



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN

TEMA:

“COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
IMAGEN INSTITUCIONAL DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA 15 DE
MAYO, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2023”

AUTORAS:

María Belén Córdova Pungaña

Paulina Emanuela Solano Tocto

DIRECTORA:

Lic. Lissette Zambrano, Mgs

**GUARANDA – ECUADOR
2024**



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN

TEMA:

“Comunicación externa para el posicionamiento de la imagen institucional del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo, cantón Guaranda, Provincia Bolívar, año 2023”

AUTORAS:

María Belén Córdova Pungaña

Paulina Emanuela Solano Tocto

DIRECTORA:

Lic. Lissette Zambrano, Mgs.

PARES ACADÉMICOS:

Lic. Pilar Chávez, Mgs.

Lic. Klebér Romero, Mgs.

GUARANDA – ECUADOR

2024

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA 15 DE MAYO, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2023

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios y a mis padres por haberme dado la vida, por nunca dejarme sola y haber estado en cada paso que doy. Por fortalecer mi corazón, mi mente e iluminar mi camino, para así poder cumplir mis metas.

Agradezco hoy y siempre a mi familia, a mis padres Rosa y Mesías, mis abuelitos paternos Cesar y Hercilia, mis hermanos Katty, Elizabeth, Elías, Andrea, Diana, Sisa y Samy, mis sobrinos Gabriel e Iker, que han estado conmigo en cada momento apoyándome de todas las maneras posibles, gracias a ellos que han sido mi empuje, mi fortaleza y mi soporte, gracias por haber creído en mí.

Extiendo mi agradecimiento a cada uno de los docentes de la prestigiosa Universidad estatal de Bolívar de la carrera de comunicación quienes han sido parte fundamental de mi formación académica.

María Belén Córdova

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios ya que gracias a el he logrado culminar mi carrera a través de la fuerza, salud y vida que me brinda cada día para seguir adelante.

De igual forma a mi padre, quien ha sido madre y padre a la vez luchando a pesar de todos los obstáculos sin dejarme rendir estando para mí con sus consejos y abrazos, a mi hermana quien cuida de mi desde pequeña, enseñándome que con perseverancia, esfuerzo y dedicación todo se puede lograr.

A mi sobrina Doménica que sin darse cuenta desde el día que nació nos dio una razón más para seguir adelante tanto a sus padres como a la familia en general convirtiéndose en alguien importante en nuestras vidas.

A mi Familia en general como son mis tíos, primos, quienes a pesar de la distancia siempre están al pendiente de mí y de mi familia.

Agradecer también a la Universidad Estatal y a sus Docentes quienes me abrieron las puertas de la institución y sus aulas llenándome de conocimientos que de ahora en adelante pondré en práctica en mi vida profesional.

Para finalizar agradecer a mi Tutora y pares académicos quienes estuvieron apoyándome en todo el transcurso de mi tesis hasta su finalización.

Paulina Solano.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación la dedico con mucho cariño a Dios por siempre haberme bendecido y a mi hermosa familia, que siempre han estado conmigo apoyándome de cualquier manera, quienes han sido una parte fundamental para poder alcanzar este logro.

Pero sobre todo este logro la dedico a mi hijo, por ser mi mayor inspiración, mi motor y mi esperanza de vida: A mi Mama, mis hermanos a mi hermana mayor Katty, que ha sido mi ejemplo de superación, que a pesar de las circunstancias siempre ha estado conmigo brindándome su apoyo incondicional.

María Belén Córdova

DEDICATORIA

Dedico con todo mi cariño y esfuerzo este proyecto que conlleva mucho esfuerzo primero a Dios por el he logrado culminar mi carrera a través de la fuerza que me brinda cada día para seguir adelante.

Se le dedico de igual forma a mi padre, quien ha sido madre y padre a la vez luchando a pesar de todos los obstáculos sin dejarme rendir estando para mí con sus consejos y abrazos, a mi hermana quien cuida de mi desde pequeña, enseñándome que con perseverancia, esfuerzo y dedicación todo se puede lograr.

A mi sobrina Doménica que sin darse cuenta desde el día que nació nos dio una razón más para seguir adelante tanto a sus padres como a la familia en general convirtiéndose en alguien importante en nuestras vidas.

A mi Familia en general como son mis tíos, primos, quienes a pesar de la distancia siempre están al pendiente de mí y de mi familia.

Paulina Solano.

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADEMICO

UNIDAD DE TITULACIÓN/UNIDAD DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR
CARRERA DE COMUNICACIÓN Y CARRERA
COMUNICACIÓN MODALIDAD HÍBRIDA

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Mgs. Lissette Zambrano, Mgs. Pilar Chaves, Mgs. Kléber Romero, en su orden: Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación "COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA 15 DE MAYO, CANTON GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2023" desarrollado por los estudiantes María Belén Córdova Pungaña y Paulina Emanuela Solano Tocto.

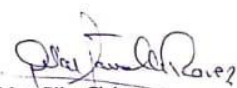
CERTIFICAN

Que, luego de revisado Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Comunicación**.

Guaranda, 15 mayo del 2024



Mgs. Lissette Zambrano
Director



Mgs. Pilar Chávez
Par Académico



Mgs. Kléber Romero
Par Académico

DERECHOS DE AUTORIA NOTARIZADA

BIBLIOTECA
GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Nosotras María Belén Córdova Pungaña y Paulina Emanuela Solano Tocto portadoras de la Cédula de Identidad No 0250328333 y 0202641569 en calidad de autoras y titulares de los derechos morales y patrimoniales

Del Trabajo de Titulación:

"COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA 15 DE MAYO, CANTON GUARANDA, PROVINCIA BOLIVAR, AÑO 2023" modalidad Presencial de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Las autoras declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

María Belén Córdova Pungaña
CI. 0250328333

Paulina Emanuela Solano Tocto
CI. 020264156

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	II
AGRADECIMIENTO.....	III
DEDICATORIA.....	V
CERTIFICACION DEL DIRECTOR Y PAR ACADEMICO	XII
DERECHOS DE AUTORIA NOTARIZADA	XIII
INDICE DE CONTENIDOS.....	IX
ÍNDICE DE TABLA.....	XII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIII
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
CAPÍTULO I.....	4
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	4
1.1 Descripción del problema.....	4
1.2 Formulación del problema	5
1.3 Preguntas de Investigación.....	5
1.4 Justificación.....	5
1.5 Objetivos: General y Específicos.....	6
1.5.1 Objetivo General.....	6
1.5.2 Objetivos Específicos.....	6

1.6	Idea a defender.....	7
1.7	Variables.....	7
1.8	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	8
	CAPITULO II.....	12
	MARCO TEÓRICO	12
2.1	Antecedentes.....	12
2.2	Científico.....	13
2.3	Conceptual.....	18
2.4	Legal.....	24
2.5	Georreferencial.....	32
	CAPÍTULO III.....	34
	METODOLOGÍA.....	34
3.1	Tipos de investigación.....	35
3.2	Enfoque de la investigación	36
3.3	Métodos de investigación.....	36
3.4	Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	37
3.5	Universo, población y muestra.....	38
	Población.....	38
	Muestra.....	38
3.6	Procesamiento de la información	39
	CAPÍTULO IV	40

RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	40
ENTREVISTAS REALIZADAS.....	66
Discusión de resultados.....	76
CAPÍTULO V.....	78
PROPUESTA.....	78
5.1 Tema.....	78
5.2 Antecedentes.....	78
5.3 Análisis foda.....	79
5.4 Objetivo general de la propuesta.....	80
5.5 Objetivos específicos.....	80
5.6 Estrategias y actividades.....	81
5.7 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN EXTERNA.....	86
5.8 PRESUPUESTO DEL PLAN ESTRATÉGICO.....	87
6. Conclusiones.....	88
7. Recomendaciones.....	89
Bibliografía.....	90
8. ANEXOS.....	96

ÍNDICE DE TABLA

Tabla1: <i>Operacionalización de variables</i>	8
Tabla 2 al 25: <i>análisis de las preguntas de las encuestas</i>	69
Tabla 26: <i>Análisis cualitativo de la entrevista al Administrador</i>	69
Tabla 27: <i>Análisis cualitativo de la entrevista al Administrador</i>	74
Tabla 28: <i>estrategias y actividades</i>	82
Tabla 29: <i>cronograma de actividades del plan estratégico de comunicación externa</i>	87
Tabla 30: <i>presupuesto del plan estratégico</i>	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Modelo Shannon y Weaver</i>	15
Figura 2: <i>Acción comunicativa según Berlo</i>	16
Figura 3: <i>Modelo de Saussure</i>	18
Figura 4: <i>Mapa de la ciudad de Guaranda</i>	34
Figura 5: <i>Objeto de estudio</i>	35

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como propósito evidenciar que la comunicación externa ayuda de una gran manera al posicionamiento de una buena imagen institucional, en el transcurso de la investigación se detectó las falencias y necesidades que tiene el Centro Comercial 15 de Mayo, que funciona jurídicamente desde el 2010 aproximadamente, ofreciendo productos y servicios de calidad a quienes deseen adquirirlos.

En una institución, en una empresa u organización la comunicación es de vital importancia ya que ayuda al posicionamiento de la imagen, el uso de canales de comunicación como herramientas informativas es esencial para que el consumidor tenga conocimiento de los productos o servicios que ofrece. El Centro Comercial cuenta con una red social la cual se encuentra inactiva por el momento lo que deteriora la imagen de la institución.

Por ello, la inactividad de los canales de comunicación es perjudicial para el provisionamiento de la imagen del Centro Comercial provocando consecuencias en el tema publicitario, por tal motivo se propone incrementar estrategias de comunicación externa que permita el posicionamiento de la institución, y así lograr satisfacer las necesidades del consumidor.

El trabajo de investigación busca mejorar el posicionamiento del Centro Comercial para fortalecer la imagen institucional por ello se presenta un diseño de plan comunicacional estratégico externo el cual se realizó con el fin de cumplir las expectativas y necesidades del mismo.

RESUMEN

El trabajo investigativo titulado “Comunicación externa para el posicionamiento de la imagen institucional del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo, cantón Guaranda, provincia Bolívar, año 2023” esta direccionado a fortalecer, mejorar y posicionar la institución, el uso de canales de comunicación juegan un rol fundamenta en el posicionamiento de la imagen. Cuando una institucional a alcanzado el buen posicionamiento aumenta la fidelidad del consumidor, los ingresos, la productividad, ampliación de mercado puesto que las marcas deben posicionarse de forma clara para tener una ventaja competitiva.

Para poder implementar las estrategias de comunicación en el siguiente trabajo de investigación se basó en el método: cualitativo y cuantitativo como parte de la investigación donde se determinó la calidad de la comunicación externa y como incide en la imagen institucional, por lo cual, es necesario que se aplique las estrategias comunicacionales diseñas en la investigación para alcanzar una buena comunicación externa para el buen posicionamiento de la imagen institucional del Centro Comercial.

Palabras Claves: posicionamiento, imagen, comunicación,

ABSTRACT

The investigative work titled "External communication for the positioning image of the Plaza 15 de Mayo Shopping Center, Guaranda canton, Bolívar province, year 2023" is aimed at strengthening, improving and positioning the institution, the use of communication channels plays a role fundamentals in image positioning.

When an institutional has achieved good positioning, the institution increases consumer loyalty, income, productivity, and expansion of the market position, brands must position themselves clearly to have a competitive advantage.

In order to implement the strategies in the following research work, the method was based: qualitative and quantitative as part of the research where the quality of external communication is determined and how it affects the institutional image, therefore, it is necessary to apply it. The communication strategies you design in the research to achieve good external communication for the good positioning of the institutional image of the Shopping Center.

Keywords: positioning, image, communication

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del problema

La comunicación externa en un Centro Comercial permite definir la imagen de una marca, mejorar su notoriedad y posicionamiento. La evolución de la comunicación externa es crucial para fomentar el comercio y crear nuevas formas de difusión. En un mercado globalizado en constante cambio, es necesario estar al día con las nuevas tecnologías a través de medios de comunicación innovadores como las plataformas virtuales que la mayoría de empresas exitosas utilizan actualmente.

Es evidente que en el Centro Comercial no existe un adecuado manejo de la comunicación externa, debido a que no cuenta con un departamento, área especializada y personal capacitado en comunicación, para llevar a cabo e implementar estrategias que permitan mejorar la imagen institucional que depende del GAD Municipal del cantón Guaranda, por la labor que despega se vuelve urgente generar publicidad que posicione su imagen.

La falta de publicidad y estrategias de marketing como un pilar fundamental ha hecho que la ciudadanía desconozca los servicios que brinda el Centro Comercial puesto que los productos que ofrecen no son consumidos, generando una débil rentabilidad comercial para los locales.

Es así que en la Plaza 15 de Mayo se evidencia una ruptura de los comerciantes con la ciudadanía debido al mal manejo de la comunicación externa debilitando procesos de gestión y toma de decisiones del GAD Municipal.

También, la despreocupación del GAD ante las necesidades del Centro Comercial afecta al crecimiento y desarrollo por lo que no implementan publicidad en los canales modernos de comunicación para impulsar las ventas y obtener los resultados deseados. Por tanto, dicha investigación busca dar una solución al centro comercial antes mencionado desde el ámbito de comunicación, partiendo del problema; ¿De qué manera la comunicación externa fortalece la imagen institucional del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?

1.2 Formulación del problema

¿De qué manera la comunicación externa fortalece la imagen institucional del Centro Comercial?

1.3 Preguntas de Investigación

- ¿Cómo se maneja la comunicación externa del Centro Comercial?
- ¿Cómo afecta la comunicación externa en la fidelización de sus clientes?
- ¿De qué manera beneficia el implemento de un plan de comunicación externa al Centro Comercial?
- ¿Qué tipo de estrategias se deben llevar a cabo para realizar el plan de comunicación?
- ¿Cuál es el impacto que genera la imagen institucional del Centro Comercial 15 de Mayo en los usuarios?
- ¿Cómo aporta la comunicación externa en el crecimiento de la imagen del Centro Comercial?

1.4 Justificación

La comunicación externa tiene como objetivo principal promover las cualidades de una empresa o institución, con el fin de mejorar su imagen y destacar entre la competencia con un conjunto de acciones informativas que una empresa dirige para reforzar las relaciones con diferentes públicos, ya sea sobre la propia institución o sobre sus productos o servicios.

Por lo tanto, la presente investigación se enfocará en el manejo eficaz y eficiente de la comunicación externa del Centro Comercial, con la finalidad

de ayudar a implementar una imagen positiva ante los clientes, de tal manera que a futuro se evidencie el crecimiento y posicionamiento de la imagen institucional.

Para generar notoriedad y posicionar la imagen del Centro Comercial en la provincia de Bolívar, es factible utilizar planes, tipos, técnicas, estrategias, herramientas, y canales de comunicación externa bien desarrolladas, organizadas y planificadas que ayude a fortalecer y ejecutar acciones dirigidas a los vendedores y la ciudadanía en general.

En la ciudad de Guaranda los centros comerciales han sido debilitado su actividad comercial de manera particular durante la pandemia y sobre todo la crisis económica que vive el país, situación que obliga a fortalecer la comunicación externa tomando como parámetro importante a la publicidad y promoción de la actividad comercial que desarrolla el Centro Comercial 15 de Mayo, de esta manera se potenciará la imagen institucional de acuerdo al manejo efectivo de su comunicación externa y así obtener resultados deseados que permita crecer la rentabilidad de los comerciantes.

De esta manera es como, éste proyecto de investigación permitirá usar las estrategias de la comunicación externa para el posicionamiento de la imagen institucional del Centro Comercial en el cantón Guaranda, por medio del diseño de un plan de comunicación, que mantenga una planificación estructurada y organizada que permita cumplir con los objetivos y estrategias institucionales y a la vez los anhelos de los comerciantes, siendo los beneficiarios directos con esta investigación, al mismo tiempo tendremos como beneficiarios indirectos a la ciudadanía Guarandeña.

1.5 Objetivos: General y Específicos

1.5.1 Objetivo General

Determinar que la Comunicación Externa aporta al posicionamiento de la imagen institucional del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo, cantón Guaranda, provincia Bolívar, año 2023”

1.5.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la comunicación externa que tiene el Centro Comercial 15 de Mayo
- Identificar el nivel de aceptación que tiene el Centro Comercial 15 de Mayo en la ciudadanía del cantón Guaranda.
- Diseñar un plan de comunicación externa para fortalecer el posicionamiento de la imagen institucional de la Plaza 15 de Mayo.

1.6 Idea a defender.

Con la implementación de una adecuada comunicación externa se fortalecerá la imagen institucional.

1.7 Variables

- **Variable Independiente:**

Comunicación externa

- **Variable Dependiente:**

Imagen institucional

		Técnicas de comunicación	Comunicación clara. Concisión. Gestos (<i>para reforzar y enfatizar el sentido del mensaje</i>). Fluidez	¿De qué manera aporta las técnicas de comunicación al posicionamiento del Centro Comercial?	Entrevista
		Relaciones públicas	Organización Planificación Control	¿El personal encargado del Centro Comercial establece relaciones con otras instituciones de gobierno, con las comunidades y organizaciones para el desarrollo proactivo del mismo?	Entrevista
		Públicos	Directos	¿Realizan capacitaciones a los comerciantes para mejorar su rentabilidad? ¿Cuentan con personal capacitado?	Encuesta

Dependiente: Imagen institucional	La imagen institucional es la forma en que su empresa es percibida por el mundo exterior, como se presenta a los clientes potenciales y es la primera impresión que tendrán de su empresa (Guzmán, 2021).	Imagen institucional	Imagen Notoriedad Posicionamiento	Considera usted: ¿Qué el GAD Municipal debe fortalecer la infraestructura del Centro Comercial? Considera usted: ¿Qué el GAD Municipal debe fortalecer los servicios que ofrece el Centro Comercial?	Encuesta Encuesta
			Accesibilidad al Centro Comercial 15 de Mayo	Ubicación Entrada libre	¿El Centro Comercial sustenta las necesidades que el cliente necesita?
		Redes sociales	Facebook Instagram WhatsApp	¿Usan redes de comunicación? ¿Por qué red social promocionan los productos	Encuesta

			Tik Tok	<p>que ofrece el Centro Comercial?</p> <p>Considera que: ¿Es suficiente la publicidad que realizan para dar a conocer el servicio que ofrece?</p> <p>¿Es necesario reactivar la publicidad de los servicios que ofrece?</p>	
--	--	--	---------	---	--

Nota: *Investigación directa*

Elaborado por: *Córdova & Solano (2023)*

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Para el siguiente trabajado de investigación se indago en estudios investigativos realizados a nivel nacional e internacional, referentes al posicionamiento de la imagen institucional externa, mismos que ayudan de manera oportuna.

La investigación de (Valencia M. , 2011), “Plan de Comunicación Externa para el posicionamiento de la imagen corporativa de la Fundación de Estudios Gerontológicos y Geriátricos Sevta”, de la Universidad Católica del Ecuador ha hecho una indagación donde menciona que:

La comunicación externa dentro de una organización, procura llevar una buena participación interna y externa, manejando un correcto flujo de información y manteniendo excelentes relaciones entre los miembros de la empresa, para de esta manera, poder transmitir mensajes positivos de la organización hacia el público externo, encaminados a proyectar una imagen favorable de la institución y de los productos o servicios que la empresa otorga (pág.9).

Por ende, es factible implementar un plan de comunicación externa para mejorar y fortalecer la relación con los diferentes públicos de la organización, así como proyectar una buena imagen de la institución en desarrollo de sus actividades, productos y servicios.

Por otra parte, (Gaviláñez, 2017) “La Comunicación Externa y la imagen Corporativa en la Municipalidad del cantón Mocha”, de la Universidad Técnica de Ambato revela que:

La imagen institucional, la misma se encuentra relacionada con el posicionamiento del servicio y tiene como responsabilidad fortalecer la

productividad y la comercialización, asumiendo compromisos para dar solución a dificultades en la sociedad (pág.14).

De modo que, se ratifica que para fortalecer la comunicación externa de una institución es necesario incrementar la información sobre las actividades que realizan, sobre todo aquellas enfocadas en el mejoramiento de la imagen institucional, para lograr que los consumidores tengan confianza en la marca.

Como señala Hernández en su trabajo de investigación “Estrategia de comunicación externa dirigida al Centro de Recursos para Emprendedores en Acción CREA-UVG”, de la Universidad de San Carlos de Guatemala menciona que: Establecer una buena y acertada imagen institucional es decreciente importancia en el éxito de una institución, lo cual le da una base sólida y clara, que permitirá tener una acción eficiente en la realización de sus actividades, y en la satisfacción de su grupo objetivo (Hernández L. , 2013).

Según, Mejía y Zarta en su tesis denominada “Propuesta para posicionamiento de Marca a través de la comunicación externa en la empresa Manantial de Asturias”, de la Universidad Javeriana manifiesta que; Posicionar de manera oportuna a la empresa, organización u institución en el mercado por medio de un plan de comunicaciones en donde se gestione la imagen, la identidad y la cultura corporativa, logrando así una buena acogida por parte del público interno y externo (Mejía M. , 2010).

En definitiva, hemos llegado a la conclusión de que la comunicación externa dentro de una institución u organización permite establecer la imagen de una marca, promover las cualidades de la institución más sobresalientes con el propósito de generar mayor notoriedad y posicionamiento de la marca para destacar entre la competencia.

2.2 Científico

Para el desarrollo de este apartado en la investigación, se construye la fundamentación teórico científica que sustenta este estudio con la finalidad

de identificar teorías y paradigmas de comunicación que aporten a entender la dinámica de la comunicación.

Desde esta perspectiva se considera a la corriente funcionalista de la comunicación el marco filosófico que fundamentara este trabajo.

2.2.1 Orígenes de funcionalismo

Los orígenes de funcionalismo fomentan Émile Durkheim (1858-1917) y Comte (1789-1857), son algunas figuras fundamentales en el progreso de la sociología académica. Pero el desarrollo del funcionalismo moderno esta ejercido por la antropología de Radcliffe-Brown (1881-1955) y Malinowski (1884-1942).

Para el desarrollo de una teoría hace falta que alguien proponga su existencia y sea aceptada socialmente para que sea divulgada y así condicionen su existencia. Esto nos hace plantear una visión histórica del contexto donde surge el funcionalismo.

Si contextualizamos los orígenes del funcionalismo se podría referir una cadena de circunstancias que se podría considerar como diferentes revoluciones en: la política, la economía, lo social y científica

Principios del funcionalismo

A mediados del siglo XX, el funcionalismo era una representación dominante en la sociología norteamericana, porque en esta época se dio la necesidad de una disciplina en las ciencias de la comunicación. Su proyección fue visible en la historia de las teorías de comunicación. El funcionalismo es caracterizado por el utilitarismo otorgado a las acciones que deben sostener el orden establecido en las sociedades. Es una corriente teórica surgida en Inglaterra en el año 1930 en las ciencias sociales, especialmente en sociología y antropología social

Teoría funcionalista

El funcionalismo es una de los aspectos que ha tenido más dominio en el estudio de la comunicación.

Se presenta como un aspecto teórico fundada en la idea de que los acontecimientos sociales. Además, se apunta que, gracias al hecho

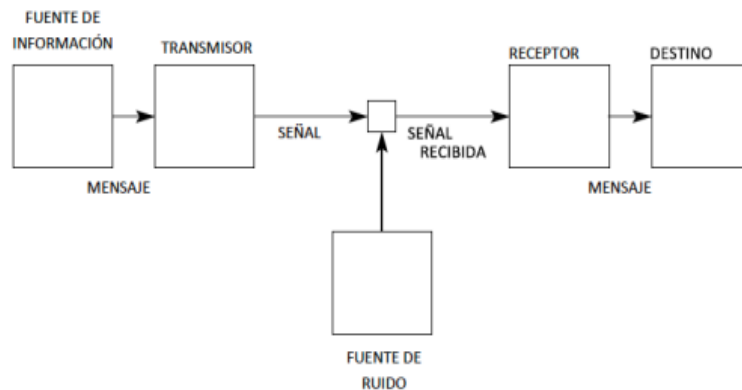
de que se cumplen estas funciones, la sociedad se mantiene y se desarrolla (Alsina & Alsina, 2008).

El funcionalismo no es solo una perspectiva importante en las teorías de la comunicación, sino que también lo ha sido en otras disciplinas como la sociología, la psicología, entre otras. Además, en las ciencias sociales el funcionalismo se ha mostrado como una perspectiva al positivismo, por eso el funcionalismo pretende ser un acercamiento a la realidad social científica, seguido de los principios del positivismo.

Por lo que se expone los siguientes modelos:

Figura 1

Modelo Shannon y Weaver



Nota: Explicación del diseño del modelo de Shannon y Weaver

Fuente: Shannon & Weaver (1948: 7, 34)

Con el modelo de Shannon Weaver, la persona tiene la idea o pensamiento que quiere transmitir a otro sujeto, es así como cada detalle del modelo es importante, y el uso correcto o erróneo de cada parte puede resultar en el éxito de la comunicación o el fracaso de la comunicación.

- **El remitente:** es la fuente del mensaje, es decir que tiene información de interés social o propio.
- **La codificación:** es el inicio por donde el fuente empieza una idea o pensamiento a través de símbolos.
- **El mensaje:** es la información que va hacer compartida.
- **El canal:** es el medio por donde va hacer transmitida la información

- **El receptor:** es la persona o público objetivo a quien va dirigido la información o mensaje.
- **La decodificación:** es la interpretación del código del mensaje en símbolos para que el receptor pueda entender de manera sencilla.
- **El ruido** es una molestia interna o externa que perturbe o distorsiona el proceso de comunicación.
- **La retroalimentación** es un feedback.

El modelo de Shannon y Weaver expone de manera clara que hasta las comunicaciones más simples pueden ser malinterpretadas.

Modelo de Harold Lasswell

Este modelo brinda un marco conceptual a la teoría funcionalista a través de la esquematización de los elementos que forman el proceso comunicativo los mismo que tratan de convencer a la audiencia. Por lo que el plantea las siguientes interrogantes;

¿Quién? = Análisis de control

¿Dice qué? = Análisis de contenido

¿A quién? = Análisis de audiencias

¿En qué canal? = Análisis de medios

¿Con qué efecto? = Análisis de efectos

Según Lasswell, se da a notar que el desarrollo de la comunicación está compuesto por tres funciones en la sociedad como;

- a) El cuidado del entorno para que no haya una posible amenaza que dañe al sistema de una organización o comunidad.
- b) La unión de los componentes de la comunidad para generar un resultado en el entorno.
- c) La transmisión de una sucesión social.

Figura 2

Acción comunicativa según Berlo



Nota: Modelo de Berlo

Fuente: Tomado de la página web

El presente modelo tiene como objetivo comunicar a un individuo o al público objetivo, donde se identifica los siguientes factores: habilidades para comunicar de forma analítica, la actitud de la fuente, dominio del tema y ubicación de la fuente dentro de un contexto social.

2.2.2 Origen del estructuralismo

Esta teoría surgió en el año 1960, en Francia. Se liga a diferentes autores que exponen diversos campos de las ciencias humanas, como: la antropología por Lévi-Strauss, la crítica literaria por Barthes y en las corrientes filosóficas determinadas como el marxismo por Althusser.

Teoría estructuralista de la comunicación

Esta teoría también aporta a mi tema porque se entiende que los medios de comunicación son modalidades de transmisión de contenidos informativos.

El estructuralismo pretende reconstruir las reglas que dan significado a las acciones, a los objetos, a las palabras, en un proceso de comunicación social y así los diversos modos de significación de las relaciones sociales y de los objetos se estructuran en lenguajes diferentes según cada contexto social entonces, la semiología nos

puede ser de gran utilidad para entender los procesos sociales como procesos de comunicación (Pérez, 2018).

Aporte del estructuralismo en la comunicación

El estructuralismo procura restaurar las reglas que dan significados a las acciones, palabras u objetos en el proceso de la comunicación. Por lo que el estructuralismo distingue entre normas y reglas

Pensamiento de Saussure

La finalidad del estructuralismo lingüístico puede verse en las aportaciones Saussure, si hablamos de estructuras lingüísticas, también llamadas sistemas de signos, con sus propias leyes o reglas.

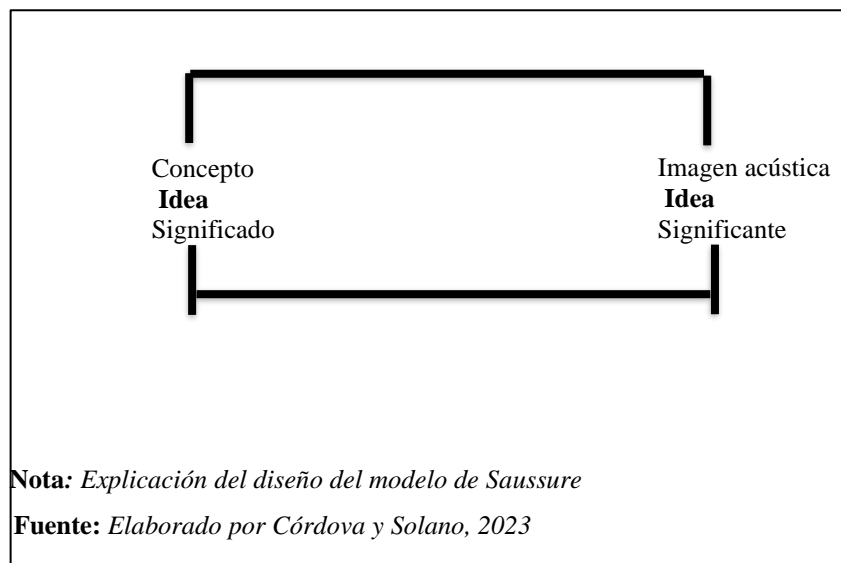
Saussure dice que cuando pronunciamos una palabra, el sonido no es relevante, sino que lo importante es las diferencias fónicas y esto es así porque, las diferencias fónicas distinguen una palabra de las demás, y porque llevan la significación de esa palabra (Romero, 2014).

Las relaciones semánticas la cual se establece en la linealidad, lo cual imposibilita la pronunciación de dos fonemas al mismo tiempo.

Las relaciones paradigmáticas se forman en la ausencia del habla, por lo tanto, la información o palabras tiene una asociación en la memoria de la persona que esta hablado o que va hablar.

Figura 3

Modelo de Saussure



2.3 Conceptual

Para el significado de los siguientes conceptos fue necesario investigar en libros, revistas, artículos, monografías y páginas web.

Comunicación

La comunicación surge desde la existencia de los seres vivos porque todo ser humano y animal tiene la necesidad y la capacidad de comunicarse con los demás, con el fin de intercambiar información entre dos o más participantes para este proceso es importante la presencia de estos elementos: emisor, receptor y canal.

Y Delgado (2012), también sustenta que: *“La comunicación es un proceso que consiste en la transmisión e intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor”*.

La comunicación es el elemento en la mezcla de Marketing que sirve para informar, persuadir y recordar y recordar al mercado sobre la organización y sus productos (Esteban, 2008).

Comunicación Externa

La comunicación externa es la transmisión de información fuera de la empresa, destinada a los públicos externos a la organización (consumidores, distribuidores, prescriptores, prensa grupos de interés, etc.) como un anuncio publicitario o la promoción en un establecimiento (Esteban, 2008).

La comunicación externa es la encargada de implementar estrategias para mejorar la información y relación del equipo humano de la empresa o institución para de esta manera logra difundir noticias o información de manera efectiva que realce la imagen de la institución, dicha información puede ser difundida a través de hojas volantes, el boca a boca, boletines, trípticos, el uso de redes sociales, entre otras.

Comunicación Interna

La comunicación interna es la información que se da dentro de la empresa, es decir con el personal jerárquico y profesionales que trabajan en la empresa, para el surgimiento y funcionamiento efectivo de la empresa o institución logrando así cumplir de manera eficiente la misión y visión y principios de la organización.

Y según Esteban, la comunicación interna se produce dentro de la empresa y está destinada al ámbito interno que integra al propio personal, a la dirección, a accionistas, a secciones sindicales o grupos de empresas. Entre los tipos de comunicación interna que puede utilizar la empresa, existe un amplio abanico de posibilidades: revistas internas, documentos de trabajo, seminarios, memorias, actos y eventos, etc. (Esteban, 2008).

Institución

La institución se ha generalizado en las ciencias sociales en los últimos años, reflejando el crecimiento de la economía institucional y el uso del concepto de institución en otras disciplinas, incluyendo la Filosofía, la Sociología, la Política y la Geografía (Hodgson, 2011).

Una institución se crea de diferentes formas como puede ser por documentos, leyes o decretos. Donde cada miembro que conforma la institución cumple un rol diferente y están regidos a normas y leyes sistemas que regulan las relaciones entre los individuos.

Institución Pública

Según INEGI, Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, México, citado por Salvador (2020), las instituciones públicas son unidades económicas dedicadas a la prestación de servicios por parte de los diferentes niveles de gobierno (federal, estatal o municipal) donde incluye poder judicial, poder legislativo, instituciones autónomas de educación superior, así como otras de interés público y de carácter no educativo, y cualquier otra institución que opere con fondos y/o patrimonios públicos.

Institución Privada

Las instituciones privadas son aquellas que dependen por sus propios medios incrementando actividades con fines de lucro para el beneficio de la comunidad y de la institución mismo, estas instituciones cuentan con socios que aportan con dinero, también se financian a través de cotizaciones, donaciones de patrocinadores o tasas de interés dependiendo la función que ofrece o cumple la institución.

Y según López, la empresa privada es una organización con fines de lucro que es propiedad de inversionistas particulares, es así que el socio

mayoritario no necesariamente es una persona, sino que también puede ser otra compañía, siempre y cuando esta no pertenezca al Estado (López, 2019).

Publicidad

Giraldo cita por Pallo menciona que “La publicidad es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado” (Pallo, 2020).

También la publicidad es un conjunto de ideas, estrategias y técnicas que usan una institución, organización o empresa para dar a conocer sus productos u objetos a un público determinado mediante canales de comunicación con el objetivo de llegar al consumidor o público objetivo generando rentabilidad a la empresa.

Notoriedad

El concepto de notoriedad tiene que ver con el grado de penetración en el mercado de una marca, y con su Top off Mind que tiene al ser nombrada, es decir que cuando las personas quieran adquirir un producto o servicio se le venga a la cabeza dicha empresa y pueda satisfacer las necesidades (Ordoñez, 2016).

Público

Del latín *publīcus*, el término público es un adjetivo que hace referencia a aquel o aquello que resulta notorio, manifiesto, patente, sabido o visto por todos y por otra parte, es el conjunto de personas que se reúnen en un determinado lugar con algún fin (por lo general, para asistir a un espectáculo) (Porto, 2021).

Cliente

La palabra cliente también puede ser utilizada como sinónimo de comprador, además el cliente puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo disfrute otra persona (López, 2019).

Mercado

El mercado es el lugar donde se realiza el proceso de compra y venta de productos o servicios que tiene como finalidad intercambiar un producto por dinero obteniendo así un beneficio por ambas partes, este lugar suele ser físico, pero con el avance de la tecnología los mercados ya no necesitan específicamente un espacio físico.

El mercado es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio (López, 2019).

Comercio

El término comercio proviene del concepto latino commercium y se refiere a la transacción que se lleva a cabo con el objetivo de comprar o vender un producto, además a los locales comerciales grandes o pequeños, tiendas, botica o negocios se denomina comercios mismos que están conformados por comerciantes (Porto., 2021).

Marketing

El Marketing es la ciencia que busca, crear, entregar técnicas y valores para complacer las necesidades del mercado con un objetivo de lucro, también se encarga de identificar necesidades y deseos no realizados, además define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado el lucro potencial (Mesquita, 2008).

Marketing Mix

El marketing mix es un conjunto de acciones y tácticas de marketing enfocadas en lograr el éxito de un producto o servicio, desde su desarrollo hasta su llegada al mercado o al punto de venta (Asana, 2023).

Stakeholder

Según Bello, en el mundo del mercado o negocio, los stakeholders son aquellos grupos colectivos que tienen interés en una organización o empresa, algunos de los ejemplos más comunes de stakeholders son los empleados, los accionistas, los clientes, los proveedores, los gobiernos y las comunidades (Bello, 2021).

Dentro de una organización o institución se debe contar con los stakeholders ya que con la participación ellos se puedan ayudar a: empoderar a las personas, crear un cambio sostenible, construir relaciones, desarrollar una organización mejor y aumentar el éxito.

Imagen

La imagen no es otra cosa que una figura retórica utilizada para visualizar y denominar a un conjunto de actividades que poseen las personas, y con las cuales evalúan las cosas, personas u organizaciones, es así que para evaluar la imagen de una organización es necesario recurrir a las investigaciones de las actitudes de los públicos (Capriotti, 2006)

Imagen Institucional

La imagen institucional es un término propio del ámbito del marketing y la economía de la empresa que comprende el posicionamiento de una compañía en un mercado y la percepción que sus consumidores, competidores y el resto de la población tengan en referencia a su actividad económica y el modo en que la desarrollan (Westreicher, 2020).

Imagen Corporativa

La imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social, la idea global que tiene sobre sus productos, sus actividades y su conducta (Domínguez, 2007).

Logotipo

El logotipo es el concepto creativo más importante de la marca, un logotipo es bueno que emocione al consumidor, pero antes que nada es mejor que responda a los objetivos apuntados en el briefing y en la estrategia creativa (Gutiérrez, 2010)

Logo

El término “logo” aparece como una derivación de la palabra griega “logos” que significa “palabra”, entonces, un logo es la composición de diferentes elementos tipográficos y/o gráficos que generan un mensaje claro y directo. En él confluyen los valores, la misión e identidad de cada proyecto (Barreiro, 2023).

Cromática

Según Author, dice que técnicamente, se trata de un círculo con 6 colores reflejados en la descomposición de la luz con respecto al espectro solar y segmenta los siguientes colores: púrpura, rojo, amarillo, verde, azul se les puede identificar como familias, de ellos se despegan otras variedades según la intensidad y tono, por en el círculo cromático completo podemos apreciar hasta 12 alternativas de colores (Author, 2019).

Tipografía

La tipografía es el conjunto de métodos para crear claramente letras y caracteres, su nombre hace referencia a las huellas (o tipos) que quedan impresos cuando escribimos, es así como esta disciplina se centra en establecer reglas de composición para el diseño y uso de símbolos escritos (Santos, 2023).

Línea gráfica

La línea gráfica es un conjunto de características gráficas definidas que distingue una marca en ella se implementa varios factores como; el logotipo, las tipografías, los colores, entre otros, pero no es solo una cuestión de estética o de diseño: se trata de cómo se quiere que los clientes lo recuerden (Lesmo, 2019).

Plan Comunicacional

El plan de comunicación es un documento que te permite generar una estrategia para dirigirte adecuadamente a una audiencia, además el plan identificará qué mensajes necesitas difundir, a quiénes los diriges y en qué canales, el plan se suele utilizar cuando se lanzan campañas, productos nuevos o promociones; pero también se utilizan de forma habitual para atender a los medios de comunicación, responder las redes y otros medios de contacto, y para resolver crisis (Molano, 2023).

El plan comunicación es factible realizar antes de que la empresa, institución u organización caiga en crisis, ya que un plan ayuda oportunamente a desarrollar e implementar estrategias para lograr un realce positivo a la empresa.

2.4 Legal

EN LA CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen 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 las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.
2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

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 manejen fondos del 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.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

CAPÍTULO II

Derechos a la comunicación

SECCIÓN I

Derechos de libertad

Art. 17.- Derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones.

No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel, de periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones.

Art. 18.- Prohibición de censura previa. Se prohíbe la censura previa por parte de una autoridad, funcionario público, que en ejercicio de sus funciones o en su calidad apruebe, desapruebe o vete los contenidos previos a su difusión a través de cualquier medio de comunicación.

TÍTULO VI

Publicidad, Producción Nacional y Espectáculos Públicos

SECCIÓN I

Propaganda y Publicidad

Art. 91.5.- Propaganda. Es un modelo de difusión social unilateral que utiliza diversos medios e instrumentos masivos, colectivos, intergrupales e institucionales de transferencia de información, para divulgar mensajes estructurados por entidades interesadas, con la intención de persuadir a sus audiencias meta a conocer, pensar, sentir o actuar, siguiendo determinadas líneas ideológicas.

Art. 91.6.- Publicidad. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones.

Art. 91.7.- Principios para la publicidad y propaganda. Los medios públicos, privados y comunitarios, observarán los siguientes principios para la publicidad y la propaganda:

- a) Legalidad;
- b) Veracidad;
- c) Lealtad;
- d) Sensibilidad social; y,
- e) Transparencia.

Art. 92.- Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta Ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Art. 93.- Extensión de la publicidad. - La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los instrumentos internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el ente Rector de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud se someterá a control posterior por parte de la autoridad sanitaria nacional.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación.

La inobservancia de estas disposiciones acarreará sanciones de acuerdo a la normativa correspondiente.

Art. 95.- Inversión pública en publicidad y propaganda. Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda, en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, al público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Los medios locales y regionales participarán con al menos el 10%, mientras que los medios comunitarios participarán con al menos el 20% en la participación de la contratación de la publicidad y propaganda de la actividad de difusión publicitaria de cada institución pública de conformidad con la estrategia comunicacional institucional.

Las entidades del sector público elaborarán anualmente un informe de distribución sobre presupuesto aprobado de publicidad, la distribución del gasto, los procesos contractuales y los contratos en cada medio de comunicación y agencia de publicidad.

Este informe se publicará en la página web de cada institución. El incumplimiento del deber de publicar el informe detallado en el párrafo anterior será causal de destitución del titular de la institución. Su cumplimiento será verificado por la Contraloría General del Estado.

Los medios de comunicación social públicos, privados y comunitarios deberán publicar anualmente el tarifario de publicidad en su página web.

Art. 96.- Inversión en publicidad privada. - Los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación social, procurarán una distribución equitativa en la pauta publicitaria en los medios de comunicación de cobertura regional o local, que no podrá ser menor al 10%.

CÓDIGO DE COMERCIO

Art.1 El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Art.2.- Son comerciantes:

1. Las personas naturales que, teniendo capacidad legal para contratar, hacen del comercio su ocupación habitual;
2. Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles; y,
3. Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio, según la normativa legal que regule su funcionamiento.

CAPÍTULO I

Arrendamiento de locales comerciales; la concesión mercantil de bienes inmuebles.

Art. 408.- La relación arrendaticia o de arrendamiento en materia comercial es el vínculo de carácter convencional que se establece entre el arrendador del inmueble destinado al comercio, en su carácter de propietario, administrador o gestor del mismo, y el arrendatario, quien toma dicho inmueble en arrendamiento para ejecutar en él actividades de naturaleza comercial.

Art. 409.- El arrendamiento de locales comerciales, es un contrato por el cual las partes se obligan recíprocamente: el arrendador a conceder el goce de un local para dedicarlo a actividades empresariales, y el arrendatario a pagar un precio determinado o canon de arrendamiento por el precitado goce del local.

El contrato de arrendamiento de locales comerciales no podrá adoptar la forma de concesión mercantil de local, estará sometido a lo dispuesto por las partes y a lo establecido en este título.

Art.410.- El precio y su forma de pago lo fijarán las partes.

Art.411.- El arrendatario está en la obligación de pagar al arrendador el canon de arrendamiento, según la cantidad y oportunidad que se haya fijado debidamente en el contrato.

Art.412 Los términos y condiciones de este contrato, serán fijados por las partes con entera libertad.

Art.- 413 Los inmuebles destinados al uso comercial, son todos aquellos que no están comprendidos en las categorías de vivienda, vivienda-taller y vivienda-negocio; sino, aquellos que se toman en arrendamiento para desarrollar actividades empresariales/comerciales que sean parte del giro ordinario de las actividades del ente arrendador, independientemente de que dicho inmueble constituya una unidad inmobiliaria por sí solo, forme parte de un inmueble de mayor magnitud, o se encuentre anexado a éste.

Se presumirá, salvo prueba en contrario, que constituyen inmuebles destinados al uso comercial los locales, no destinados a vivienda, vivienda-taller o vivienda-negocio del inquilino, ubicados en centros comerciales, en áreas que las ordenanzas califiquen como hábiles para el desarrollo de actividades empresariales, o en edificaciones en propiedad horizontal cuando se haya constituido con fines comerciales o con carácter mixto, así como aquellas edificaciones que tengan fines turísticos, los depósitos, bodegas, galpones u otras formas similares de locales con posibilidad de destinarse al almacenamiento de materiales o equipos, y los espacios de estacionamiento. Se presumirán además inmuebles destinados al uso comercial los quioscos, stands, y establecimientos similares, aun cuando éstos no se encuentren unidos de manera permanente al inmueble donde funcionan o se ubiquen en áreas de dominio público.

COOTAD

Código Orgánico Organización Territorial Autonomía

Descentralización

Título VI

Recursos financieros de los Gobiernos Autónomos Descentralizados

Capítulo I

Normas Generales

Art. 167.- Manejo de depósitos. - En el Banco Central se crearán subcuentas especiales para el manejo de los depósitos de los gobiernos autónomos descentralizados, de acuerdo con la ley que regule las finanzas públicas. Las asignaciones anuales serán predecibles, directas, oportunas, automáticas, y se harán efectivas mediante las transferencias desde la Cuenta Única del Tesoro Nacional a las subcuentas de los gobiernos autónomos descentralizados, en el Banco Central del Ecuador. Los gobiernos autónomos descentralizados no podrán invertir sus recursos en el exterior, sin autorización legal expresa.

Art. 168.- Información presupuestaria. - Toda la información sobre el proceso de programación, formulación, aprobación, ejecución y evaluación del presupuesto será pública y se difundirá permanentemente a la población por la página web institucional u otros medios sin perjuicio de las acciones obligatorias establecidas en la ley para el acceso y la transparencia de la información pública. Los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales, que por razones de fuerza mayor no disponen de un dominio web institucional, utilizarán medios apropiados a sus condiciones. Los ejecutivos de los gobiernos autónomos descentralizados remitirán trimestralmente, la información financiera y presupuestaria, a través de documentos físicos y medios digitales, de sus cédulas presupuestarias y balances financieros, al ente rector de las finanzas públicas y al ente técnico rector de la planificación nacional, para efectos de consolidación de la información financiera nacional. En el caso de incumplimiento deliberado de esta obligación será sancionado con el veinticinco por ciento (25%) de la remuneración básica unificada de la máxima autoridad. La administración financiera de los gobiernos autónomos descentralizados deberá ser acorde y cumplir con las disposiciones legales respecto de los principios, normas y procedimientos técnicos que se establecen en materia contable y presupuestaria del sector público no financiero. **Art. 169.-** Concesión o ampliación de incentivos o beneficios de naturaleza tributaria. - La concesión o ampliación de incentivos o beneficios de naturaleza tributaria por parte de los gobiernos autónomos descentralizados sólo se podrá realizar

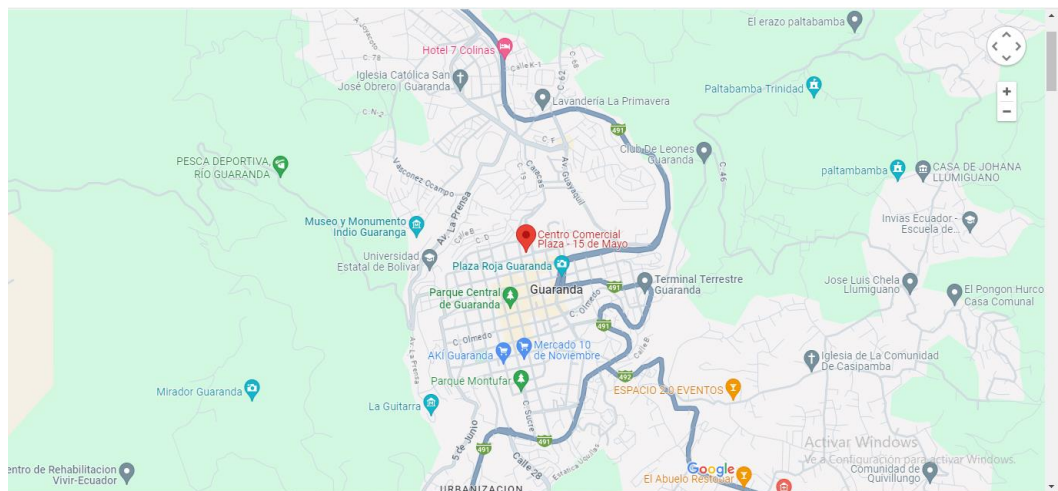
a través de ordenanza. Para el efecto se requerirá un informe que contenga lo siguiente: a) La previsión de su impacto presupuestario y financiero; b) La metodología de cálculo y premisas adoptadas; y, c) Las medidas de compensación de aumento de ingresos en los ejercicios financieros. La previsión del impacto presupuestario y financiero de las medidas de compensación no será menor a la respectiva disminución del ingreso en los ejercicios financieros para los cuales se establecerán metas fiscales.

2.5 Georreferencial

Guaranda es una ciudad ecuatoriana, se encuentra al noroeste de la Provincia de Bolívar, a una altitud de 2668 m s. n. m. y con un clima andino de 16 °C en promedio.

Figura 4

Mapa de la ciudad de Guaranda



Nota: Ubicación del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo

Fuente: Google Maps

Se encuentra enclavada en el corazón de país, al pie del nevado Chimborazo, es conocida como "Ciudad de las Siete Colinas" porque está rodeada de las siguientes elevaciones: Cruzloma, Loma de Guaranda, San Jacinto, San Bartolo, Talalac, Tililac y el Calvario. Y también es conocida como la "Ciudad de los Eternos Carnavales" por llevar a cabo la "Fiesta Mayor" de carnaval más famosa del país, a la cual

acuden miles de turistas nacionales y extranjeros. Está cruzada por los ríos Salinas e Illangama (o Guaranda), a partir de su confluencia, al sur de la ciudad se forma el río Chimbo, cuyas vertientes iniciales están en los páramos del Chimborazo.

Población

Según la Alcaldía de Guaranda (2023), existen 25.000 habitantes aproximadamente (zona urbana). En todo el Cantón la población llega a alrededor de 65.000 habitantes, la mayoría de habitantes se dedica a la agricultura, la agroindustria, la ganadería y comercio.

Dentro de la ciudad está ubicado el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo, entre la calle 7 de Mayo y Selva Alegre, misma que representa una empresa de propiedad pública a cargo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Guaranda.

Figura 5

Objeto de estudio



Nota: Centro Comercial Plaza 15 de Mayo

Fuente: imagen tomada de la página de Facebook del centro comercial

La Plaza 15 de Mayo, es considerada un lugar tradicional emblemático dentro de la provincia Bolívar, se construyó en mayo de 2010 después de una intervención entre autoridades de turno, para restaurar y redistribuir los espacios. Dispone de una amplia gama de productos como calzado, ropa, estética, confetis y heladería para satisfacer las necesidades de los clientes. La comercialización se realiza de forma tradicional captando la atención de clientes mediante un punto físico.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación tiene como objeto de estudio el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo ubicado en la ciudad de Guaranda- provincia Bolívar, en este capítulo se cumplió y se aplicó los tipos, enfoques, métodos y técnicas de investigación para lograr los resultados obtenidos.

3.1 Tipos de investigación

En el presente trabajo se aplicó tipos de investigación como; descriptiva, bibliográfica e investigación de campo, con el propósito de recopilar información oportuna y veraz durante el proceso investigativo, para diseñar posibles estrategias de comunicación externa que ayuden al posicionamiento de la imagen del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo.

Descriptiva

Esta investigación es de tipo descriptiva, porque permite identificar y detallar la situación actual de la comunicación externa en el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo.

Según Nieto (2018), la investigación descriptiva tiene como objetivo principal recopilar datos e investigaciones sobre las características, aspectos o dimensiones del público, instituciones, organizaciones de los procesos sociales.

Bibliográfica

Esta investigación también es Bibliográfica, puesto que permite consultar, analizar, y sistematizar la información acudiendo a libros, artículos científicos, revistas y páginas web para luego aprovechar el conocimiento generado previamente que sirven como guía para el desarrollo de esta investigación.

La investigación bibliográfica es una técnica de investigación a través de la cual se explora lo que se ha escrito y publicado antes acerca un determinado tema (Zorrilla, 2021).

Investigación de campo

La investigación de campo ayuda a la recopilación de datos primarios encaminados a observar e interactuar con el público en su entorno natural ya que al estar hablado de “campo” es preciso estar en el lugar de los hechos

Para Rhoton, la investigación de campo es el proceso por el cual permite obtener datos reales para estudiarlos en su momento tal y como se presentan, sin cambiar las variables, por esta razón, su característica esencial es que se lleva a cabo fuera del laboratorio, en el lugar de ocurrencia del fenómeno (Rhoton, 2023).

3.2 Enfoque de la investigación

El presente trabajo de investigación es cuanti-cualitativo los mismos que permitirán reflejar datos obteniendo durante el proceso los mismo que sirven de soporte en dicha investigación.

Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo a través del modelo de encuesta facilita la recolección, medición de datos numéricos y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento.

Según Hernández, el enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población (Hernández C. L., 2004)

Enfoque cualitativo

Este enfoque dentro de la investigación privilegia estudiar a profundidad del entorno natural, interpretando fenómenos de acuerdo al ciudadano aquí se aplicó la entrevista.

El enfoque cualitativo, por lo general, se utiliza para descubrir y refinar preguntas de investigación, por lo general se fundamenta en métodos de recolección de datos no estadísticos o numéricos porque esta basa en descripciones y observaciones, por lo normal, las preguntas e hipótesis surgen del proceso de investigación y éste es flexible, y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría (Hernández C. L., 2004)

3.3 Métodos de investigación

Analítico

El método analítico es un modelo de estudio científico que se basa en la experimentación directa, este método analiza el fenómeno que se estudia a través de mecanismos demostrables como estadísticas. Es importante y útil en el campo de estudio de tipo descriptivo, puesto que acoge herramientas que reflejan relaciones básicas y fundamentales del objeto de estudio.

Sintético

El método sintético es un proceso de razonamiento que indaga para encontrar la forma de reconstruir un hecho de forma resumida, valiéndose de varios elementos principales que formaron parte en el desarrollo del acontecimiento.

Además, este método permite elaborar un resumen de lo conocido, la síntesis se trata de un proceso mental que simplifica información que se tiene en la mente, este proceso permitirá desmostar las particularidades más importantes y aspectos más importantes de la investigación.

3.4 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Las técnicas e instrumentos de recopilación de datos servirán como herramientas para obtener información que ayude a desarrollar el proyecto de investigación, por ello se aplicara encuestas y entrevista.

Entrevista

La entrevista se aplicó al Administrador y al presidente de comerciantes del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo.

Encuesta: se aplicó mediante un cuestionario de forma física a la ciudadanía del cantón Guaranda (zona urbana), en un rango de edad que va desde los

18 a los 60 años, con el propósito de recopilar datos verídicos los mismos que permitieron identificar el posicionamiento de la imagen del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo.

Además, esta técnica elaborada con preguntas direccionadas al tema de investigación sirvió para comprobar el problema y dar una posible solución.

Instrumentos

Guía de entrevista: Se elaboró considerando los principios teóricos de la investigación la cual consta de diez preguntas las mismas que sirvieron para analizar las situaciones hipotéticas.

Cuestionario: Consta de diez preguntas cerradas y abiertas relacionadas al Centro Comercial Plaza 15 de Mayo.

3.5 Universo, población y muestra

Según la Alcaldía de Guaranda (2023) cuenta con 25.000 habitantes aproximadamente (zona urbana), y en todo el Cantón la población llega a alrededor de 65.000 habitantes.

Población

La población es una parte del universo que designa el número de variables de desarrollo en referencia a un grupo de personas que tienen ciertas similitudes o características que las distinguen de otras.

La población de estudio conforma los 25.000 habitantes del sector urbano del cantón Guaranda.

Muestra

La muestra de la investigación es un porcentaje considerable del sector urbano del cantón Guaranda, dicho porcentaje salió de la fórmula aplicada.

El cálculo de la muestra se basa en la fórmula presentada a continuación:

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

Datos

Población: 25000

N: 25000 (tamaño de la población)

Z: 95% = 1.96 (nivel de confianza)

p: 0.5 (probabilidad de éxito, o proporción esperada)

q: 0.5 (probabilidad de fracaso)

e: 5%= 0.05 (error)

Desarrollo

$$n = \frac{(25000)(1.96^2)(0.5)(0.5)}{(0.05^2)(25000 - 1) + (1.96^2)(0.5)(0.5)}$$

$$n = 24010/63,4579$$

$$n = 378.36$$

$$n=378.$$

Población – universo – muestra (público interno)

Según el Administrador del Centro Comercial cuenta con 181 comerciantes por lo que es viable aplicar la fórmula de población finita

$$n = \frac{(181)(1.96^2)(0.5)(0.5)}{(0.05^2)(181 - 1) + (1.96^2)(0.5)(0.5)}$$

$$n = 173,8324 / 1,4104$$

$$n = 123,25$$

$$n= 123$$

Esto refleja que se realizara 123 encuestas a los comerciantes del Centro Comercial bajo el sistema de Google Forms

3.6 Procesamiento de la información

En el presenta trabajo de investigación se aplicó las tipologías de tipo cuantitativo y cualitativo, para solventar las variables de estudio como; Comunicación externa e Imagen institucional.

El proceso de cuantitativo se aplicó porque en este trabajo de investigación fue necesario aplicar 378 encuestas al casco urbano del catón Guaranda.

Además, se encuestó a los 123 comerciantes para recabar mejor la información y poder plantear las estrategias adecuadas

También se aplicó dos entrevistas al personal autoritario del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo.

Y el proceso cualitativo fue necesario porque en este trabajo de titulación permitió conocer las cifras numéricas de las encuestas y entrevistas que se aplicaron, para lograr respuestas ante el objeto de estudio.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

El análisis e interpretación de resultados se realiza por las encuestas aplicadas a una muestra de la población del cantón Guaranda.

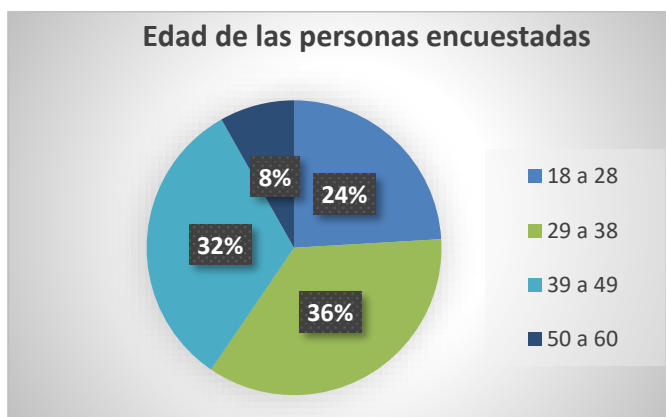
Edad de las personas encuestadas

Pregunta	Edad	%
18 a 28	91	24%
29 a 38	134	36%
39 a 49	122	32%
50 a 60	31	8%
Total	378	100%

Elaborado por: Córdova y Solano (2023)

Note: Encuesta, ciudadanos de Guaranda

Gráfico 1



Elaborado por: Córdova y Solano (2023)

Note: Encuesta, ciudadanos de Guaranda

Análisis e interpretación

Esto refleja que la mayoría de encuestados del casco urbano del cantón Guaranda tiene entre 29 a 38 años de edad, con una mínima de diferencia le siguen los ciudadanos de 39 a 49 años de edad, entonces se determina que las estrategias que se implementan dentro del diseño del plan de comunicación externa para el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo debe ir dirigida a ese rango de edad.

Tabla 3

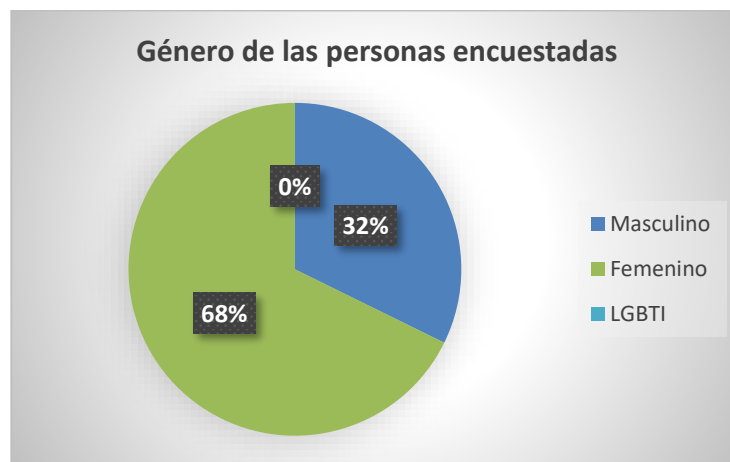
Género de las personas encuestadas

Pregunta	Género	%
Masculino	122	32%
Femenino	256	68%
LGTBI	0	0%
Total	378	100%

Elaborado por: Córdova y Solano (2023)

Note: Encuesta, ciudadanos de Guaranda

Gráfico 2



Elaborado por: Córdova y Solano (2023)

Note: Encuesta, ciudadanos de Guaranda

Análisis e interpretación

De la población encuestada refleja que la mayoría son personas de género femenino y un 32% son de género masculino lo que indica que el presente trabajo tendrá las respuestas más de mujeres.

1. ¿Ha realizado compras en el Centro Comercial Plaza15 de Mayo?

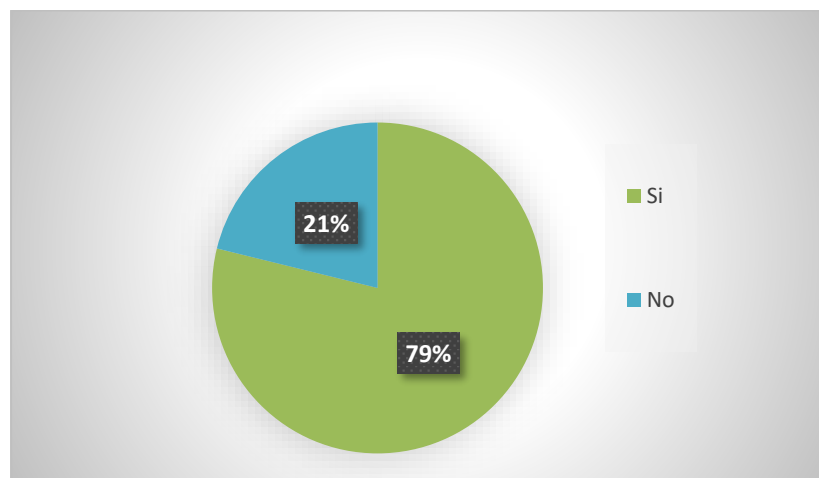
Tabla 4

Pregunta	Frecuencia	%
Si	298	79%
No	80	21%
Total	378	100%

Elaborado por: Córdova y Solano (2023)

Note: Encuesta, ciudadanos de Guaranda

Gráfico 3



Elaborado por: Córdova y Solano (2023)

Note: Encuesta, ciudadanos de Guaranda

Análisis e interpretación

Los datos obtenidos destacan que el 79% de encuestados realizan compras en el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo, mientras que el 21% del casco urbano del cantón Guaranda no realizan compras, por ende se considera que la mayoría de personas han hecho gasto por lo que es factible fortalecer el posicionamiento de la imagen institución del objeto de estudio.

2. ¿Cuál es su preferencia al ir a comprar al Centro Comercial Plaza 15 de Mayo ?

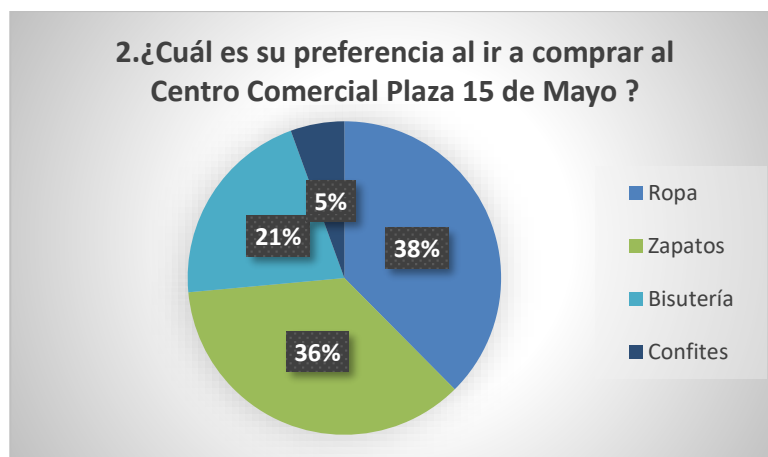
Tabla 5

Pregunta	Frecuencia	%
Ropa	142	38%
Zapatos	136	36%
Bisutería	79	21%
Confites	21	6%
Total	378	100%

Elaborado por: Córdova y Solano (2023)

Note: Encuesta, ciudadanos de Guaranda

Gráfico 4



Elaborado por: Córdova y Solano (2023)

Note: Encuesta, ciudadanos de Guaranda

Análisis e interpretación

Los datos obtenidos reflejan que el 38% van al Centro Comercial por comprar ropa, seguida, con una mínima diferencia del 36% van por comprar zapatos, mientras que por bisutería y confites son un mínimo de porcentaje. Por lo cual el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo debe tomar en cuenta la cantidad de personas que deciden la compra del mínimo de porcentaje para que aplique las estrategias propuestas en el diseño del plan comunicacional para tener un equilibrio en ventas.

3. ¿Cómo califica usted la infraestructura del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?

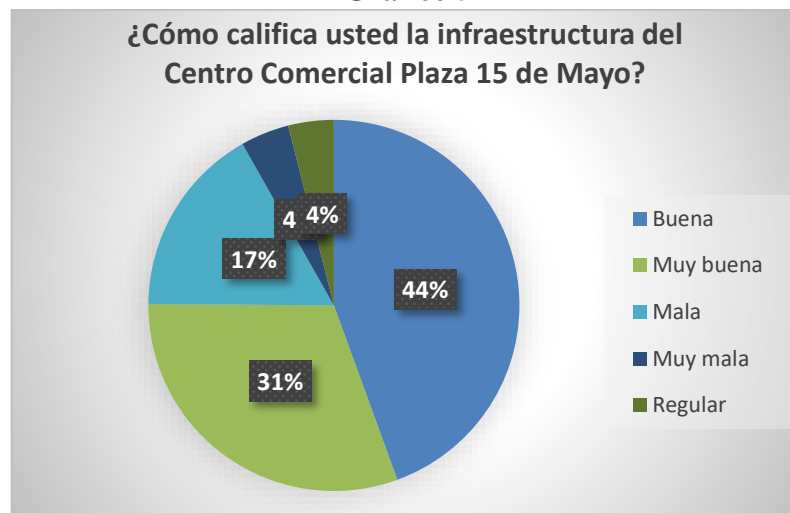
Tabla 6

Pregunta	Frecuencia	%
Buena	168	44%
Muy buena	116	31%
Mala	63	17%
Muy mala	16	4%
Regular	15	4%
Total	378	100%

Elaborado por: Córdova y Solano (2023)

Note: Encuesta, ciudadanos de Guaranda

Gráfico 5



Elaborado por: Córdova y Solano (2023)

Note: Encuesta, ciudadanos de Guaranda

Análisis e interpretación

En esta pregunta los datos reflejan el 44% de las personas encuestadas califican como buena la infraestructura del Centro Comercial, mientras que el 31% considera muy buena, seguida del 17% consideran mala, un mínimo de porcentaje califica como regular y muy mala la infraestructura. Por lo se puede interpretar que no es perjudicial para la imagen institucional la infraestructura que proyecta.

4. ¿Conoce todas las variedades que ofrece el Centro Comercial Plaza15 de Mayo?

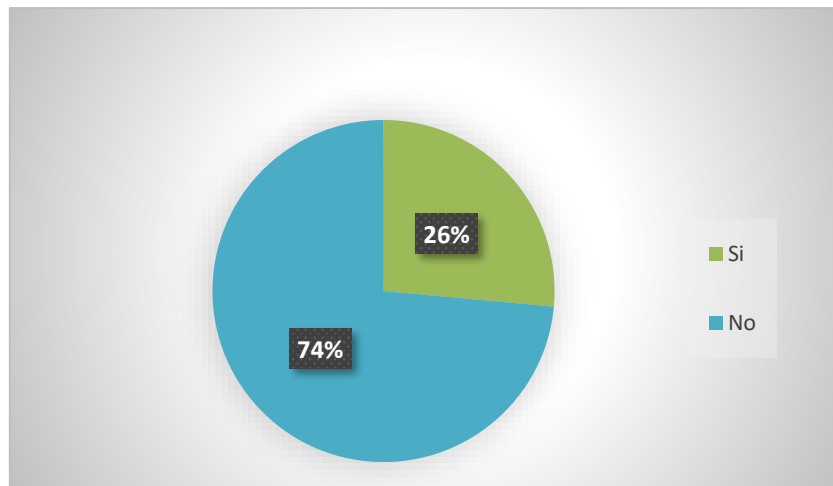
Tabla 7

Pregunta	Frecuencia	%
Si	100	26%
No	278	74%
Total	378	100%

Elaborado por: Córdova y Solano (2023)

Note: Encuesta, ciudadanos de Guaranda

Gráfico 6



Elaborado por: Córdova y Solano (2023)

Note: Encuesta, ciudadanos de Guaranda

Análisis e interpretación

Los datos obtenidos destacan que el 74% de encuestados no conocen todas las variedades que ofrece en Centro Comercial Plaza 15 de Mayo, es decir, que la mayoría de personas desconocen los productos u objetos que tiene los comerciantes para lo cual, es necesario y aceptable mejorar la comunicación externa y promocionar sus productos en medios tradicionales o digitales.

5. . ¿Cuál de los siguientes servicios que tiene el Centro Comercial Plaza15 de Mayo conoce usted?

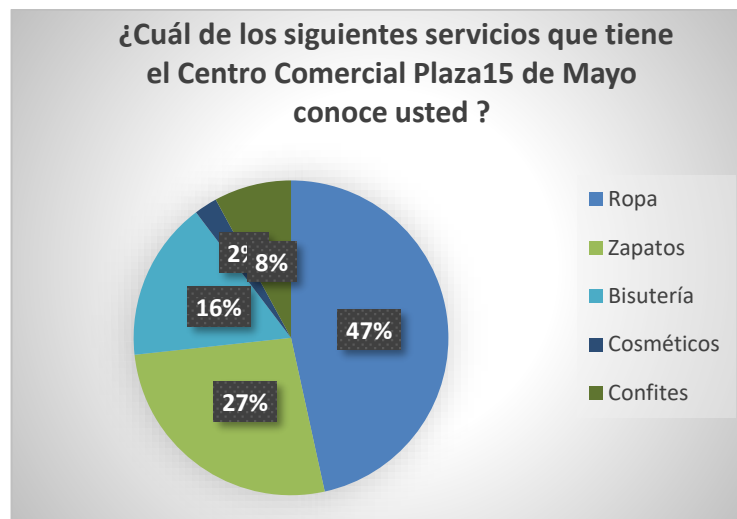
Tabla 8

Pregunta	Frecuencia	%
Ropa	176	47%
Zapatos	101	27%
Bisutería	62	16%
Cosméticos	9	2%
Confites	30	8%
Total	378	100%

Elaborado por: Córdova y Solano (2023)

Note: Encuesta, ciudadanos de Guaranda

Gráfico 7



Elaborado por: Córdova y Solano (2023)

Note: Encuesta, ciudadanos de Guaranda

Análisis e interpretación

Es evidente que la mayoría de encuestados conocen el servicio de ropa y zapatos, la minoría conoce los cosméticos, confites y bisutería que también tienen los comerciantes en sus locales por lo cual es necesario difundir en medios tradicionales o digitales sus productos y servicios haciendo énfasis es dichos locales para que no haya una visión en los ciudadanos que en el Centro Comercial solo cuenta con locales de ropa y zapatos.

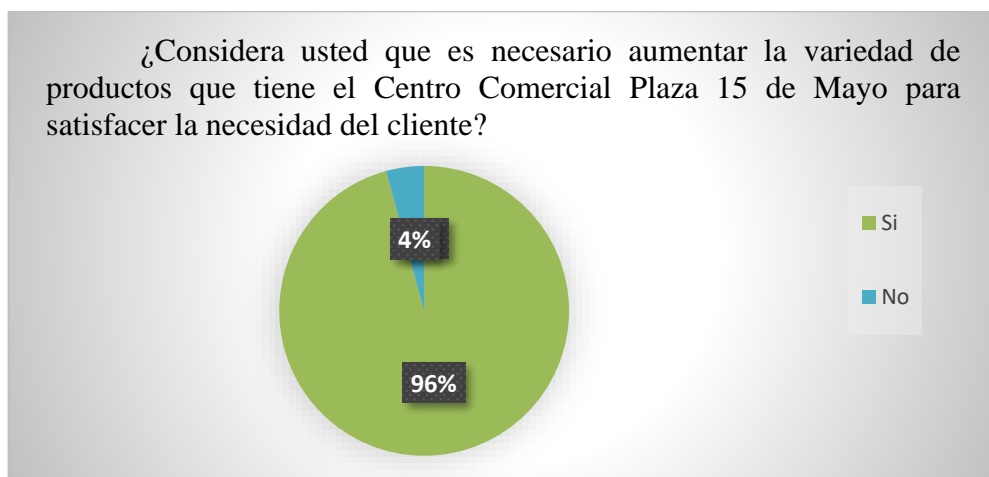
6.- ¿Considera usted que es necesario aumentar la variedad de productos que tiene el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo para satisfacer la necesidad del cliente?

Tabla 9

Pregunta	Frecuencia	%
Si	362	96%
No	16	4%
Total	378	100%

Elaborado por: Córdova y Solano (2023)
Note: Encuesta, ciudadanos de Guaranda

Gráfico 8



Elaborado por: Córdova y Solano (2023)
Note: Encuesta, ciudadanos de Guaranda

Análisis e interpretación

La mayoría parte de la población que conocen el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo consideran necesario aumentar la variada de productos y servicios que ofrece por lo cual, es recomendable mejorar los servicios a través de la implementación de nuevos locales que ofrezcan diferentes servicios y productos para satisfacer las necesidades del cliente y no tenga que optar por otros locales aledaños.

7.¿Cómo considera los precios del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?

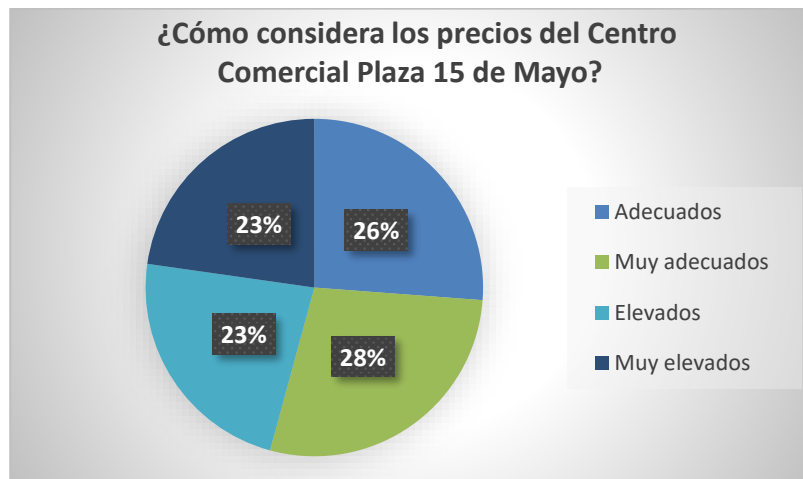
Tabla 10

Pregunta	Frecuencia	%
Adecuados	99	26%
Muy adecuados	106	28%
Elevados	87	23%
Muy elevados	86	23%
Total	378	100%

Elaborado por: Córdova y Solano (2023)

Note: Encuesta, ciudadanos de Guaranda

Gráfico 9



Elaborado por: Córdova y Solano (2023)

Note: Encuesta, ciudadanos de Guaranda

Análisis e interpretación

Con relación a esta pregunta el 28% de personas encuestados consideran que los precios de los productos son muy adecuados, el 26% señalan que son adecuados y el 23% consideran que son elevados y muy elevados siendo el 23% el menor porcentaje entonces, se considera que son aceptables los precios de los productos que tiene el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo.

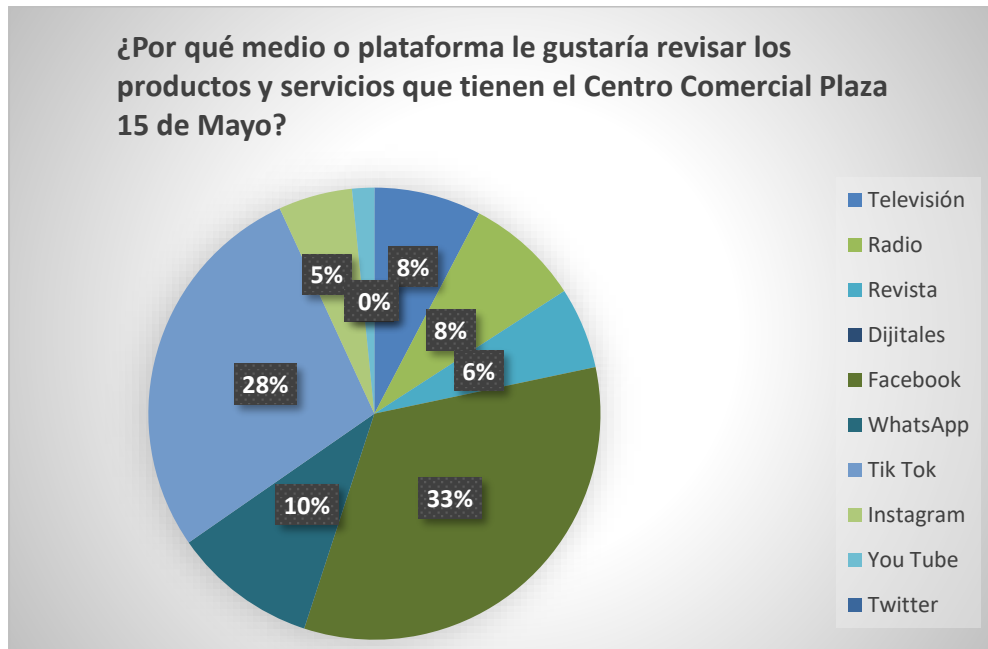
8. ¿Por qué medio o plataforma le gustaría revisar los productos y servicios que tienen el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?

Tabla 11

Pregunta	Frecuencia	%
Tradicionales		
Televisión	29	8%
Radio	31	8%
Revista	22	6%
Digitales		
Facebook	126	33%
WhatsApp	39	10%
Tik Tok	105	28%
Instagram	20	5%
You Tube	6	2%
Twitter	0	0%
Total	378	100%

Elaborado por: Córdova y Solano (2023)
Note: Encuesta, ciudadanos de Guaranda

Gráfico 10



Elaborado por: Córdova y Solano (2023)
Note: Encuesta, ciudadanos de Guaranda

Análisis e interpretación

En esta pregunta se plantea los medios de comunicación por los cuales, los ciudadanos les gustaría ver o escuchar los productos y servicios que ofrece el Centro Comercial, dividiendo a los medios en tradicionales y digitales, en los medios tradicionales existe un equilibrio entre televisión y radio, con mínimo de porcentaje prefieren ser informados a través de revistas. Pero en los medios digitales en su gran mayoría eligieron la plataforma Facebook como idónea para la difusión de publicidad, considerando que Facebook es una red social más usada en el mundo, el 28 % también les gustaría conocer los productos a través de Tik Tok, el 10% de encuestados consideran recibir información a través de WhatsApp sobre los productos y servicios que ofrece el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo por lo cual, es necesario y aceptable generar publicidad a través del medio digital Facebook para que se informen sobre precios, mercadería, ofertas, entre otros que ofrecen los comerciantes para así generar mayor venta.

9. ¿Considera usted necesario promocionar los servicios del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo por redes sociales?

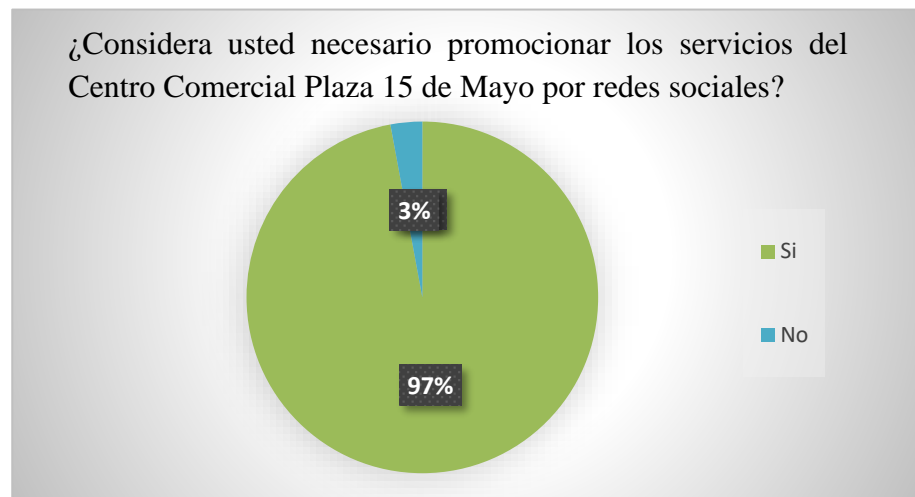
Tabla 12

Pregunta	Frecuencia	%
Si	367	97%
No	11	3%
Total	378	100%

Elaborado por: Córdova y Solano (2023)

Note: Encuesta, ciudadanos de Guaranda

Gráfico 11



Elaborado por: Córdova y Solano (2023)

Note: Encuesta, ciudadanos de Guaranda

Análisis e interpretación

Los datos obtenidos en esta interrogante consideran en su gran mayoría que les gustaría conocer información sobre la Plaza 15 de Mayo por redes sociales por lo cual, es necesario y aceptable realizar publicidad oportuna de dicho lugar para mejorar la notoriedad del mismo.

10. ¿Cómo considera usted la atención al cliente en el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?

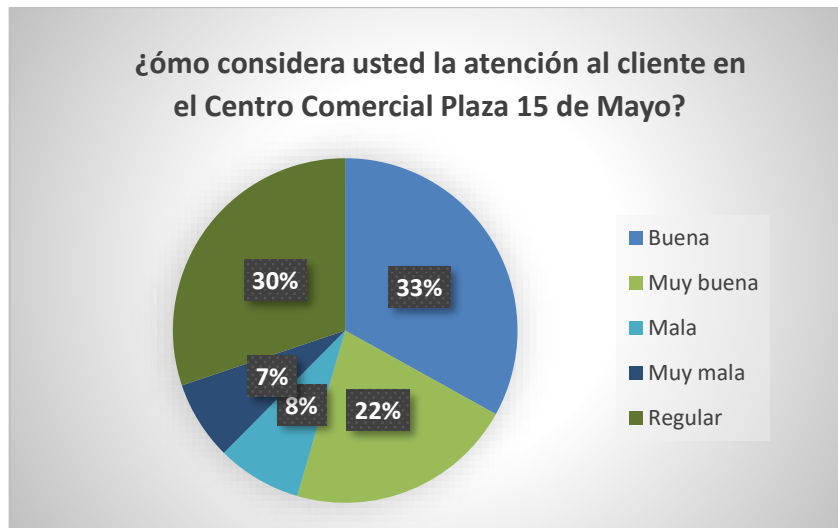
Tabla 13

Pregunta	Frecuencia	%
Buena	125	33%
Muy buena	81	21%
Mala	30	8%
Muy mala	28	7%
Regular	114	30%
Total	378	100%

Elaborado por: Córdova y Solano (2023)

Note: Encuesta, ciudadanos de Guaranda

Gráfico 12



Elaborado por: Córdova y Solano (2023)

Note: Encuesta, ciudadanos de Guaranda

Análisis e Interpretación

El 33% de los ciudadanos encuestados reflejan que la atención es buena, seguida, con el 30% consideran que es regular, el 22% consideran que muy buena, una mínima diferencia considera que es mala. Por lo que se asume que no es perjudicial la atención al cliente que brindan los comerciantes del Centro Comercial 15 de Mayo, pero no hay que descuidar la forma de tratar a un cliente por lo que recomienda tomar cursos sobre atención al cliente.

Muestra aplicada a los comerciantes del Centro Comercial

La siguiente encuesta se realizó a los 123 comerciantes bajo la modalidad de Google Forms

Tabla 14

Género de las personas encuestadas

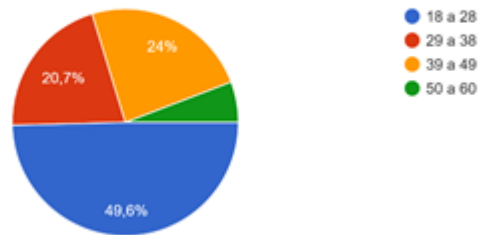
Pregunta	Edad	%
18 a 28	60	49.6%
29 a 38	25	20.7%
39 a 49	29	24%
50 a 60	7	5.8%
Total	121	100%

Elaborado por: Córdova y Solano (2023)

Note: Encuesta, Google Forms

Gráfico 13

Datos informativos; Edad
121 respuestas



Análisis e interpretación

La mayoría de encuestados tienen una edad de 18 a 38 años, muy seguida 39 a 49 años de edad, por lo que se puede decir que la mayoría de comerciantes son personas adultas.

Tabla 15

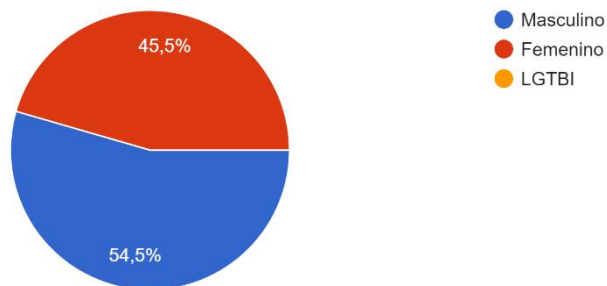
Pregunta	Género	%
Masculino	67	54.5%
Femenino	56	45.5%
LGTBI	0	0%
Total	123	100%

Elaborado por: Córdova y Solano (2023)

Note: Encuesta, Google Forms

Gráfico 14

Género:
123 respuestas



Elaborado por: Córdova y Solano (2023)

Note: Encuesta, Google Forms

Análisis e interpretación

En lo que se refiere a género hay una mínima diferencia entre hombres y mujeres quienes son los encargados de atender al cliente en los locales del Centro Comercial

Tabla 16

Pregunta	Frecuencia	%
Si	45	36.6%
No	20	16.3%
Poco	54	43.9%
Nada	4	3.3%
Total	123	100%

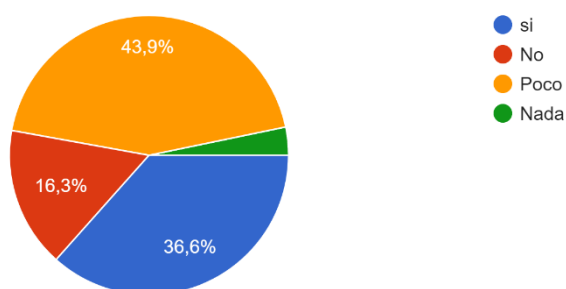
Elaborado por: Córdova y Solano (2023)

Note: Encuesta, Google Forms

Gráfico 15

1. ¿Usted como comerciante cuando requiere de alguna gestión, que es competencia de las autoridades, es atendido o escuchado ?

123 respuestas



Elaborado por: Córdova y Solano (2023)

Note: Encuesta, Google Forms

Análisis e interpretación

Siendo el mayor porcentaje el 43.9% de comerciantes manifiestan ser pocos atendidos cuando requiere de alguna gestión con las autoridades, seguido del 36.6% reflejan que, si son atendidos, por lo que se recomienda que todos los comerciantes que necesiten una gestión deben ser respondidos por igual.

Tabla 17

Pregunta	Frecuencia	%
Si	94	76.4%
No	29	23.6%
Total	123	100%

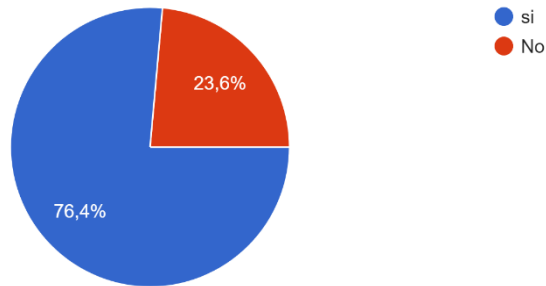
Elaborado por: Córdova y Solano (2023)

Note: Encuesta, Google Forms

Gráfico 16

2. ¿Existe una buena comunicación dentro del Centro Comercial?

123 respuestas



Elaborado por: Córdova y Solano (2023)

Note: Encuesta, Google Forms

Análisis e interpretación

Siendo el 76.4 % el porcentaje mayor consideran que si existe una buena comunicación dentro del centro comercial, por lo que se asume que existe una buena comunicación interna entre los comerciantes del Centro Comercial.

Tabla 18

Pregunta	Frecuencia	%
Si	102	82.9%
No	21	17.1%
Total	123	100%

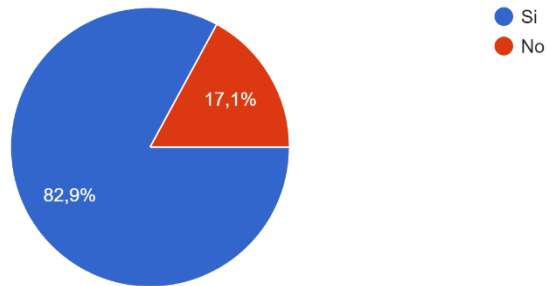
Elaborado por: Córdova y Solano (2023)

Fuente: Ciudadanos de Guaranda

Gráfico 17

3. ¿Considera que hace falta fortalecer la comunicación externa?

123 respuestas



Elaborado por: Córdova y Solano (2023)

Note: Encuesta, Google Forms

Análisis e interpretación

Los datos obtenidos en esta interrogante reflejan que el 82.9% de encuestados consideran fortalecer la comunicación externa, solo el 17,1% considera buena, por lo que es necesario y aceptable mejorar la comunicación externa para el beneficio del Centro Comercial.

Tabla 19

Pregunta	Frecuencia	%
Si	57	46.7%
No	65	53.3%
Total	123	100%

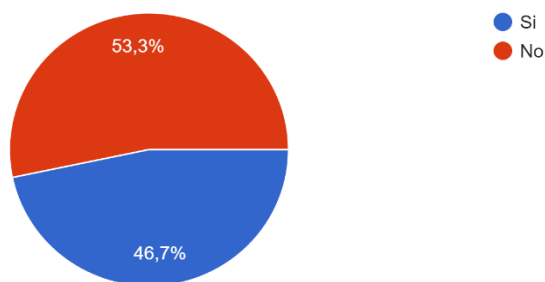
Elaborado por: Córdova y Solano (2023)

Note: Encuesta, Google Forms

Gráfico 18

4. ¿Consideran suficiente la publicidad que realizan?

122 respuestas



Elaborado por: Córdova y Solano (2023)

Note: Encuesta, Google Forms

Análisis e interpretación

Los datos en esta pregunta reflejan que el 53.3% no es suficiente la publicidad que realizan sobre la mercancía que ofrece el Centro Comercial, mientras que el 46.7 % refleja lo contrario, por lo que se asume que se debe realizar con más frecuencia la publicidad con la ayuda de las autoridades para la financiación de costos y así el comerciante no se conformista con poca publicidad.

Tabla 20

Pregunta	Frecuencia	%
Locales más anchos	54	%
Servicios básicos acorde a la infraestructura	28	22.8%
Locales con baños propios	12	9.8%
Patio de comidas	10	8.1%
Bodegas	5	4.1%
Seguridad	14	11.4%
Total	123	100%

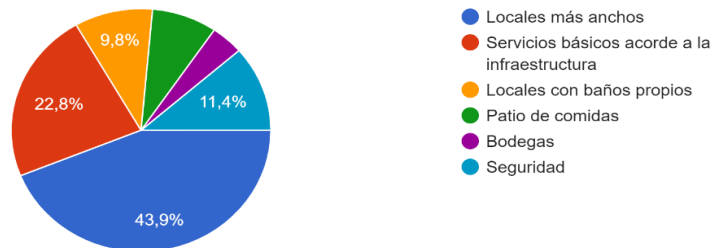
Elaborado por: Córdova y Solano (2023)

Fuente: Ciudadanos de Guaranda

Gráfico 19

5 ¿Usted como comerciante qué servicios más se debería incrementar para que satisfacer las necesidades del usuario?

123 respuestas



Elaborado por: Córdova y Solano (2023)

Note: Encuesta, Google Forms

Análisis e interpretación

Los comerciantes encuestados consideran que los locales deberían ser más anchos, seguido por el 22.8% consideran que deben incrementar servicios básicos acorde a la infraestructura y el 11.4% manifiesta que se debe incrementar la seguridad al Centro Comercial, por lo que es necesario incrementar locales más amplios para que el usuario pueda tener mejor

visibilidad de la mercadería y el comerciante pueda exhibir de mejor manera.

Tabla 21

Pregunta	Frecuencia	%
Si	123	100%
No	0	0%
Total	123	100%

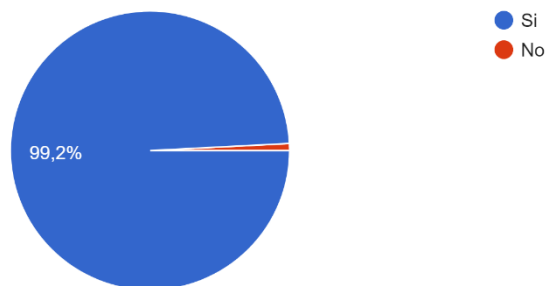
Elaborado por: Córdova y Solano (2023)

Note: Encuesta, Google Forms

Gráfico 20

6. ¿Pagan un arriendo por su local?

123 respuestas



Elaborado por: Córdova y Solano (2023)

Note: Encuesta, Google Forms

Análisis e interpretación

Todos los encuestados aseguran que si pagan una remuneración por cada local comercial que tienen, por lo que es necesario que las autoridades competentes estén pendientes de las falencias que tiene el Centro Comercial.

Tabla 22

Pregunta	Frecuencia	%
Si	83	67.5%
No	40	32.5%
Total	123	100%

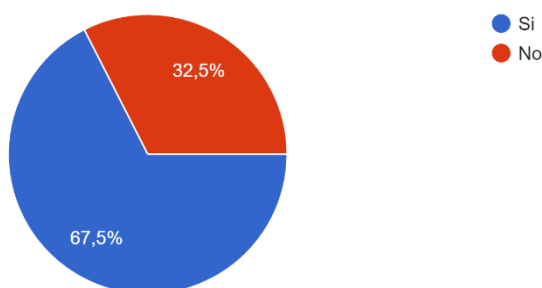
Elaborado por: Córdova y Solano (2023)

Note: Encuesta, Google Forms

Gráfico 21

7. ¿Considera usted que debe mejor la infraestructura del Centro Comercial?

123 respuestas



Elaborado por: Córdova y Solano (2023)

Note: Encuesta, Google Forms

Análisis e interpretación

Los datos obtenidos reflejan que 67.5% comerciantes consideran que se debe mejorar la infraestructura del Centro Comercial, solo el 32.5% manifiestan lo contrario, por lo que es recomendable mejorar la infraestructura para fortalecer el posicionamiento de la imagen institucional del objeto de estudio.

Tabla 23

Pregunta	Frecuencia	%
Si	18	14.8%
No	104	85.2%
Total	123	100%

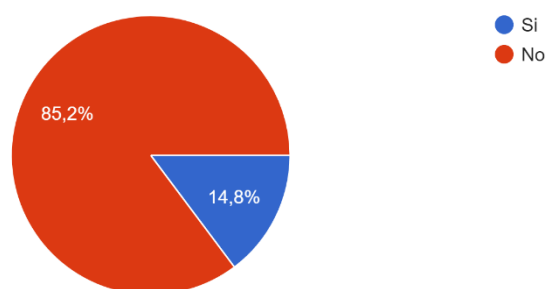
Elaborado por: Córdova y Solano (2023)

Note: Encuesta, Google Forms

Gráfico 22

8 ¿El Centro Comercial cuenta una cartelera de información impresa sobre la mercadería que tienen ?

122 respuestas



Elaborado por: Córdova y Solano (2023)

Note: Encuesta, Google Forms

Análisis e interpretación

Tras los resultados de la encuesta es evidente que el Centro Comercial no cuenta con una cartelera de información, esto ayuda al deterioro de la imagen institucional, por lo que es necesario y aceptable que coloque una cartelera de información el mismo que puede servir tano para el público interno como externo

Tabla 24

Pregunta	Frecuencia	%
Si	114	92.7%
No	9	7.3%
Total	123	100%

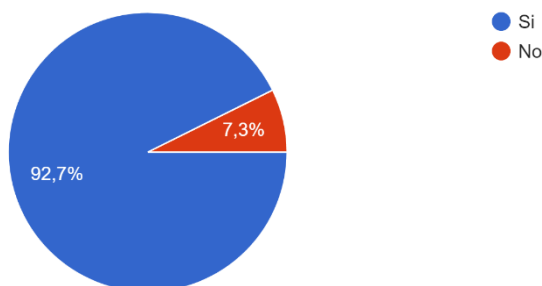
Elaborado por: Córdova y Solano (2023)

Note: Encuesta, Google Forms

Gráfico 25

9. ¿Le gustaría promocionar frecuentemente su mercadería por una red social?

123 respuestas



Elaborado por: Córdova y Solano (2023)

Note: Encuesta, Google Forms

Análisis e interpretación

Es evidente que los comerciantes del Centro Comercial requieren promocionar su mercadería ya que el 92.7% lo solicitan en la encuesta aplicada, por lo cual es necesario tener una red social activa para promocionar su mercadería ya que la mayoría de ciudadanos usa al menos una en red social

Tabla 25

Pregunta	Frecuencia	%
Si	114	92.7%
No	9	7.3%
Total	123	100%

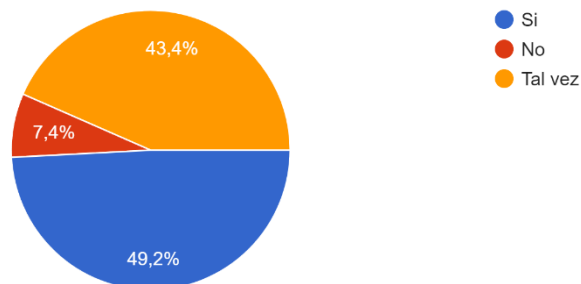
Elaborado por: Córdova y Solano (2023)

Note: Encuesta, Google Forms

Gráfico 26

10. ¿Le gustaría asistir a talleres o capacitaciones que ayuden a fortalecer las ventas?

122 respuestas



Elaborado por: Córdova y Solano (2023)

Note: Encuesta, Google Forms

Análisis e interpretación

Los datos obtenidos en esta pregunta clarifican que, si les gustaría asistir a talleres o capacitaciones que ayuden a fortalecer sus ventas en el Centro Comercial, mientras que el 43.4% duda, entonces es necesario que se gestione con las autoridades competentes para que dicten capacitaciones en beneficio de los comerciantes.

ENTREVISTAS REALIZADAS

Para la sustentación del siguiente trabajo de titulación se aplicó dos entrevistas que constan de diez preguntas, la primera se realizó al Administrador del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo y la segunda al Presidente de los comerciantes del lugar antes mencionado.

Primer entrevistado

Ing. Patricio Callán

Administrador del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo

Administración 2023 – 2027

Preguntas y respuestas

Pregunta 1. ¿Cuál es el horario de atención permitido en el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?

R. El personal Administrativo, está desde las 8 de la mañana hasta las 5 de la tarde, respetando la hora del almuerzo, pero el Centro Comercial está abierto desde las 7 de la mañana para el ingreso de los comerciantes y para la atención al cliente está disponible desde las 9 de la mañana hasta las 7 de la noche.

Pregunta 2 ¿Cuántos comerciantes conforman el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?

R. Está conformado por 181 comerciantes, esto varía al finalizar el año.

Pregunta 3 ¿Cuál es su desempeño en el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?

R. Ayudar en inconveniente que surja en del Centro Comercial, además el cargo facilita dar un seguimiento a temas administrativos, de mantenimiento y cobro de servicios

Pregunta 4 ¿Tiene el apoyo del GAD Municipal?

R. Hasta el momento si se ha contado con el apoyo del Municipio

Pregunta 5 ¿Qué tipo de apoyo tienen del GAD Municipal?

R. El tipo de apoyo que brinda el GAD Municipal es en mantenimiento, es decir en mantener en buenas condiciones el Centro Comercial Plaza 15 de

Mayo en lo que respecta a; energía, abastecimiento de agua potable, servicios higiénicos, presta el servicio de limpieza.

Pregunta 6 ¿Cree que existe una buena comunicación externa en el Centro Comercial 15 de Mayo?

R. Yo diría que sí, pero no lo suficiente considero que si hay que mejorar

Pregunta 7 ¿Cuándo surge un daño de la infraestructura tanto interna como externa quienes son los encargados de repararlos?

R. En esta parte se encarga el Municipio de Guaranda, pero cuando son ocasionales a propósito la persona o comerciante que hace el daño tiene que reparar.

Pregunta 8 ¿Realizan capacitaciones a los comerciantes para mejorar e incrementar sus ventas y generar mayor rentabilidad?

R. Por el tiempo que llevo en la administración aún no se ha realizado ninguna capacitación, pero se aspira a futuro tener la posibilidad de realizar las capacitaciones a los comerciantes.

Pregunta 9 ¿Tienen un plan comunicacional para el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?

R. No, pero sería factible tener porque se daría a conocer de mejor manera la venta de diferentes tipos de mercadería porque a veces la falta de información en redes social está un poquito oculta la mercadería

Pregunta 10. ¿El Centro Comercial Plaza 15 de Mayo cuenta con departamento exclusivo de comunicación? Por el momento no

Tabla 26

Análisis cualitativo de la entrevista al Administrador

Preguntas	Respuestas	Análisis
1 ¿Cuál es el horario de atención permitido en el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?	El personal Administrativo, está desde las 8 de la mañana hasta las 5 de la tarde, respetando la hora del almuerzo, pero el Centro Comercial está abierto desde las 7 de la mañana para el ingreso de los comerciantes y para la atención al cliente está disponible desde las 9 de la mañana hasta las 7 de la noche.	Considerando el horario que menciona el entrevistado se asume que es un horario factible para que las personas puedan ir a comprar en el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo
2 ¿Por quienes está conformado el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?	Está conformado por 181 comerciantes, esto varía al finalizar el año.	Se considera que hay suficientes locales para implementar variedades de mercadería, productos o servicios.
3 ¿Cuál es su desempeño en el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?	Ayudar en inconveniente que surja en del Centro Comercial, además el cargo facilita dar un seguimiento a temas administrativos, de mantenimiento y cobro de servicios	Se puede decir que el Centro Comercial cuenta con un funcionario quien es el encargado de velar por buen funcionamiento de los 181 locales y de ayudar en el mantenimiento del lugar

4 ¿Tiene el apoyo del GAD Municipal del cantón Guaranda?	Hasta el momento si se ha contado con el apoyo del Municipio	Es una ventaja de contar con el apoyo del GAD Municipal, pero se requiere gestionar para cualquier tipo de ayuda o apoyo que se requiera para buen funcionamiento de los locales
5 ¿Qué tipo de apoyo tienen del GAD Municipal del cantón Guaranda?	El tipo de apoyo que brinda el GAD Municipal es en mantenimiento, es decir en mantener en buenas condiciones el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo en lo que respecta a; energía, abastecimiento de agua potable, servicios higiénicos, presta el servicio de limpieza.	Se puede asumir buena el tipo de ayuda que brinda el Municipio, pero se puede gestionar para que ayude en el tema de publicidad ellos cuentan con un departamento de comunicación.
6 ¿Cree que existe una buena comunicación externa en el Centro Comercial 15 de Mayo.?	Yo diría que sí, pero no lo suficiente considero que si hay que mejorar	El entrevistado es consiente que si hace falta mejorar la comunicación externa ya que esto ayudaría de manera oportuna para fortalecer la imagen del Centro Comercial
7 ¿Cuándo surge un daño de la infraestructura tanto interna como	Después de hacer los trámites correspondientes se encarga el Municipio de Guaranda, pero cuando son ocasionales o	Es prudente que cuando haya un daño en la infraestructura sea arreglada inmediatamente ya que de una u otra

externa quienes son los encargados de repararlos?	apropósito la persona o comerciante que hace el daño tiene que reparar.	manera afecta a la imagen institucional
8 ¿Realizan capacitaciones a los comerciantes para mejorar e incrementar sus ventas y generar mayor rentabilidad?	Por el tiempo que llevo en la administración aún no se ha realizado ninguna capacitación, pero se aspira a futuro tener la posibilidad de realizar las capacitaciones a los comerciantes.	No se han realizado capacitaciones en este año a los comerciantes por lo que es recomendable realizarlos para que los comerciantes puedan mejorar aún más sus ventas
9 ¿Tienen un plan comunicacional para el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?	No, pero sería factible tener porque se daría a conocer de mejor manera la venta de diferentes tipos de mercadería porque a veces la falta de información en redes social está un poquito oculta la mercadería	El Administrador esta consiente y considera prudente tener un plan comunicacional
10 ¿El Centro Comercial Plaza 15 de Mayo cuenta con un departamento exclusivo de comunicación?	Por el momento no	Al no contar con un departamento de comunicación posiblemente la comunicación no es transmitida de manera eficiente y eficaz

Elaborado por: Córdova y Solano (2023)

Fuente: Administrador del Centro Comercial

Segundo entrevistado

Sr. Hugo Morocho

Presidente de los comerciantes del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo

Año 2023

Preguntas y respuestas

Pregunta 1 ¿Cuál es la función que usted desempeña como presidente de los comerciantes del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?

R. Consiste en representar a los 181 comerciantes, estar a la cabeza en cuanto a organización, también cuando se requiere de alguna gestión para el bien común del Centro Comercial como presidente hay que pedir ayuda a la parte administrativa, además para que sea un lugar seguro, armónico, y bien estructurado por lo que siempre se está en gestión con las autoridades competentes

Pregunta 2 ¿Qué clase o tipo de mercadería, productos o servicios ofrece en Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?

R. Toda clase de ropa, zapatos para niños, niñas, adolescentes y adultos, también bisutería y cosméticos.

Pregunta 3 ¿Cuándo surge alguna inquietud o problema interno entre los comerciantes como lo resuelven?

R. Comunicándonos de boca a boca, siempre buscando una solución para el surgimiento del Centro Comercial

Pregunta 4 ¿Tiene una red social del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?

R. Sí en Facebook, pero está de actualizarla, por lo que se optó este año en difundir la información, sobre ofertas y rifas que se realizan, por el medio digital TV Centro

Pregunta 5 ¿La publicidad que realizan la hacen de forma individual o colectiva?

R. Se la realiza entre todos los comerciantes ya que es un beneficio de todos

Pregunta 6 ¿Quién financia el presupuesto de la publicidad?

R. Se pone una cuota no tan alta entre los comerciantes para este tipo de acciones

Pregunta 7 ¿Qué medio de comunicación usan para la difusión de publicidad?

R. En este año 2023 se ha usado el medio digital Facebook por la cuenta de TV Centro y el canal municipal

Pregunta 8 ¿Qué estrategias usan para llamar la atención del cliente?

R. Durante épocas festivas se realizan rifas y por cuenta de cada comerciante los que desean hacen ofertas mismas que constan el disminuir el costo o duplicar la mercadería.

Pregunta 9 ¿Realizan ventas de forma virtual?

R. En la actualidad no, pero se realizaba en la época de pandemia ya que se considera que es mejor vender físicamente así el cliente se puede hasta probar la ropa o el producto que vaya a adquirir

Pregunta 10 ¿Existe una buena relación o comunicación entre usted como presidente y los comerciantes?

R. Yo considero que sí, aunque en algunas ocasiones es un poco complicado que todos estén de acuerdo cuando se toma una decisión o se quiere proyectar una actividad por las diferentes formas de pensar por las diferentes formas de pensar de cada comerciante.

Tabla 27

Análisis cualitativo de la entrevista al Administrador

Preguntas	Respuestas	Análisis
1 ¿Cuál es la función que usted desempeña como presidente de los comerciantes del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?	Consiste en representar a los 181 comerciantes, estar a la cabeza en cuanto a organización, también cuando se requiere de alguna gestión para el bien común del Centro Comercial como presidente hay que pedir ayuda a la parte administrativa, además para que sen un lugar seguro, armónico, y bien estructurado por lo generar siempre se está en gestión con las autoridades competentes	El administrador indica la responsabilidad que tiene y manifiesta que vela por un Centro Comercial mejor
2 ¿Qué clase o tipo de mercadería, productos o servicios ofrece en Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?	Toda clase de ropa, zapatos para niños, niñas, adolescentes y adultos, también bisutería y cosméticos	Hay una variedad de mercadería, pero se sería factible optar para más para satisfacer al cliente

3 ¿Cuándo surge alguna inquietud o problema interno entre los comerciantes como lo resuelven?	Comunicándonos de boca a boca, siempre buscando una solución para el surgimiento del Centro Comercial	Esta respuesta revela que es necesario mejorar la comunicación externa
4 ¿Tiene una red social del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?	Sí en Facebook, pero esta de actualizarla, por lo que se optó este año en difundir la información, sobre ofertas y rifas que se realizan, por el medio digital TV Centro	Es recomendable actualizar la página oficial de Facebook del Centro Comercial, para generar mayor notoriedad y fortalecer la imagen institucional del mismo
5 ¿La publicidad que realizan la hacen de forma individual o colectiva?	Se la realiza entre todos los comerciantes ya que es un beneficio de todos	Además de realizarla la publicidad en grupo se seguirá hacerla de forma individual conforme a fechas festivas o mercadería disponible
6 ¿Quién financia el presupuesto de la publicidad?	Se pone una cuota no tan alta entre los comerciantes para este tipo de acciones	Sería factible que reciban un apoyo económico de las autoridades de turno para realizar más frecuentemente la publicidad para generara mayor notoriedad de la mercadería.
7 ¿Qué medio de comunicación usan para la difusión de publicidad?	En este año 2023 se ha usado el medio digital Facebook por la cuenta de TV Centro y el canal municipal	El canal digital TV Centro tiene mayor visibilidad dentro del Cantón por lo que favorece en la difusión de publicidad

<p>8 ¿Qué estrategias usan para llamar la atención del cliente?</p>	<p>Durante épocas festivas se realizas rifas y por cuenta de cada comerciante los que desean hacen ofertas mismas que constan el disminuir el costo o duplicar la mercadería</p>	<p>Se recomienda plantear más estrategias para llamar la atención al público y así mejor las ventas</p>
<p>9 ¿Realizan ventas de forma virtual?</p>	<p>En la actualidad no, pero se realizaba en la época de pandemia ya que se considera que es mejor vender físicamente así el cliente se puede hasta probar la ropa o el producto que vaya a adquirir</p>	<p>Un gran porcentaje en la actualidad hace compras de forma virtual por lo que sería factible vender de forma virtual</p>
<p>10 ¿Existe una buena relación o comunicación entre usted como presidente y los comerciantes?</p>	<p>Yo considero que sí, aunque en algunas ocasiones es un poco complicado que todos estén de acuerdo cuando se toma una decisión o se quiere proyectar una actividad por las diferentes formas de pensar por las diferentes formar de pensar de cada comerciante.</p>	<p>Al existir una buena comunicación se puede tomar decisiones con mayor rapidez</p>

Elaborado por: Córdova y Solano (2023)

Fuente: presidente de los comerciantes del Centro Comercial

Discusión de resultados

Luego de haber culminado y recopilado los datos a través de la aplicación de dos encuestas, la primera dirigida al público externo del casco urbano del cantón Guaranda, la segunda dirigida a los comerciantes del Centro Comercial (público interno), las entrevistas realizadas al Administrador y Presidente de los comerciantes del objeto de estudio, además gracias a varios trabajos investigativos de diferentes autores académicos permitió cumplir y sustentar con los objetivos trazados en el trabajo de investigación, donde se encontraron hallazgos como:

El Centro Comercial no tiene un buen manejo de comunicación externa para posesionar la imagen, ya que si no hay difusión, publicidad y viralización de la mercadería que ofrecen los comerciantes difícilmente los clientes van a estar informados y esto suma al deterioro de la imagen institucional.

Al no contar con una red social actualizada y manejada por un personal capacitado para la difusión frecuente de la mercadería que ofrecen los 181 comerciantes perjudica el éxito del Centro Comercial porque, la ausencia de la mercadotecnia y la publicidad juegan un impacto en la imagen y posicionamiento de la empresa.

El cliente al recibir o consumir información de varias formas como; videos, afiches, roll up, trípticos o hojas volantes que contengan información verídica sobre las ofertas, productos, objetos o servicios los clientes pueden realizar compras repetitivas lo que contribuye al desarrollo económico del Cantón.

La mayor parte de los encuestados manifestó que es necesario incrementar nuevos productos y servicios, además solicitan mejorar la infraestructura acorde a las necesidades básicas y recibir capacitaciones con temas que ayuden a vender de forma eficaz ya que se paga un arriendo.

En la aplicación de las entrevistas se obtuvo respuestas tras las interrogantes planteadas sobre la publicidad en medios de comunicación o en las redes sociales, los tipos de mercadería que ofrecen y manejo de la comunicación interna y externa, en lo cual están conscientes que es necesario y aceptable mejorar en todos los parámetros antes mencionados ya que, ayudara de

manera eficiente, eficaz y oportuna al posicionamiento de la imagen del Centro Comercial.

En la última década ha aparecido una abundante literatura dedicada a analizar y comprender las intensas transformaciones y cambios de índole económica, social, cultural y ambiental que caracterizan la denominada era posmoderna. Con esta intención y haciendo valer su visión disciplinar según (Gómez,2009) se aproxima de una manera clara, accesible y bien estructurada al fenómeno de los centros comerciales, probablemente uno de los mejores laboratorios donde detectar las grandes claves de una sociedad global que, en su estandarización cultural, tiende de manera incontrolada hacia pautas de consumo exacerbado.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Tema

Plan de comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen institucional del Centro Comercial Plaza 15

Datos informativos

Responsables ejecutores

Personal representante del Centro Comercial (administrador -presidente)

Beneficiarios

Directos: Personal encargado del Centro Comercial y comerciantes

Indirectos: Ciudadanía en general y habitantes del casco urbano del cantón Guaranda

Ubicación

Provincia: Bolívar

Cantón: Guaranda

Dirección del Centro Comercial: La calle 7 de Mayo y Selva Alegre

5.2 Antecedentes

La Plaza 15 de Mayo está ubicada en la provincia de Bolívar, cantón Guaranda es considerada emblemática según autores, su existencia radica desde finales el siglo XIX, alrededor del año 1890, lugar donde por muchos años fue la concentración de comerciantes minoristas de comida, ropa, animales y productos de primera necesidad

Al pasar los años tras ver la necesidad y comodidad de los pequeños comerciantes en el año 2012 la administración competente del GAD Municipal inició el proceso de rehabilitar y redistribuir el lugar, mientras duraba la nueva construcción los comerciantes se ubicaban en la quebrada del Mullo (Plaza del Carnaval)

Quedando el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo con dos subniveles destinados para parqueaderos y comercio. En la actualidad existe un aproximado de 181 comerciantes mismos que ofrecen mercadería como

ropa, zapatos, bisutería y cosméticos, además cuentan con personal administrativo y de servicio.

Pero el mal manejo de; una red social, mercadotecnia y publicidad ayudan al deterioro del posicionamiento de la imagen institucional por lo que es necesario actualizar la página oficial del Centro Comercial frecuentemente para alcanzar una comunicación externa de calidad.

Las estrategias comunicacionales para Centro Comercial, surge para dar una respuesta al problema trazado en este trabajo investigativo, con la finalidad de mejorar la comunicación externa del lugar. Cabe recalcar que la Plaza 15 de Mayo no cuenta con un departamento propio de comunicación.

5.3 Análisis foda

FORTALEZAS

1. Buena atención al cliente
2. Precio justo en el mercado
3. Variedad de productos
4. Ambiente limpio

OPORTUNIDADES

1. Incrementación de nuevos locales con productos que carezca el lugar
2. Aumento de clientes
3. Ventas online
4. Notoriedad al Centro Comercial

DEBILIDADES

1. Redes sociales inactivas
2. Imagen corporativa no posicionada
3. Falta de personal capacitado en algunos locales

AMENAZAS

1. Competencia (locales que ofrezcan los mismos objetos o productos)
2. Factor climático
3. Catástrofes naturales
4. Deteriora de la infraestructura

5.4 Objetivo general de la propuesta

Diseñar un plan de comunicación externo para el fortalecimiento de la imagen

del centro comercial 15 de Mayo, proyectando estrategias apropiadas.

5.5 Objetivos específicos

1. Reactivación de las plataformas digitales de comunicación externa del Centro Comercial
2. Mejorar la imagen institucional del Centro Comercial a través de las estrategias de comunicación para el público externo
3. Fortalecer la calidad de servicios que dispone el Centro Comercial

5.6 Estrategias y actividades

Objetivo General de la propuesta. Diseñar un plan de comunicación externo para el fortalecimiento de la imagen del centro comercial 15 de Mayo, proyectando estrategias apropiadas.

Objetivo 1	Metas	Estrategias	Tácticas	Acción	Responsables
Reactivación de las plataformas digitales de comunicación externa del Centro Comercial	Lograr que el 40% de la ciudadanía conozca de buena fuente lo productos que ofrece el Centro Comercial en un periodo de tres meses	Fortalecer la imagen corporativa que ya tienen el Centro Comercial 15 de Mayo.	-Elaborar productos comunicacionales audiovisuales en plataformas digitales.	<ul style="list-style-type: none"> - Activación de la página - Creación de reels - Spots publicitarios 	María Córdova y Paulina Solano
		Crear canales de comunicación selectos para la difusión de los servicios que ofrece el	- Activar la página de Facebook del Centro Comercial	<ul style="list-style-type: none"> - Crear perfiles de comunicación en: Tik Tok: aplicación de fácil uso y gratuita, con la facilidad de realizar videos publicitarios, interacciones, dúos exhibición de productos en vivo etc. (A través de esta aplicación se facilita la venta y compra online 	

		<p>Centro Comercial con una publicidad práctica</p> <p>- Flujo de información</p>	<p>Página web (las radios cuentan con páginas web, es ahí donde también se puede publicar la publicidad a través de imagen o video del Centro Comercial)</p>	<p>Con esta idea se propone optimizar el tiempo ya que se puede comprar y vender desde casa sin la necesidad de ir al lugar) logrando un feedback y tracking para una mayor eficacia de una publicidad</p> <p>Instagram (aplicación que facilita al Centro Comercial para interactuar, impulsar y posicionar la marca) logrando un feedback y tracking</p> <p>WhatsApp (permite interactuar con los clientes de una forma rápida y segura, en la misma aplicación se puede promocionar a través de videos audios, imágenes productos, objetos o información que tenga en Centro Comercial</p>	
<p>Objetivo 2</p>					

<p>Mejorar la imagen institucional del Centro Comercial a través de las estrategias de comunicación para el público externo</p>	<p>Lograr un 40% de notoriedad y posicionamiento de la Institución de los siguientes 4 meses a través de canales de comunicación</p>	<p>Difundir información en nuevos canales de comunicación locales (radio y TV) para la difusión de todos los productos y servicios que ofrece la institución</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Monitoreo de medios locales - Creación de material informática - Tener un espacio en el Canal Municipal (Guaranda TV) y TV 7 - Segmentación de publicaciones en diferentes medios de comunicación 	<p>-Cuñas publicitarias (<i>misma que de tener los siguientes elementos: una buena idea, locución, efectos de sonido etc.</i>)</p> <p>Menciones (<i>durante la programación</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Videos llamativos (usar los componentes que debe tener un video como: un gancho, un diseño o una plantilla profesional, tomas y audio de calidad., información clara, logo, información de los sitios web etc. -Capsulas informativas (misma que se sujeta a ser: clara, veraz, concisa precisa) - Fotografías animadas (usando los estándares y leyes de la fotografía) 	<p>María Córdova y Paulina Solano</p>
<p>Objetivo 3 Fortalecer la calidad de servicios que</p>	<p>En los siguientes 4 meses aumentar el prestigio y credibilidad en un</p>	<p>- Impulsar al Centro Comercial a</p>	<p>Brindar información sobre dónde adquirir</p>	<p>Usar los canales de comunicación</p>	<p>María Córdova y Paulina Solano</p>

dispone el Centro Comercial	50% del Centro Comercial	adquirir nueva mercadería	mercadería más conveniente	-Insentivar a los comerciantes que asistan a las capacitaciones brindadas por la administración
		Capacitaciones y talleres a los comerciantes	Temas de interés y ayuda a los comerciantes	
		- Espacios informativos	Crear un espacio físico de información dentro del Centro Comercial con diseños que tengan los estándares adecuados	<p>Comercial para entregar a la audiencia o clientes.</p> <p><u>La misma que debe contener:</u></p> <p>Un diseño único (<i>la tarjeta debe ser propia y autentica del Centro Comercial</i>)</p> <p>Tamaño adecuado (<i>el tamaño más usado y recomendado es 9 x 5 cm</i>)</p> <p>Logotipo (<i>autentico de Centro comercial</i>)</p> <p>Slogan (<i>del Centro Comercial</i>)</p> <p>Datos concisos (<i>teléfono, dirección, nombre del lugar, productos relevantes</i>)</p> <p>La misa debe ser impresa en un papel de buena calidad</p>

				<p>-Realizar un roll up <i>(Con la finalidad de dar mayor realce y notoriedad al Centro Comercial siempre cuando este ubicado en lugares específicos)</i></p> <p>-Materiales u objetos para el reconocimiento y posicionamiento de la marca como: mandiles, fundas, vasos, basureros, gorras, camisetas etc.</p>	
--	--	--	--	--	--

Elaborado por: Córdova y Solano (2023)

5.7 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN EXTERNA

Tabla 29

Actividades	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1 Activar la página oficial de Facebook del Centro Comercial	■	■	■	■																
2 Incrementar nuevos canales de comunicación para la difusión de todos los productos y servicios que ofrece la institución					■	■		■		■				■					■	
3. Elaborar papelería con los nuevos canales de difusión, logo, servicios y productos que ofrece									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Elaborado por: Córdova y Solano (2023)

5.8 PRESUPUESTO DEL PLAN ESTRATÉGICO

Tabla 30

Presupuesto				
Elementos	Tipo de recursos	Unidad	Precio	Total
Recursos humanos	Convenios con instituciones	2	\$0.00	\$0.00
Recursos tecnológicos	Flash	2	\$10.00	\$20.00
	Cámara semiprofesional	1	\$600	\$600
	Tarjeta de memoria	2	\$10.00	\$20.00
Publicidad impresa	Trípticos	150	\$0.35	\$52.5
	Afiches	150	\$0.35	\$52.5
	Hojas volantes	150	\$0.25	\$37.5
	Roll up	2	\$20.00	\$40.00
Material de oficina	Resma de papel bond 75gr	1	\$5.00	\$5.00
	Esfero	3	\$0.40	\$1.20
	Libreta	2	\$1.00	\$2.00
TOTAL:				\$ 830.7

Elaborado por: Córdova y Solano (2023)

Nota: detalles del presupuesto del plan de comunicación

6. Conclusiones

- De acuerdo a lo hallazgos se pudo identificar que la comunicación externa que manejan en Centro Comercial es escasa, debido a que no cuenta con canales comunicacionales actualizados, como son: Facebook, Tik tok, Instagram, páginas web, entre otros, lo que provoca que la institución no alcance un posicionamiento en el mercado.
- Tras la aplicación de los instrumentos investigativos se obtuvo resultados sobre el poco conocimiento que tiene el consumidor sobre los productos y servicios que ofrece el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo, permitiendo identificar el deseo de información que tiene los habitantes de la zona urbana del cantón Guaranda acerca de los servicios que ofrece el centro comercial, siendo necesario difundir información a través de una buena publicidad enfocada al público externo y así fortalecer la imagen corporativa del lugar.

7. Recomendaciones

- Se recomienda aplicar el plan estratégico de comunicación externa diseñado a través de los datos obtenidos mediante la presente investigación.
- Mantener actualizada la información en los canales comunicacionales que se mencionan en el plan comunicacional externo.

Bibliografía

- Alsina. (2017). *UOC*. Obtenido de UOC: <http://cv.uoc.edu/>
- Alsina, M. R., & Alsina, & A. (2008). *Open Navigation Teorías de la comunicación*. Obtenido de Open Navigation Teorías de la comunicación: https://cv.uoc.edu/annotation/f655cf5885db9a092fe911a4f3d5f495/645490/PID_00143705/PID_00143705.html
- Asana, T. (8 de febrero de 2023). *asana*. Obtenido de asana: <https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>
- Author, G. (29 de julio de 2019). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/circulo-cromatico/>
- Bakersfield. (2016). *California State University, Bakersfield*. Obtenido de California State University, Bakersfield: [https://www.csub.edu/~tfernandez_ulloa/spanishlinguistics/ESTRUCTURALISMO.htm#:~:text=ESTRUCTURALISMO&text=Tendencia%20filos%C3%B3fica%20que%20surg%C3%B3%20en,%20la%20cr%C3%ADtica%20literaria%20\(R](https://www.csub.edu/~tfernandez_ulloa/spanishlinguistics/ESTRUCTURALISMO.htm#:~:text=ESTRUCTURALISMO&text=Tendencia%20filos%C3%B3fica%20que%20surg%C3%B3%20en,%20la%20cr%C3%ADtica%20literaria%20(R)
- Barreiro, C. (2023). *tiendanube*. Obtenido de tiendanube: <https://www.tiendanube.com/blog/que-es-un-logo/>
- Bello, E. (12 de noviembre de 2021). *IEBS*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/stakeholders-quienes-son-digital-business/#:~:text=En%20el%20mundo%20de%20los,los%20gobiernos%20y%20las%20comunidades>

- Capriotti, P. (2006). *Imagen de Empresa Estrategia para una Comunicación Intrgrada* . Ateno, Barcelona: ISBN: 84-604-4851-7.
- Domínguez, D. C. (2007). *Manual de Relaciones Públicas* . Madrid(ESpaña): Vision Net Avenida de Asturias S/N Impares local 5 Semiesquina a la Plaza Castilla 3 28029.
- Esteban, A. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Avda. de Valdenigrades,s/n 28223 Pazuelo de Alarcón (Madrid).
- Frascati, M. d. (2020). *INE*. Obtenido de INE: <https://www.ine.es/DEFIne/es/concepto.htm?c=4795&op=30059&p=1&n>
- Gavilánez, K. (18 de septiembre de 2017). *FJCS-CS-509.pdf*. Obtenido de FJCS-CS-509.pdf: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26889/1/FJCS-CS-509.pdf>
- GÓMEZ, D. (30 de junio de 2022). *Hubshot*. Obtenido de Hubshot: <https://blog.hubspot.es/marketing/comunicacion-externa#:~:text=Descarga%20gratis%20aqu%C3%AD,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20comunicaci%C3%B3n%20externa%3F,sobre%20sus%20productos%20o%20servicios>.
- Gutiérrez, C. N. (2010). *Creatividad Publicitaria Eficaz*. Madrid: Avda. de Valdenigrades,s/n 28223 Pozuelo de Alarcon (Madrid).
- Guzmán, L. E. (14 de junio de 2021). *dossetenta*. Obtenido de dossetenta: <https://dossetenta.com/imagen-e-identidad-corporativa/#:~:text=La%20identidad%20corporativa%20es%20la%20rep>

resentaci%C3%B3n%20visual%20general%20de%20una, gente%20tiene
%20de%20una%20organizaci%C3%B3n.

Hernández, C. L. (2004). *Sampier*. Obtenido de sampier:
<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38911499/Sampieri-libre.pdf?1443413652=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSampieri.pdf&Expires=1701653783&Signature=Z2tHg64Ky7GwwrigUUZmMTjqWUEOoLY-cGwW~LUYUQGpRHTTQa2Q~I4HjGezT2ilc~yMwX3PpfEuYeeqCgcm>
y

Hernández, L. (Octubre de 2013). *Estrategia de comunicación externa dirigida al*.
Obtenido de Estrategia de comunicación externa dirigida al:
http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1099.pdf

Hodgson, G. (8 de julio de 2011). *redalyc*. Obtenido de redalyc:
<https://www.redalyc.org/pdf/4763/476348371001.pdf>

Lesmo, K. (4 de marzo de 2019). *KEY AGENCY*. Obtenido de KEY AGENCY:
<https://www.keysocialmediapy.com/post/lineagrafica#:~:text=La%20I%C3%ADnea%20gr%C3%A1fica%20ser%C3%ADa%20ese,que%20tus%20clientes%20te%20recuerden>.

López, J. F. (1 de octubre de 2019). *economipedia*. Obtenido de economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/empresa-privada.html>

Martínez. (21 de enero de 2020). *InfiSol-6.0*. Obtenido de InfiSol-6.0:
<https://www.infosol.com.mx/miespacio/la-teoria-funcionalista-de-la-comunicacion/#:~:text=En%20este%20sentido%2C%20la%20teor%C3%ADa,de%20vista%20individual%20como%20global>.

- Mejía, M. (2010). (*Microsoft Word - Tesis Laura Zarta y Mar\355a Mej\355a.doc*).
 Obtenido de (Microsoft Word - Tesis Laura Zarta y Mar\355a Mej\355a.doc):
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5442/tesis440.pdf>
- Mejía, Z. (29 de Enero de 2010). *Tesis Laura Zarta y Mar\355a Mej\355a.doc*.
 Obtenido de Tesis Laura Zarta y Mar\355a Mej\355a.doc:
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5442/tesis440.pdf>
- Mesquita, R. (23 de julio de 2008). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent:
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Molano, J. (21 de marzo de 2023). *blog.hubspot*. Obtenido de blog.hubspot:
<https://blog.hubspot.es/marketing/crear-plan-comunicacion>
- Nieto, N. T. (2018). *d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net*. Obtenido de
 d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net:
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/99846223/250080756-libre.pdf?1678813555=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTipos_de_Investigacion.pdf&Expires=1701560557&Signature=KvS6izWfHpRikD9xnbsQ7ZZKXVGM0MaatfnRS2akPteai07mYWRtoLb5w7ujHPvj4KNPSm
- Ordoñez, L. (21 de octubre de 2016). *oleoshop*. Obtenido de oleoshop:
<https://www.oleoshop.com/blog/que-es-la-notoriedad>
- Pallo, R. (enero de 2020). <https://docplayer.es/195934588-Carrera-de-diseno-grafico-creacion-de-ilustraciones-fusionando-el-letering-urbano-sobre->

lugares-representativos-de-la-ciudad-de.html. Obtenido de <https://docplayer.es/195934588-Carrera-de-diseno-grafico-creacion-de-ilustraciones-fusionando-el-letering-urbano-sobre-lugares-representativos-de-la-ciudad-de.html>: <https://docplayer.es/195934588-Carrera-de-diseno-grafico-creacion-de-ilustraciones-fusionando-el-letering-urbano-sobre-lugares-representativos-de-la-ciudad-de.html>

Pérez, A. (septiembre de 2018). *Hacia una definición estructural de la comunicación*. Obtenido de Hacia una definición estructural de la comunicación:

http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/103617/secme-32666_2.pdf?sequence=2#:~:text=El%20estructuralismo%20pretende%20reconstruir%20las,un%20proceso%20de%20comunicaci%C3%B3n%20social.&text=Los%20estructuralistas%20prefieren%20distinguir%20entre,

Porto, J. P. (30 de noviembre de 2021). *Defenición.DE*. Obtenido de Defenición.DE: <https://definicion.de/publico/>

Porto., J. P. (24 de agosto de 2021). *Comercio - Qué es, definición y concepto*. Obtenido de Comercio - Qué es, definición y concepto.: <https://definicion.de/comercio/>

Rhoton, S. (17 de noviembre de 2023). *Significados.com*. Obtenido de Significados.com: <https://www.significados.com/investigacion-de-campo/>

Romero. (2014). <https://www.altillo.com/>. Obtenido de <https://www.altillo.com/>: https://www.altillo.com/EXAMENES/uba/Cbc/semiologia/semio_2014_ressau_rome.asp#:~:text=Saussure%20dice%20que%20cuando%20pronunciamos,entidades%20positivas%2C%20relativas%20y%20negativas.

Salvador. (17 de marzo de 2020). *Diccionario Jurídico Online*. Obtenido de

Diccionario Jurídico Online:

<https://diccionario.leyderecho.org/instituciones-publicas/>

Santos, D. (17 de mayo de 2023). *blog.hubspot*. Obtenido de [blog.hubspot](https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-tipografia):

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-tipografia>

Valdés, M. (2016). *Secst*. Obtenido de Secst: [https://www.secst.cl/colegio-](https://www.secst.cl/colegio-online/docs/13112020_430am_5fae6e576b636.pdf)

[online/docs/13112020_430am_5fae6e576b636.pdf](https://www.secst.cl/colegio-online/docs/13112020_430am_5fae6e576b636.pdf)

Valencia. (2016). La comunicación. *scielo*, 3.

Valencia, M. (2011). Obtenido de

[http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8172/T-PUCE-](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8172/T-PUCE-3325.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[3325.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8172/T-PUCE-3325.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Westreicher, G. (1 de julio de 2020). *economipedia*. Obtenido de [economipedia](https://economipedia.com/definiciones/imagen-corporativa.html):

<https://economipedia.com/definiciones/imagen-corporativa.html>

Zorrilla, A. (8 de enero de 2021). *campusidyd*. Obtenido de [campusidyd](https://campusidyd.com/investigacion-documental-o-bibliografica/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20documental%20o%20bibliogr%C3%A1fica%20es%20una%20t%C3%A9cnica%20de%20investigaci%C3%B3n,antes%20acerca%20un%20determinado%20tema.):

[https://campusidyd.com/investigacion-documental-o-](https://campusidyd.com/investigacion-documental-o-bibliografica/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20documental%20o%20bibliogr%C3%A1fica%20es%20una%20t%C3%A9cnica%20de%20investigaci%C3%B3n,antes%20acerca%20un%20determinado%20tema.)

[bibliografica/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20documental%20o](https://campusidyd.com/investigacion-documental-o-bibliografica/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20documental%20o%20bibliogr%C3%A1fica%20es%20una%20t%C3%A9cnica%20de%20investigaci%C3%B3n,antes%20acerca%20un%20determinado%20tema.)

[%20bibliogr%C3%A1fica%20es%20una%20t%C3%A9cnica%20de%20i](https://campusidyd.com/investigacion-documental-o-bibliografica/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20documental%20o%20bibliogr%C3%A1fica%20es%20una%20t%C3%A9cnica%20de%20investigaci%C3%B3n,antes%20acerca%20un%20determinado%20tema.)

[nvestigaci%C3%B3n,antes%20acerca%20un%20determinado%20tema.](https://campusidyd.com/investigacion-documental-o-bibliografica/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20documental%20o%20bibliogr%C3%A1fica%20es%20una%20t%C3%A9cnica%20de%20investigaci%C3%B3n,antes%20acerca%20un%20determinado%20tema.)

8. ANEXOS

Anexo 1 – Certificado Antiplagio

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
1.1 CORDOVA Y SOLANO TRABAJO DE TITULACIÓN UEB 2023.pdf	SOLANO CORDOVA PAULINA
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
14900 Words	78602 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
114 Pages	2.4MB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Apr 11, 2024 4:06 PM GMT-5	Apr 11, 2024 4:08 PM GMT-5

- **1% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- Base de datos de Crossref

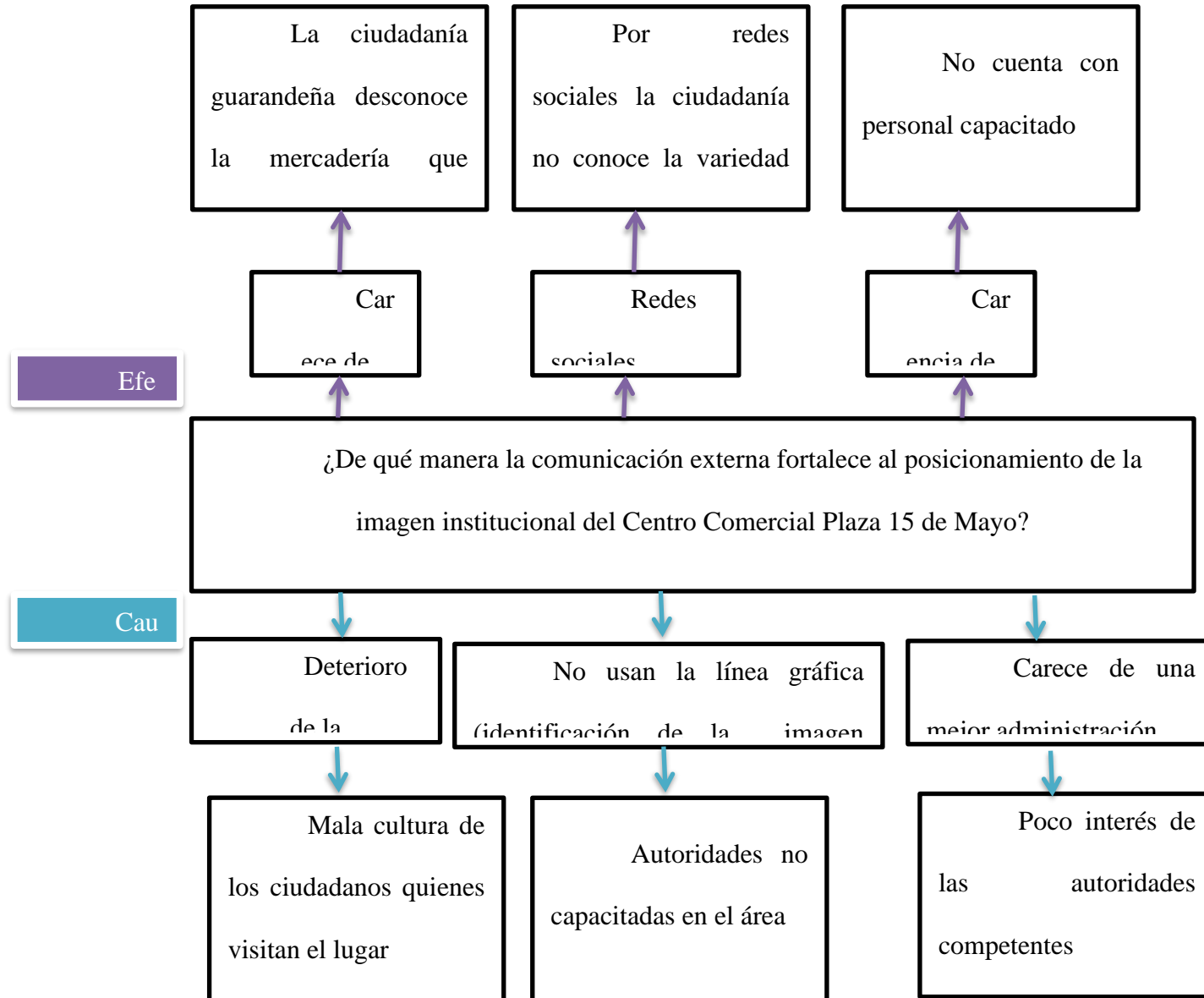
- **Excluir del Reporte de Similitud**

- Base de datos de Internet
- Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- Base de datos de trabajos entregados



Resumen

Anexo 2 – Árbol de problemas



Anexo 3 – Aceptación de la empresa

Guaranda,.....,.....

Oficio

Magister

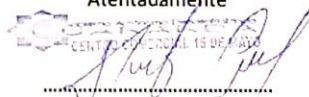
Pilar Chávez
COORDINADORA DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN
Presente.-

De mi consideración:

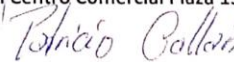
Por medio del presente me permito dirigirme ante usted, con el objetivo de hacerle llegar mi aceptación para que las Srtas. María Córdova con C.I. 0250328333 y Paulina Solano con C.I. 0202641569, egresadas de la carrera de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar, trabajen con el Proyecto de Investigación (TESIS) con el Tema: "COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA 15 MAYO, DEL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2023".

Aprovecho la oportunidad para reiterarle mis sentimientos de consideración y estima.

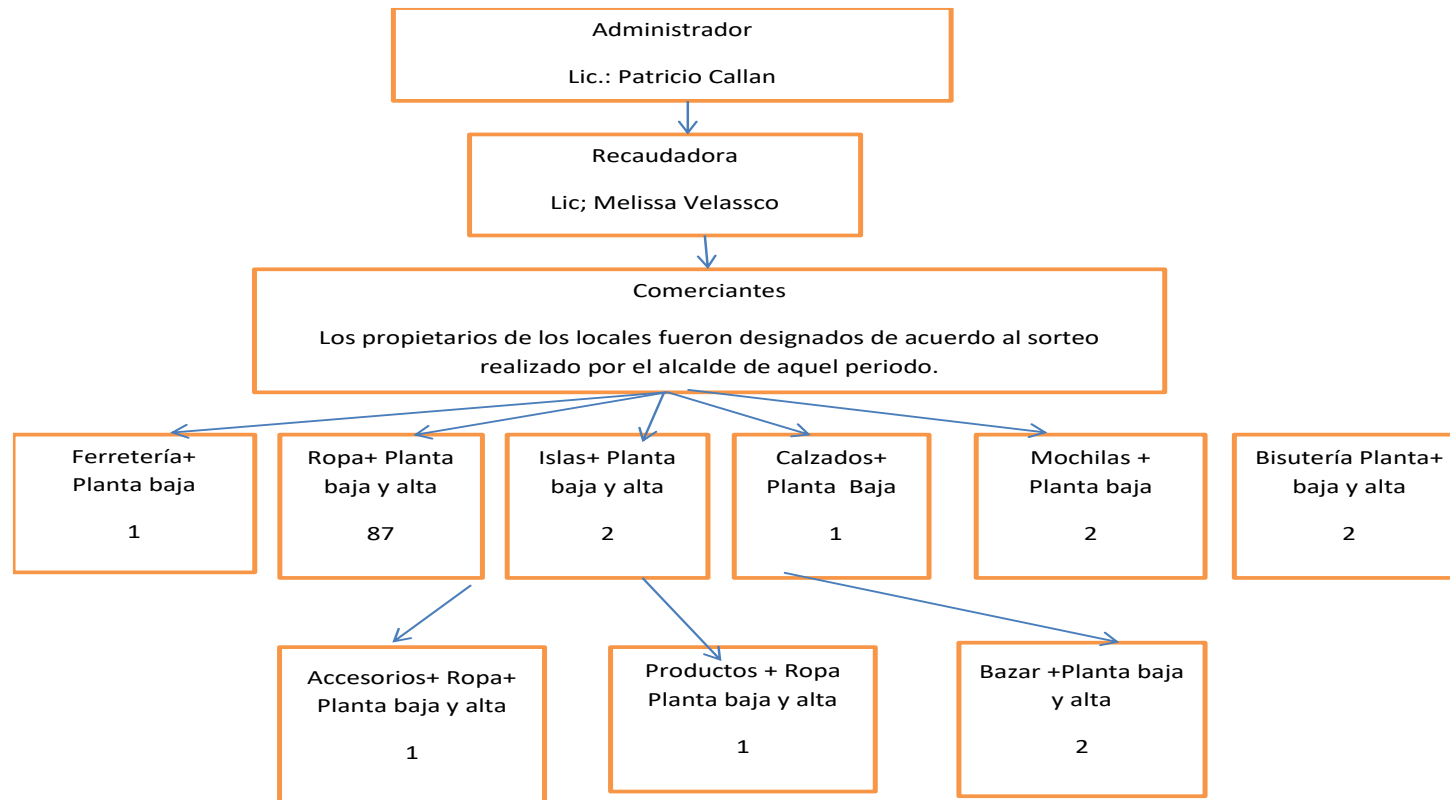
Atentamente



Administrador Del Centro Comercial Plaza 15 De Mayo



Anexo 4 – Organigrama Institucional



Anexo 5 - Instrumentos de recopilación de datos

Guion de entrevistas



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTION
EMPRESARIAL E INFORMATICA CARRERA DE COMUNICACION



Guía de entrevistas para el Administrador del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo

Ing. Patricio ~~Callón~~

Objetivo: Conocer cómo se maneja la comunicación externa en el Centro Comercial 15 de Mayo, ubicado en el cantón Guaranda

1. ¿Cuál es el horario de atención permitido en el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?
2. ¿Cuántos comerciantes conforman el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?
3. ¿Cuál es su desempeño en el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?
4. ¿Tiene el apoyo del GAD Municipal?
5. ¿Qué tipo de apoyo tienen del GAD Municipal?
6. ¿Cree que existe una buena comunicación externa entre el personal administrativo, comerciantes y de servicio?
7. ¿Cuándo surge un daño de la infraestructura tanto interna como externa quienes son los encargados de repararlos?
8. ¿Realizan capacitaciones a los comerciantes para mejorar e incrementar sus ventas y generar mayor rentabilidad?
9. ¿Tienen un plan comunicacional para el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?
10. ¿El Centro Comercial Plaza 15 de Mayo cuenta con un departamento exclusivo de comunicación?

¡Gracias por su colaboración!



Guía de entrevistas para el presidente de los comerciantes del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo

1. ¿Cuál es la función que usted desempeña como presidente de los comerciantes del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?
2. ¿Qué clase o tipo de mercadería, productos o servicios ofrece en Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?
3. ¿Cuándo surge alguna inquietud o problema interno entre los comerciantes como lo resuelven?
4. ¿Tiene una red social del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?
5. ¿La publicidad que realizan la hacen de forma individual o colectiva?
6. ¿Quién financia el presupuesto de la publicidad?
7. ¿Qué medio de comunicación usan para reproducción de la publicidad?
8. ¿Qué estrategias usan para llamar la atención del cliente?
9. ¿Realizan ventas de forma virtual?
10. ¿Existe una buena relación o comunicación entre usted como presidente y los comerciantes?

¡Gracias por su colaboración!



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA CARRERA DE COMUNICACIÓN



CARRERA DE COMUNICACIÓN

Objetivo: Analizar la opinión que tiene los comerciantes sobre cómo se maneja la comunicación en el Centro Comercial

Instrucciones

- Lea detenidamente cada una de las preguntas y responda según su criterio
- Seleccione una opción

Datos informativos

Edad:

18 a 28 () 29 a 38 () 39 a 49 () 50 a 60 ()

Género:

Masculino () Femenino () LGTBI ()

Preguntas

1. ¿Usted como comerciante cuando requiere de alguna gestión, que es competencia de las autoridades, es atendido o escuchado?
Si
No
Poco
Nada
2. ¿Existe una buena comunicación dentro del Centro Comercial?
Si
No
3. ¿Considera que hace falta fortalecer la comunicación externa?
Si
No
4. ¿Consideran suficiente la publicidad que realizan?
Si
No
5. ¿Usted como comerciante qué más servicios se debería incrementar para que satisfacer las necesidades del usuario?
 - Locales más anchos
 - Servicios básicos acorde a la infraestructura
 - Locales con baños propios
 - Patio de comidas
 - Bodegas
 - Seguridad



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA CARRERA DE COMUNICACIÓN



6. **¿Pagan un arriendo por su local?**
Si
No
7. **¿Considera usted que debe mejor la infraestructura del Centro Comercial?**
Si
No
8. **¿El Centro Comercial cuenta una cartelera de información impresa sobre la mercadería que tienen?**
Si
No
9. **¿Le gustaría promocionar frecuentemente su mercadería por una red social?**
Si
No
10. **¿Le gustaría que existiera taller o capacitaciones que ayuden a fortalecer las ventas?**
Si
No

¡Gracias por su colaboración!

Activar Windows

Ve a Configuración para activar Windows



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA CARRERA DE COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN

Objetivo: Analizar la opinión que tiene la ciudadanía Guarandea en torno a la Imagen del Centro Comercial Plaza15 de Mayo.

Instrucciones

- Lea detenidamente cada una de las preguntas y responda según su criterio
- Seleccione una opción

Datos informativos

Edad:

18 a 28 () 29 a 38 () 39 a 49 () 50 a 60 ()

Género:

Masculino () Femenino () LGTBI ()

Preguntas

1. ¿Ha realizado compras en el Centro Comercial Plaza15 de Mayo?
Si
No
2. ¿Cuál es su preferencia al ir a comprar al Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?
Ropa
Zapatos
Bisutería
Confites
3. ¿Cómo califica usted la infraestructura del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?
Buena
Muy buena
Mala
Muy mala
Pésima
4. ¿Conoce todas las variedades que ofrece el Centro Comercial Plaza15 de Mayo?
Si
No
5. ¿Cuál de los siguientes servicios que tiene el Centro Comercial Plaza15 de Mayo conoce usted?
Ropa
Zapatos
Bisutería
Confites



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA CARRERA DE COMUNICACIÓN

6. **¿Considera usted que es necesario aumentar la variedad de productos que tiene el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo para satisfacer la necesidad del cliente?**

Si ()

No ()

7. **¿Cómo considera los precios del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?**

Adecuados ()

Muy adecuados ()

Elevados ()

Muy elevados ()

8. **¿Por qué medio o plataforma le gustaría revisar los productos y servicios que tienen el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?**

Tradicionales

Televisión () Radio () Prensa () Revistas ()

Digitales

Facebook() WhatsApp() TikTok() Instagram () YouTube()

Twitter()

9. **¿Considera usted necesario promocionar los servicios del Centro Comercial Plaza 15 de Mayo por redes sociales?**

Si ()

No ()

10. **¿Cómo considera usted la atención al cliente en el Centro Comercial Plaza 15 de Mayo?**

Buena ()

Muy buena ()

Mala ()

Muy mala ()

Regular ()

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 6 - Fotos



Elaborado por: Córdova y Solano (2023)

Nota: Evidencias de las encuestas al casco Urbano

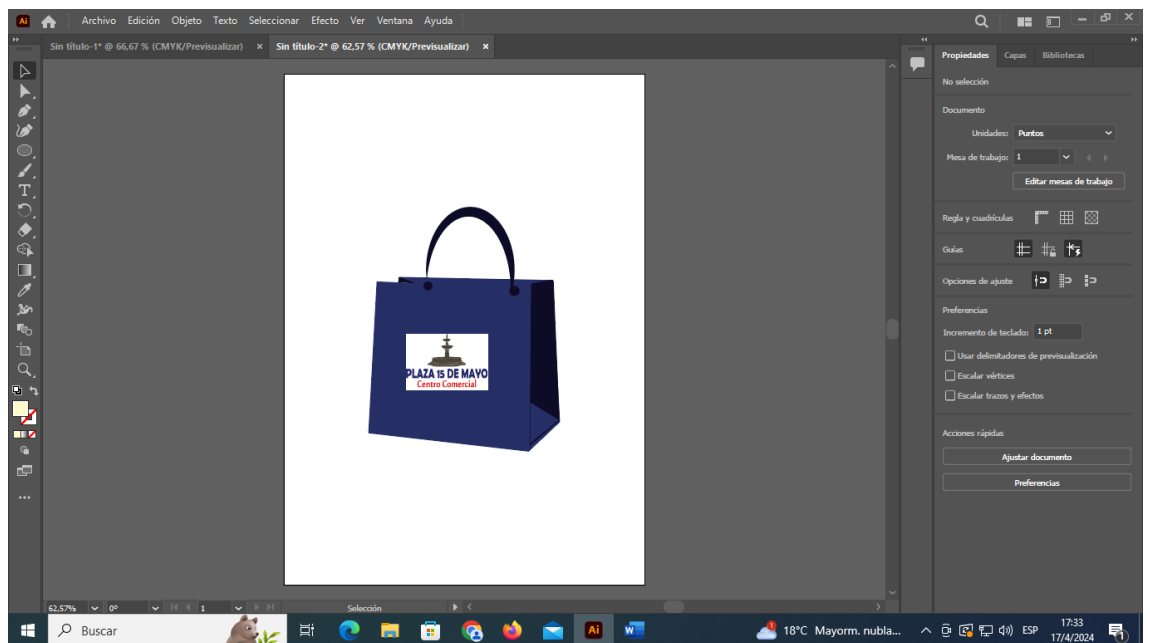
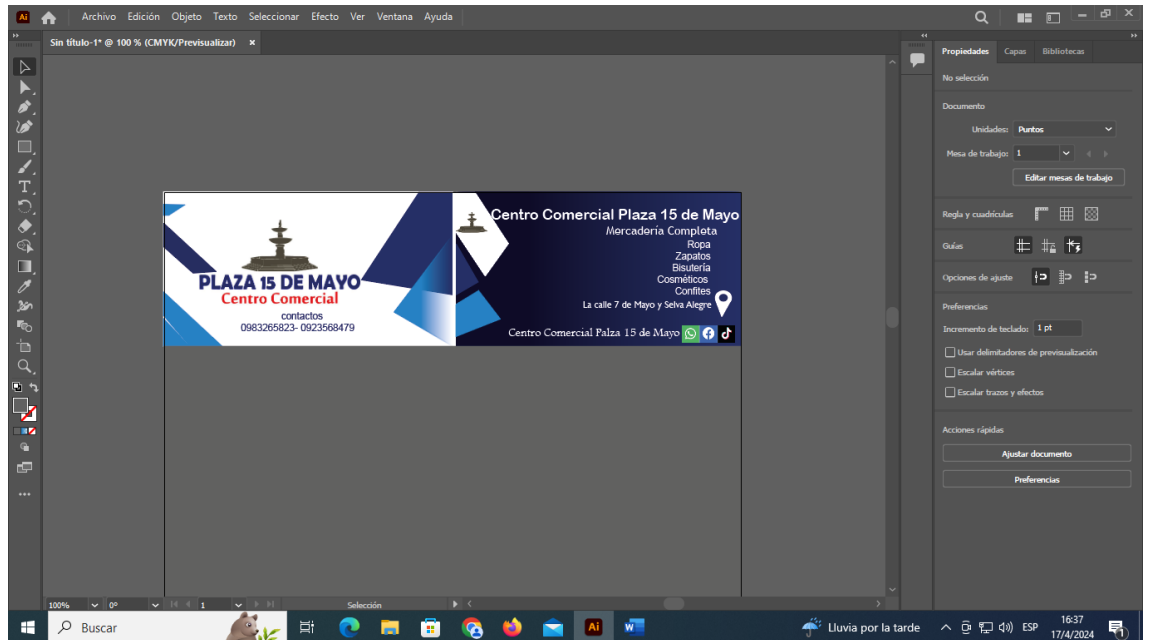


Elaborado por: Córdova y Solano (2023)

Nota: Evidencias de las encuestas al casco Urbano

Anexo 7 - Elementos en donde se puede usar el logo del Centro

Comercial 15 de Mayo



Roll up



