)

TRABAJO DE INVESTIGACION.docx (D58887409)

TESIS HERRERA ALEJANDRO.docx (D53960775)

<https://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1689794>An

<https://www.cronica.com.ec/informacion/item/12046-ventas-bajas-obligan-a-cerrar-locales-comerciales>An

<https://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html>Santesmases,

Instances where selected sources appear:

14

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "evipamela", with a long horizontal line extending to the right.