



Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí

Facultad Ciencias de la Comunicación

Carrera de Publicidad y Mercadotecnia

Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del Grado de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación, mención Publicidad y Mercadotecnia

Tema:

**“Análisis de las estrategias de comunicación implementadas en el
posicionamiento del Nuevo Tarqui”**

Autor:

Garcia Zambrano Victor Luis

Tutor

Lic. Oswaldo Patricio Carrion, Mg.

Manta - Manabí - Ecuador

2018- 2019(2)

TEMA

**Análisis de las Estrategias de Comunicación implementadas en el
Posicionamiento del Nuevo Tarqui**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

El suscrito Víctor Luis García Zambrano, declaro que este proyecto de investigación que presento sobre el tema “Análisis de las estrategias de comunicación implementadas en el posicionamiento del Nuevo Tarqui” previo a la obtención del Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación mención Publicidad y Mercadotecnia, es auténtico y original y que los derechos de autoría corresponden a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.

GARCÍA ZAMBRANO VÍCTOR LUIS

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por el apoyo incondicional que me han dado en estos cuatro años de estudios universitarios, debido a que sin su apoyo constante no hubiese logrado este tan ansiado objetivo.

A Dios quién nunca me abandonó en momentos difíciles y todos mis familiares, amigos y docentes que me dieron una mano este largo tramo que pronto llamare triunfo.

GARCÍA ZAMBRANO VÍCTOR LUIS

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesis a Dios por darme fuerzas y nunca abandonarme, por darme vida y entendimiento. A mis padres por ser un pilar fundamental en mi vida y mi carrera, por el apoyo en todo momento de manera incondicional durante esta etapa.

GARCÍA ZAMBRANO VÍCTOR LUIS

RESUMEN

La presente investigación descriptiva es para determinar el análisis de las estrategias de comunicación implementadas en el posicionamiento del Nuevo Tarqui de la Ciudad de Manta, con el objetivo de tener en cuenta la efectividad que han tenido los medios convencionales con la comparación de las nuevas tecnologías publicitarias que se están aplicando a nivel mundial como son publicaciones en redes sociales y medios tradicionales como radio y prensa.

El objetivo principal como autor de la presente es hacer un análisis de la aplicación de estas estrategias comunicacionales ligadas al marketing.

La investigación se dará mediante el método cualitativo, la aplicación del método en esta investigación se da por la necesidad de recopilar una gran cantidad de datos de descripción que sirva como base para la realización del análisis de las estrategias de comunicación utilizadas para el posicionamiento del Centro Comercial Nuevo Tarqui, y este permite comprender de manera detallada los hechos, eventos y situaciones que se demuestran en el estudio.

Las Técnicas de investigación implementada para este trabajo son encuestas y entrevistas.

La investigación llevó a cabo desde el mes de octubre del año 2018 hasta el mes de febrero del año 2019, fecha que se entregó el trabajo realizado.

Teniendo en cuenta que el posicionamiento es una de las estrategias más utilizadas en el mundo globalizado, para que las empresas ganen espacio en estos mercados tan competitivos, de esta manera sus productos y servicios se diferencien de la competencia, que cada vez son más agresivas con el afán de posicionarse y posicionar sus productos. La clave del éxito de los

negocios está en ofrecer los productos cada vez diferenciados, para satisfacer deseos y exigencias de los consumidores en caso de productos y usuarios y de servicios.

El posicionamiento se puede llevar a cabo por medio de las estrategias de comunicación, son las que permiten establecer procesos para dar cumplimiento de los objetivos generales y la consecuciones está ligado al cumplimiento de los objetivos específicos que son a corto plazo y se desarrollen una agenda de trabajo o actividades a realizar las estrategias cubren diferentes tareas desde la imagen de la empresa la organización de gestión de medios la relaciones publicas con su público objetivo hasta lo que es la corrección de contenido de su publicidad a utilizar.

Palabras claves: Posicionamiento, estrategias, comunicación, encuestas, entrevistas.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1. MARCO CONCEPTUAL | 2 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 2 |
| 1.1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA | 2 |
| 1.2. DELIMITACIÓN | 4 |
| 1.2.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL..... | 4 |
| 1.2.2. DELIMITACIÓN TEMPORAL | 6 |
| 1.3. OBJETIVOS: | 6 |
| 1.3.1. OBJETIVO GENERAL | 6 |
| 1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 6 |
| 1.4. JUSTIFICACIÓN | 7 |
| 2. ESTADO DEL ARTE..... | 8 |
| 2. MARCO TEÓRICO..... | 12 |
| 2.1. ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES | 12 |
| 2.1.1. DEFINICIÓN DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES | 12 |
| 2.1.2. CLASES DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES | 15 |
| 2.2. POSICIONAMIENTO..... | 17 |
| 2.2.1. DEFINICIÓN DE POSICIONAMIENTO | 17 |
| 2.2.2. NUEVAS ESTRATEGIAS EN LA COMUNICACIÓN | 19 |
| 2.2.3. RED SOCIAL FACEBOOK..... | 21 |
| 3. DISEÑO METODOLÓGICO..... | 25 |
| 3.1. ALCANCE DE INVESTIGACIÓN | 25 |

| | | |
|--------|--|----|
| 3.2. | TIPO DE INVESTIGACIÓN | 25 |
| 3.3. | TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN..... | 25 |
| 3.4. | DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 26 |
| 3.4.1. | POBLACIÓN | 26 |
| 3.4.2. | MUESTRA..... | 26 |
| 3.5. | INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN | 26 |
| 4. | DIAGNOSTICO O MUESTRA DE ESTUDIO..... | 28 |
| 5. | CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | 44 |
| 6. | RECURSOS GENERALES | 44 |
| 6.1. | RECURSOS HUMANOS..... | 44 |
| 6.2. | RECURSO MATERIAL | 44 |
| 7. | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 45 |
| 7.1. | CONCLUSIONES | 45 |
| 7.2. | RCOMENDACIONES | 46 |
| 8. | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 49 |

Indice de Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1..... | 28 |
| Estrategias de comunicación implementadas en el posicionamiento del Centro Comercial Nuevo Tarqui..... | 28 |
| Tabla 2..... | 30 |
| Medios de comunicación por los que se enteran de las promociones | 30 |
| Tabla 3..... | 34 |
| Las estrategias de comunicación aplicadas al Centro Comercial Nuevo Tarqui | 34 |
| Tabla 4..... | 36 |
| Medios que podrían beneficiar para las publicidades | 36 |
| Tabla 5..... | 32 |
| En su criterio el Centro Comercial Nuevo Tarqui de innovar en las redes sociales | |
| Tabla 6..... | 38 |
| Importancia de publicidad en las redes sociales..... | 38 |
| Tabla 7..... | 40 |
| El posicionamiento del Centro Comercial Nuevo Tarqui en el mercado..... | 40 |
| Tabla 8..... | 42 |
| Problemas percibidos por los clientes | 42 |

Indice de Grafico

| | |
|---|----|
| Grafico 1..... | 28 |
| Estrategias de comunicación implementadas en el posicionamiento del Centro Comercial Nuevo Tarqui..... | 28 |
| Gráfico 2..... | 30 |
| Medios de comunicación por los que se enteran de las promociones | 30 |
| Gráfico 3..... | 34 |
| Las estrategias de comunicación aplicadas al Centro Comercial Nuevo Tarqui | 34 |
| Gráfico 4..... | 32 |
| Medios que podrían beneficiar para las publicidades | 36 |
| Gráfico 5..... | 32 |
| En su criterio el Centro Comercial Nuevo Tarqui de innovar en las redes sociales | |
| Gráfico 6..... | 38 |
| Importancia de publicidad en las redes sociales..... | 38 |
| Gráfico 7..... | 40 |
| El posicionamiento del Centro Comercial Nuevo Tarqui en el mercado..... | 40 |
| Gráfico 8..... | 42 |
| Problemas percibidos por los clientes | 42 |

INTRODUCCIÓN

En estos tiempos la comunicación es fundamental para una empresa o una organización y las herramientas que las complementan tiene que estar acorde un concepto direccionado hacia la imagen que sea percibida por sus consumidores. El estudio de la investigación ayudara a analizar las estrategias planteadas para la consecución de los objetivos establecidos.

La primera parte de la investigación abarcará las variables posicionamiento, estrategias de comunicación e identificar las principales preguntas para el planteamiento y formulación del problema, además de la delimitación de la investigación y el planteamiento del objetivo general y objetivos específicos.

En el análisis es necesario tener la justificación del trabajo a realizar, las bases teóricas de la investigación que son la columna vertebral del análisis de las estrategias comunicacionales para dar a conocer lo que son y cómo se implementan en el mundo comercial.

Siguiendo con el marco metodológico que es donde se explica el tipo y diseño de investigación, las técnicas y métodos utilizados para tabular los datos cualitativos obtenidos en el estudio de campo.

Se presentan los resultados arrojados a través de las encuestas aplicadas a los consumidores y la entrevista dirigida a los comerciantes y como última parte del trabajo, se muestran las conclusiones, las recomendaciones, los recursos utilizados, las referencias bibliográficas y los anexos correspondientes.

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Las estrategias comunicacionales son herramientas que tratan de encaminar los objetivos antes establecidos coherentemente e integrales que aporten al proceso de mejora ya sea una organización u empresa a nivel mundial las estrategias de comunicación son cada vez más importantes e imprescindibles, con las correctas estrategias de comunicación los mercados internacionales son grandes nichos ya sea para productos o servicios que las empresas nacionales deben aprovechar.

Para López Viera (2003: 213). Considera a las estrategias de comunicación “como el proceso que tiene que conducir en un sentido, la disposición planeada del hombre hacia el logro de objetivos generales que permitan modificar; la realidad de la cual partimos, sin perder el rumbo, sin perder lo esencial de esos propósitos”

El posicionamiento es una de las estrategias más utilizadas en el mundo globalizado, para que las empresas ganen espacio en estos mercados tan competitivos, de esta manera sus productos y servicios se diferencien de la competencia, que cada vez son más agresivas con el afán de posicionarse. La clave del éxito de los negocios está en ofrecer los productos cada vez diferenciados, para satisfacer deseos y exigencias de los consumidores en caso de productos y usuarios en caso de servicios.

Según (Barrero, 2000) Señala “El lugar que un producto ocupa en el mercado es especialmente útil para orientar la estrategia de marketing y determinar las acciones necesarias a fin de mantener o corregir la actual posición”.

Barrero hace referencia en que el posicionamiento de un producto se determina por las estrategias aplicadas para su fidelización en el mercado, si estas estrategias de marketing y de comunicación son bien direccionadas el posicionamiento será factible por su lugar que ocupe

en el mercado, por esta razón el posicionamiento es el pilar principal para todas las empresas u organizaciones que necesiten permanecer y tener una larga duración literalmente en la mente del consumidor y es la consecuencia de las estrategias aplicadas para generar una buena imagen de un producto o servicio.

Para entender el posicionamiento, hay que establecer tres partes claves, la identidad, la comunicación y la imagen percibida. La identidad es como es realmente es la empresa, es necesario realizar un análisis interno para saber lo que realmente representa en el mercado.

En el posicionamiento de una empresa o producto se tiene que plantear una investigación de mercado es decir segmentará qué tipo de consumidores se desea llegar, los potenciales clientes y un extensivo análisis del publico objetivos para posicionar en su mente la marca o servicio, para ser reconocido y poder mantenerse en el mercado, ganando un prestigio de un producto o servicio de calidad.

En la actualidad las grandes empresas fijan posicionar su marca a nivel de las nuevas tecnologías como son las plataformas digitales. Las que más se están utilizando son las redes sociales que en la actualidad los mercadólogos la utilizan para llegar cada vez más rápido en menos tiempo con tan solo un clic.

Un caso especial de esto es Facebook dentro de las redes sociales, que se ha convertido en una de las más utilizadas, por eso las empresas está en la tarea de mantener una comunicación digital, creando páginas comerciales para sus consumidores. Estas promocionan e informan sobre las características de sus productos o servicios y sus clientes puedan aportar con críticas que permitan corregir su modo de difusión del producto.

En el Centro Comercial Nuevo Tarqui, ubicado en la avenida Cultura, en el centro de Manta, Manabí, es un espacio que acoge a 1.834 comerciantes afectados por el terremoto del pasado 16 de abril del 2016.

Estos comerciantes desde su inicio aplicaron estrategias comunicacionales para mantener la imagen corporativa y fidelizar más clientes, utilizando más publicidad en medios de comunicación, prensa escrita, radio, televisión. Pero el problema que se presenta o se puede formular si las estrategias de redes sociales se pueden aplicar y también de conocer si estas estrategias comunicativas aliadas a la publicidad permitirían que los dueños de los locales comerciales, puedan ganar más clientes y fidelizar a los ya existentes.

En cuanto al análisis de las estrategias de comunicación implementadas en el posicionamiento del Nuevo Tarqui, formularía la siguiente interrogante:

¿Si se aplican las estrategias comunicacionales en redes sociales, los ciudadanos de Manta considerarán al Nuevo Tarqui como una de las principales opciones para realizar compras?

Las sub preguntas derivadas de la formulación del problema analizando el contexto del Centro Comercial Nuevo Tarqui en lo que abarca la parte comunicacional y comercial se plantea estas preguntas de suma importancia:

¿Porque no se incorpora un plan comunicacional para promocionar al nuevo Tarqui en las redes sociales?

¿Cuál será la mejor estrategia para lograr su posicionamiento en la zona comercial de Manta?

1.2. DELIMITACIÓN

1.2.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL

Esta investigación se realizó en la ciudad de Manta provincia de Manabí, sobre el análisis de las estrategias de comunicación que han ayudado a posicionar al Nuevo Tarqui.

1.2.2. DELIMITACIÓN TEMPORAL

La investigación se dio desde el mes de octubre del año 2018 hasta el mes de febrero del año 2019, que se entregó el trabajo realizado.

1.3. OBJETIVOS:

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Diagnosticar las estrategias de comunicación implementadas en el posicionamiento del Centro Comercial Nuevo Tarqui, de la ciudad de Manta

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer cuáles son los medios de comunicación que se utilizan en el Centro comercial Nuevo Tarqui para publicitar sus productos y servicios.
- Identificar que plataformas digitales podrían mejorar el posicionamiento del Centro Comercial Nuevo Tarqui de la ciudad de Manta.
- Determinar la eficacia que han logrado estas estrategias de comunicación

1.4. JUSTIFICACIÓN

Las estrategias comunicacionales son el medio por el cual una empresa se organiza para plantear y ejecutar sus objetivos. Según (Pérez González, 2008) Llamamos comunicación estratégica a la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa (publicidad, marketing, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, higiene, atención al cliente, posventa, etc.)

La nueva era de la digitalización ha permitido que el marketing se utilice como estrategia que los publicistas y los medios de comunicación las apliquen y estén pendiente de la evolución de las nuevas plataformas comunicacionales que tenemos en el siglo XXI. “La era digital, la transformación de la información en unos y ceros, permite a las personas tener más accesibilidad al conocimiento, interacción e interrelación a través de soportes digitales” (Chávez, 2014, p10).

Estos medios digitales están permitiendo que su aplicación aporte a las nuevas empresas que se posicionen en tiempos más reducidos gracias a las distintas plataformas que cada vez son más accesibles para todos. El análisis de las estrategias de comunicación procede con un trabajo investigativo, permitirá identificar que estrategias han sido utilizadas y cuales han dado mayor eficacia y resultado.

También este análisis ayudó a conocer cuál es la percepción que se tiene del comercio del Centro Comercial Nuevo Tarqui, y que imagen se tiene de los negocios.

Por lo tanto, se justifica este trabajo de investigación ya que se busca analizar las estrategias de comunicación implementadas en el posicionamiento del Centro Comercial Nuevo Tarqui y cuáles son los medios que se utilizan para publicitar sus productos y servicios.

2. ESTADO DEL ARTE

La investigación realizada en la Universidad técnica del Norte, Ibarra (Delgado & Pamela , 2016) previo a la obtención de la licenciatura, el cual tiene como tema “estudio de la fidelización del mercado imbabureño. Caso Centro Comercial Laguna Mall, periodo 2015” que se plantea como objetivo Elaborar un plan de comunicación con la finalidad de lograr la fidelización para los públicos de marketing del Centro Comercial Laguna Mall-Ibarra, para conocer, cuáles son sus aspiraciones, satisfacción y lealtad de los mismos e incrementar la participación en Laguna Mall–Ibarra. En el Centro Comercial Laguna Mall – Ibarra, requiere realizar un estudio de fidelización de clientes que le permita diseñar un Plan Estratégico de Comunicación en el que establezca estrategias comunicacionales a fin de mejorar los diferentes ámbitos de funcionamiento.

La presente investigación nace de la necesidad de observar el comportamiento de los diferentes clientes y posibles clientes que visitan Laguna Mall -Ibarra, La primera parte del presente trabajo, ubica las definiciones, procesos, modelos de gestión y mecanismos establecidos por el Departamento de Marketing y Comunicación de Laguna Mall -Ibarra, en marcada en un contexto social y de desarrollo para la población. La propuesta se sustenta en técnicas de investigación y análisis, a fin de proponer una estrategia de comunicación aplicable a la empresa, enfocada en la búsqueda de la fidelización de clientes, así como implementar nuevas herramientas comunicacionales.

Esta investigación permite identificar las estrategias correctas que se implementaron para tratar de fidelizar a su público objetivo con la elaboración de planes estratégicos donde permitió conocer que estrategias eran las más adecuadas al implementar esta tesis es de gran aporte para tener claro que las estrategias bien planificadas y direccionadas dan resultados,

esto aportara de mucha información para enfocar las directrices fundamentales para la consecución de esta investigación.

Como parte de una tesis previo a la obtención de Comunicadora Social, (Molina Morocho, 2017)desarrollo en la Universidad Central del Ecuador, un estudio titulado “análisis de las estrategias de comunicación y posicionamiento utilizadas por las organizaciones “Ichiban Ecuador” y “Doragon no Kyoen””, el cual tiene como finalidad el análisis realizado a las estrategias utilizadas por las organizaciones, demostró sus aciertos y falencias, razón por la que se presentó una propuesta de estrategias alternativas de comunicación, con el fin de optimizar su gestión mediante un enfoque en redes sociales y realización de eventos.

Molina hace referencia de la utilización de las nuevas tecnologías como parte fundamental para lograr un posicionamiento utilizando estrategias de comunicación bien planificadas y dirigidas hacia un público objetivo bien definido para agregar estrategias alternativas de comunicación, con el fin de perfeccionar su servicio mediante un enfoque en redes sociales y realización de eventos. Esta investigación consiste en el estudio para identificar el apareamiento de la Cultura Friki tratando de indagar sus inicios y como llego al continente esta cultura, analizando su origen y desarrollo dentro de esta investigación se plantío el análisis de las estrategias de comunicación utilizadas para darla a conocer y se identificó falencias en tratar de posicionarla planteando nuevas propuestas comunicativas en estas plataformas digitales tratando de llegar a su público objetivo en menos tiempo y con más direccionamiento en su parte comunicacional.

La investigación realizada en la Universidad Central de Ecuador Titulada “Análisis y diseño de estrategias de comunicación externa para la empresa gráfica Eduapoyo-Servimpres dentro de la ciudad de Quito” (Tapia Maldonado, 2017),la cual plantea el Análisis y diseño de estrategias de comunicación externa para la empresa gráfica Eduapoyo-Servimpres esta

tesis plantío el desarrollo de estrategias de comunicación externa para ayudar a mejorar la imagen de esta para poder fidelizar clientes y mejorar su fuerza de venta y con ello mejorar su producción es así, que desde ahí parte el interés por empezar a desarrollar nuevas estrategias comunicacionales externas para la microempresa EDUAPOYO-SERVIMPRES y marcar la diferencia en todo el territorio ecuatoriano como internacionalmente.

Como parte de una tesis de Licenciatura, (Flores Campos, 2016) desarrollo en la Universidad de Piura, un estudio titulado “Diseño de un portal web para la promoción y posicionamiento del sombrero de paja toquilla de Catataos”, el cual tiene como fin utilizar los medios digitales como portal web para posicionarlos, para que de este modo ayudasen a llegar más rápido al público.

Este estudio se planteó como objetivo general “Promover y desarrollar el ámbito artesanal de la sombrerería de paja toquilla de Catataos”, mediante el cual se ha llegado a tener un potencial comercial.

Como parte de la investigación con más relevancia, (Flores Campos, 2016) manifiesta que el estudio se llevó a cabo con la recopilación de información a partir de los antecedentes de la publicación de un libro, el cual estaba basado en el sombrero y su importancia.

Refiere que se logró estudiar al artesano y su labor en las asociaciones que se han logrado hacer para la existencia y producción del sombrero.

Manifiesta también en sus investigaciones que se utilizó los medios digitales y cuentas en la red social Facebook para difusión y promoción, para la promoción del sombrero y que tengan un acceso mayor al mercado consumidor.

(Flores Campos, 2016), refiere que la investigación sirve como guía para la tesis a realizar, porque aborda estudios sobre la promoción y posicionamiento en un mercado

utilizando medios digitales y estrategias que se pueden implementar para poder competir en el mismo.

Toma en consideración la investigación realizada al grupo objetivo en donde llevan mucho tiempo formando parte de la cartera de clientes, queriendo decir que el taller requiere una inyección de inversión en una estrategia de posicionamiento mediante la cual se destaque la imagen e identidad que todo negocio o empresa necesita. (Díaz, 2015, p.65).

Según Samanta(2017)” En el marco de competencia actual y con los retos que implica la economía global, es necesario que las instituciones dedicadas al área de servicio cuenten con estrategias mercadológicas como una herramienta que les permita poseer una ventaja competitiva, para hacer más eficiente los mensajes enviados a los usuarios y lograr posicionarse en sus mentes.”

Como menciona Mesa (2017)” El marketing digital ha transformado las estrategias de negocio más importantes en el mundo del intercambio de bienes o servicios, y si bien es necesario crear contenidos relevantes y que generen un impacto en los usuarios, uno de los beneficios más importantes del marketing digital es que lleva al detalle las preferencias y los gustos de los usuarios, gracias a lo cual permite crear contenidos personalizados.”

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

2.1.1. DEFINICIÓN DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

Las estrategias de comunicación son las que permiten establecer procesos para dar cumplimiento de los objetivos generales y la consecuciones está ligado al cumplimiento de los objetivos específicos que son a corto plazo y se desarrollen una agenda de trabajo o actividades a realizar, las estrategias cubren diferentes tareas desde la imagen de la empresa, la organización de gestión de medios, la relaciones publicas con su público objetivo hasta lo que es la corrección de contenido de su publicidad a utilizar.

Estas estrategias de comunicación son la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo entre los distintos públicos, se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias en aras de lograr el mismo propósito (Martínez Nocedo, 2009)

El autor mencionado hace referencia que las estrategias de comunicación es la mejor opción para posicionar un concepto comunicativo buscando alternativas para lograr su fin comunicativo la retroalimentación del mensaje que el marketing es la acción de la compra de un producto o servicio

Las estrategias de comunicación constantemente son visualizadas como un conjunto de canales o herramientas que se limitan a crear o alcanzar objetivos. Sin embargo, su importancia es vital en el desarrollo de la organización, ya que señalan la dirección que deben seguir las acciones comunicativas que se enfocan en los públicos internos y externos.

Las estrategias comunicacionales son de suma importancia ya sea para una pequeña o mediana empresa pero las empresas no siempre cuentan con todas las herramientas comunicativas para lograr aplicarlas, en lo económico los recursos que poseen no les permite

desarrollarlas en estos casos los especialistas en marketing aportan una solución con una empresa que no sea competencia directa para contratar expertos en asesoría comunicacional.

Para (Scheinsohn, 2011) Define la comunicación estratégica como un método de gestión destinado a articular todas las manipulaciones tácticas en el marco de una estrategia general que las englobe. Reconociendo que las comunicaciones de nivel táctico encarnan a los instrumentos concretos a través de los cuales se procurara alcanzar. Esto permitirá plantear estrategias de publicidad para realzar las ventajas ser más competitivos desarrollar ventajas diferenciadoras para la competencia y así realzar la imagen corporativa y aumentar el valor de la empresa.

Scheinsohn, hace referencia que las estrategias bien plantiadas y encaninadas en un proceso comunicativo y comercial permite alcanzar objetivos propuestos para el bienestar de la organización

Raquel Pinilla explica en Recursos Comunicativos en las Conversaciones (2014, p.168), que existen tres características importantes que definen una estrategia de comunicación.

- a) La existencia de un problema comunicativo, que suele ser de tipo léxico.
- b) La conciencia por parte del público organizacional de hacer uso de un comportamiento estratégico para resolver ese problema.
- c) La naturaleza intencional de la comunicación estratégica.

Al hablar de características de estrategias de comunicación Pinilla da como ejemplo la posición de un empresario a resolver sus problemas organizacionales con estrategias de comunicación que permita resolver dichos problemas sin comprometer los principios de la empresa.

Las funciones de las estrategias de comunicación Peinado & Vives, (2004, p.568) hace referencia que entre las principales se encuentran:

- Obliga a una reflexión y análisis sobre la relación de una organización con sus públicos.
- Define una línea directriz de la comunicación.
- Establece los distintos territorios de aplicación.
- Da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización.
- Determina criterios de evaluación de resultados.

Según Peinado&Vives, “estas funciones bien aplicadas encaminan a lograr la consecución de los objetivos planteados por la organización en la parte comunicacional”. Haciendo referencia que es de suma importancia que el personal de la organización tenga definido el concepto de estrategias de comunicación que se está manejando a nivel comunicativo.

Para (Vila, 2013) la coherencia permite la conexión entre las estrategias de comunicación desarrolladas en cada área, para así crear una proyección unificada de la organización ya que, si no existe una comunicación participativa entre el personal, las estrategias de comunicación no podrán ejecutarse eficazmente.

Para crear estrategias comunicacionales correctas hay que encaminar cuatro normas:

- la experiencia
- la brevedad
- la relevancia
- la transparencia.

En el primer punto se explica el nivel de sensatez que se adquiere mediante la experiencia, ya que es calificado como una herramienta de perfeccionamiento. Da a conocer que al público objetivo que se desea llegar estas estrategias de comunicación espera el mensaje para codificarlo lo más rápido posible. La relevancia señala que se debe previamente

conocer a quien es dirigida nuestras propuestas o estrategias y tener en cuenta cómo llegar eficazmente hacia él.

La última norma es la transparencia que indica la suma importancia que se tiene que considerar tras tomar una decisión y las consecuencias que conlleva aplicar las estrategias de comunicación correctas ya que debe llevar el concepto de los principios y valores de la organización.

Según (Garrido, 2009) menciona que “La efectividad está en la gestión, que la estrategia en la comunicación organizacional actual requiere de un nuevo paradigma sinérgico y funcional a sus necesidades”

La comunicación interna es la base fundamental que se debe desarrollar y mantener en las organizaciones entre los individuos y grupos que la integran, según (Fernandez Pérez & Cruz Batista , 2012) mencionan que “el estudio de la comunicación e interna centra su interés en los procesos de subprocesos por medio de los que se procuran que los miembros de la organización cumplan las tareas encomendadas y en como los canales de información la facilitan, de acuerdo con los objetivos propuestos para el grupo” por otra parte (Castells, 2009) sostiene que “los procesos de comunicación operan de acuerdo con la estructura, la cultura, la organización y la tecnología de comunicación de una determinada sociedad”.

2.1.2. CLASES DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

Según (Romero, 2017) existen cinco estrategias de comunicación:

- Estrategia de lanzamiento: esta estrategia de lanzamiento es una carta de presentación y no suele existir segundas oportunidades para causar una buena primera impresión, la estrategia de lanzamiento podrá usarse cuando tengas un nuevo producto o servicio.
- Estrategia de visibilidad: la estrategia de visibilidad es una de las principales estrategias de negocios y marketing comunicacional, ser visible y tener presencia de

marca en plataformas digitales y lograr colaboraciones con perfiles e influencers que ayuden a ganar más suscriptores.

- Estrategia de confianza: está ligada al éxito empresarial, si tu audiencia no confía en ti, no te va a comprar, pero la confianza adquirida por tus clientes se debe gracias a las estrategias de lanzamiento o visibilidad que te dieron a conocer, para vender necesitas confianza que podrás alcanzarla al compartir testimonios de clientes y hacer notar que cuentas con un nombre en el mercado.
- Estrategia de posicionamiento: estar posicionado conlleva tener y conseguir más clientes para mantener tu posicionamiento se necesita establecer los atributos y valores para desarrollar la recordación de tu marca para que esta cale efectivamente en la audiencia.
- Estrategia de expansión: la estrategia de expansión es para ampliar los horizontes llegar a nuevos mercados, nuevos clientes. Esta estrategia tratará de utilizar todos los elementos que tenga disponible o a su alcance, como redes sociales, medios de comunicación todo lo que permita comunicar y publicitar contenido.

“la estrategia es la forma de conocimiento encaminado a la búsqueda más adecuada de satisfacer unos objetivos, a través de la utilización de los medios”(Mantilla, 2008) La estrategia es el conocimiento necesario que se requiere para conseguir algo siguiendo el proceso de comunicación, pero para lograr esto es preciso llevar una planificación adecuada de las estrategias. La planificación estratégica es esencial en la comunicación ya que ordena adecuadamente las pautas para alcanzar los objetivos, además permite definir el público clave al cual se desea llegar y persuadir con el mensaje adecuado para una posterior recordación y posicionamiento en la mente del cliente. “la planificación estratégica consiste en decidir donde se quiere estar en el futuro y como se llega allí”(Wilcox & Glen , 2006)

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

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

2.2. POSICIONAMIENTO

2.2.1. DEFINICIÓN DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es lograr que los consumidores reconozcan nuestro producto o servicio como lo menciona (Kotler & Keller, 2009). ” El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores”.

Las empresas buscan estrategias para lograr que el producto se mantenga en la mente del consumidor según (Alet, 2007) El posicionamiento consiste, por tanto, en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables clave de valoración por parte del cliente. El posicionamiento nos lleva a definir la forma en que esperamos que sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor o usuario.

En el libro La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa 2008 “Se llama posicionamiento a la referencia de “lugar” que en la percepción mental de un cliente o un consumidor tiene de una marca lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia”

Según (Schiffman Leon & Wisenblit, 2015)El posicionamiento es el proceso mediante el cual una compañía crea una imagen distintiva y una identidad para sus productos, servicios y marcas en la mente de los consumidores.

Para (Scheff Bernstein, 2008) “el posicionamiento es el acto de diseñar la imagen de la otra organización ofrecerla para que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente del cliente objetivo. Implica crear una verdadera diferenciación y después darla a conocer”

Una definición de posicionamiento, término vinculado al ámbito del marketing, puede ser la imagen que ocupa una marca, empresa, producto o servicio en la mente de los usuarios. El citado posicionamiento se elabora a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca y en comparación sobre la competencia de la empresa.

Por medio del concepto de posicionamiento una empresa pretende disfrutar de una situación privilegiada y positiva en lo que se refiere a posibles consumidores. Este conocimiento permite la construcción de distintas acciones en el seno de una organización o firma, y a la toma de decisiones en el sector de la mercadotecnia.

En términos de medición de competencia el posicionamiento resulta un mecanismo importante, sobre todo porque las compañías desean saber lo que ellas provocan en los usuarios frente a las reacciones que pueden tener ante sus competidores más frecuente.

Para (Al & Trout, 2002)“el posicionamiento de una marca es parte fundamental de una compañía pues es a partir de esta se logra un reconocimiento, un estándar de aceptación y un espacio en la mente del consumidor”

El posicionamiento se relaciona en ser el primero en la mente del consumidor va relacionado a tener una mayor importancia en el mercado tener reconocimiento sobre la competencia y mantenerse en el mercado a través de lo que es el marketing, implantando estrategias que logren innovación y buena percepción de los consumidores, con el objetivo de

tener buenos productos y lograr con el posicionamiento ser líder en el mercado y alcanzar altos niveles de rentabilidad económica.

Según Kepferer (1992) “Posicionamiento es el énfasis en las características distintivas que hacen una marca diferente a sus competidores y atrayente para el público”.

El consumidor es el que tiene la última palabra a la hora de elegir y accionar la compra pero las empresas tienen que estudiar a sus consumidores para ser efectivos en la utilización de estrategias para responder a las necesidades del consumidor para lograr vender sus productos, así ser elegidos en lugar de la competencia logrando posición en el mercado.

2.2.2. NUEVAS ESTRATEGIAS EN LA COMUNICACIÓN

Entre las nuevas tecnologías las estrategias de comunicación externa online son estrategias digitales brindan un gran aporte en organizaciones para llegar a sus públicos externos en este mundo digital, de manera online donde las paginas comerciales sirven para poner en práctica la creatividad publicitaria e involucrarnos más con los consumidores aprendiendo de sus comentarios que aporten a la innovación ya sea de la marca o de la identidad comercial.

La importancia de las páginas digitales reside en la imagen corporativa que presentan las organizaciones a través de las redes sociales y aplicaciones gracias a los avances en la tecnología que han sido incorporados al servicio de la comunicación.

La comunicación online según Costa (2014), menciona que una extensión de la comunicación organizacional que se expresa a través de la red y que puede usar las nuevas tecnologías para instaurar estrategias de comunicación que no se limitan a la comunicación externa, sino que pueden aplicarse a la comunicación interna a través de nuevas propuestas como: redes sociales o blogs internos.

De igual manera, las estrategias de comunicación que se crean en el escenario online deben ir acorde a las estrategias que la organización posea a nivel offline, debido a que los

públicos se encuentran en ambos escenarios y deben encontrar la misma información en cualquiera de estos. Lo mismo ocurre al presentarse una crisis, ya que es necesario utilizar los soportes y herramientas que dispone la organización de manera online y offline.

Pero (Costa Sánchez & Piñero Otero, 2014) mencionan que las estrategias de comunicación que se enfocan en los mensajes que definen la identidad de la organización poseen mayor presencia en los públicos si utilizan el escenario online, ya que este refuerza los mensajes y acciones que sean desarrolladas a nivel offline.

La comunicación online presenta estrategias tradicionales adaptadas a las nuevas necesidades o estrategias diseñadas únicamente para el escenario online. Las organizaciones, actualmente, necesitan introducirse en los social media, ya que esto les permite diversificar sus públicos y, como lo manifiesta Costa, permite generar nuevas experiencias en los usuarios.

La creación de una página web es un requerimiento indispensable siempre que no se limite a la presentación de la misión, visión, valores, productos, servicios y estructura de la organización; los contenidos deben llamar la atención y no enfocarse, únicamente, en los productos o servicios, sino proporcionar información que pueda ser de utilidad.

Las estrategias de comunicación, en el escenario online, utilizan herramientas de comunicación externa, las cuales permiten monitorear a la organización dentro de la social media

Las estrategias de comunicación son utilizadas en distintas etapas de una organización, una de estas, es la etapa de crisis. La planificación contempla varios escenarios en caso de generarse algún peligro que afecte la reputación de la organización y para ese caso, se utilizan las estrategias de comunicación de crisis.

Estas estrategias se utilizan para las distintas etapas de una crisis: pre crisis, crisis y post-crisis. Los social media, son un canal importante en el tratamiento de crisis porque

permiten direccionar de mejor manera los mensajes creados específicamente para cada público afectado. Sin embargo, es fundamental actuar en el escenario offline y online, ya que la crisis afecta a ambos y requiere de estrategias individuales.

Las organizaciones, frecuentemente, se acogen a las estrategias de comunicación que utilizaron en un principio y que las ubicaron dentro del mercado global. Pero Sin embargo, los cambios constantes en el entorno organizacional, requieren de modificaciones que involucren la atención hacia nuevos grupos de clientes y nuevas organizaciones que imitan a las ya posicionadas. Es necesario redescubrir la estrategia, cambiando la visión desinformada que pueda tener la organización sobre sus competidores, para evitar errores en la administración o productividad. De igual manera, es fundamental realizar un análisis del estado actual de la organización, debido a las dificultades que se presentan al tratar de desarrollar estrategias en áreas emergentes o en organizaciones que cambian constantemente. El personal desarrolla altos niveles de incertidumbre ante la incapacidad de igualar o mejorar a la competencia mediante estrategias de imitación, por lo que se crea una situación “no deseada” temporal que debe ser corregida replanteando las estrategias.

La importancia de la competencia como parte de los objetivos establecidos por las organizaciones, radica en su inclusión en las estrategias de comunicación, ya que con estas es posible conocer cuál es la imagen y mensaje que la organización posee a criterio de sus clientes. Además, permite conocer su posición en el mercado lo cual, a su vez, permite el desarrollo de estrategias específicas de posicionamiento que evalúen la marca de la organización.

2.2.3. RED SOCIAL FACEBOOK

Las redes sociales son plataformas que permiten conectar a personas a bajo costo, lo que ayuda a los comerciantes, nuevos emprendedores, pequeñas y medianas empresas que

buscan ampliar su base de datos de clientes o contactos .Las redes sociales actúan como herramientas para gestionar y lograr interacción con sus públicos objetivos para lograr vender productos y servicios.

En las empresas se pueden utilizar las redes sociales como herramienta para publicitar anuncios, promociones y sus productos ya que es una manera en que las empresas lleguen a más público en menos tiempo. Estas tendencias publicitarias en redes sociales es a nivel mundial, las redes sociales logran o hacen más fácil el contacto con personas de todo el mundo.

Para (García Roca, 2013) Facebook es una de las redes sociales más grandes y más importantes de la historia de internet (...) se caracteriza por ser una herramienta de muy fácil acceso cuya suscripción y uso son gratuitos.

Esta red social aporta en su plataforma al usuario poder postear fotos de artículos en venta además permite contratar publicidad para llegar a los consumidores, para poder publicitar un producto o servicio los emprendedores necesitan posicionarse logrando segmentar en grupos en los cuales deseamos que la publicidad tenga efecto y persuada ya sea con el concepto de negocio o la imagen ya fidelizada.

Según (Nora Dabas, 1993) Considera las redes sociales como sistema abierto que a través de un intercambio dinámico entre sus integrantes y con usuarios de otros grupos sociales favorecen la potencialización de los recursos que posee.

Esto permite tener una gran plataforma para contactar a posibles consumidores e interactuar con clientes frecuentes, en la actualidad las empresas que no emplean las redes sociales están cayendo en descenso a comparación de su competencia.

Para las empresas estas plataformas digitales permiten tener interacción y además lograr ventas directas de productos o servicios utilizando el marketing directo para publicitar y exhibir sus negocios, a la hora de promocionar sus negocios Facebook se convierte en una

herramienta poderosa para promover sus estrategias de promoción planteando un sistema de publicidad para hacer campañas de publicitarias online .

Construir marca es usar las redes sociales para mejorar y fortalecer la imagen corporativa de la empresa claro utilizando herramientas correctas que atraen al consumidor al concepto que representa la marca.

De acuerdo a estadísticas recopiladas del impacto de las redes sociales en Latinoamérica

- El 71.4% los consumidores encontraron opiniones y comentarios de marcas y recomendaciones sobre productos en las redes sociales
- El 80% de los usuarios de estas redes sociales creen que los comentarios y recomendaciones que leen son útiles
- El 86.2% de los internautas usan estas redes para socializar con más contactos y familiares.
- EL 58.9% lo utilizan para informarse.
- El 49.4% para hacer compras directas y el 48.4% para entretenerse.
- El 78.6% son seguidores de una marca, para enterarse de promociones y novedades de sus productos.
- El 74.7% utilizan estas plataformas para encontrar ofertas de la marca.
- El 33.1% porque se identifican con los valores e imagen de una marca.
- El 30.7% porque esta marca realiza eventos que son de agrado a los internautas.

Con respecto a las estadísticas de este análisis se puede percibir que las redes sociales se acoplaron profundamente en la vida de las personas y lograron modificar el grado de interrelación de usuarios. No solo ha logrado la relación interpersonal de comunicación, se ha direccionado o transformado una estrecha relación entre marcas y consumidores logrando

establecer comunicaciones bidireccionales y ampliar los canales comunicacionales donde es posible interactuar y compartir contenidos con las organizaciones.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1.ALCANCE DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación se enfoca mediante el método cualitativo, el mismo que permite comprender de manera detallada los hechos, eventos y situaciones que se demuestran en el estudio. Ya que se sabe que el método cualitativo como su nombre lo expresa hace referencia a las características cualitativas que se presentan mediante la obtención de datos.

El método cualitativo es abierto, flexible, construido durante el trabajo de campo o realización del estudio. La aplicación del método cualitativo en esta investigación se da por la necesidad de recopilar una gran cantidad de datos de descripción que sirva como base para la realización del análisis de las estrategias de comunicación utilizadas para el posicionamiento del Centro Comercial Nuevo Tarqui.

3.2.TIPO DE INVESTIGACIÓN

Dentro de esta investigación descriptiva, es la que se encarga de tratar de manera minuciosa y detallada un hecho, fenómeno o proceso y esta se relaciona con el enfoque cualitativo los estudios descriptivos son muy útiles para dar conocer los diferentes ángulos de un fenómeno y sucesos, y en este caso ayuden a describir los diferentes pro y contras de estas estrategias de comunicación utilizadas y visualizar que se medirá los conceptos comunicativos empleados y las tecnologías de la información utilizadas para el análisis de estrategias de comunicación.

3.3.TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

La técnica de investigación implementada para este trabajo es la encuesta y la entrevista que ayudó a recopilar la mayor información necesaria para analizar este estudio, con las preguntas planteadas que ayuden a la consecución del análisis del tema.

3.4. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. POBLACIÓN

La población tomada corresponde a la segmentación de un grupo de consumidores del Centro Comercial Nuevo Tarqui Ciudad de Manta, donde se consideró a personas que son clientes frecuentes además de los comerciantes.

3.4.2. MUESTRA

La segmentación y el tamaño de la muestra se realizaron de la siguiente manera

| GRUPO DE INTERES | MUESTRA | PORCENTAJE |
|---------------------|-----------|-------------|
| Clientes Frecuentes | 50 | 94% |
| Comerciantes | 2 | 6% |
| TOTAL | 52 | 100% |

El total de la muestra establecida es 52 personas que se sometieron al estudio, fueron escogidos con base a los objetivos de este análisis para complementar esta investigación con el trabajo de campo.

3.5. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Entrevista: Se estableció una entrevista cualitativa direccionada hacia los comerciantes del Centro comercial Nuevo Tarqui con la finalidad de analizar cuáles son los principales medio por los cuales publicitan sus productos y las dificultades que se presentan para la realización de publicidades.

Encuestas: para la realización de las encuestas se escogió un grupo de clientes del Centro comercial Nuevo Tarqui con el objetivo de conocer su apreciación acerca de las publicidades

aplicadas, y cuáles son el medio donde visualizan las publicidades de este lugar además conocer sobre las estrategias de comunicación que se implementaron para posicionarlo

4. DIAGNOSTICO O MUESTRA DE ESTUDIO

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CONSUMIDORES DEL CENTRO COMERCIAL NUEVO TARQUI DE LA CIUDAD DE MANTA.

Pregunta 1

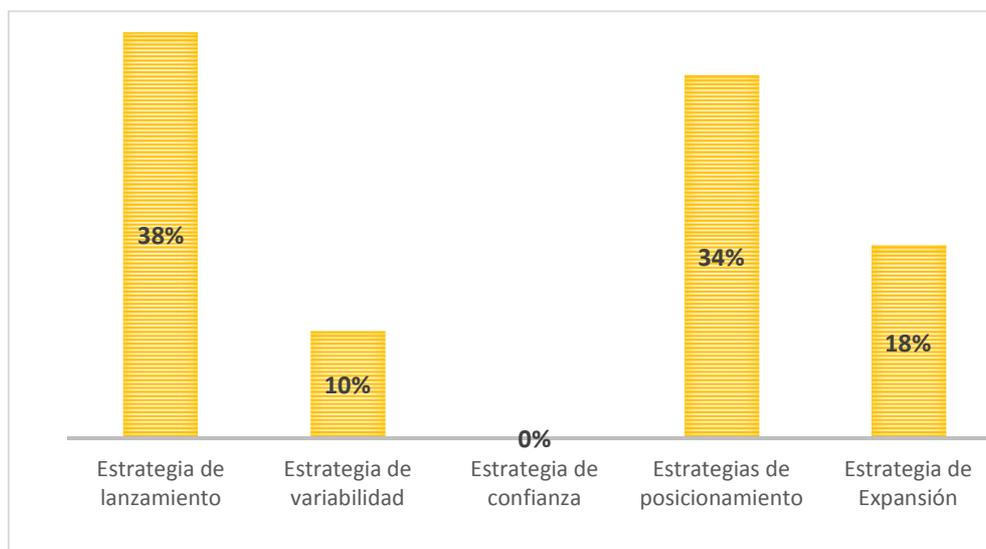
Definir ¿cuáles son las estrategias de comunicación implementadas en el posicionamiento del Centro Comercial Nuevo?

Tabla 1

Estrategias de comunicación implementadas en el posicionamiento del Centro Comercial Nuevo Tarqui

| OPCION | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------------------------|----------|------------|
| Estrategia de lanzamiento | 19 | 38% |
| Estrategia de variabilidad | 5 | 10% |
| Estrategia de confianza | 0 | 0% |
| Estrategias de posicionamiento | 17 | 34% |
| Estrategia de Expansión | 9 | 18% |
| TOTAL | 50 | 100% |

Grafico 1.



Fuente: consumidores del Centro Comercial Nuevo Tarqui

Realizado por: Víctor García Zambrano

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La presente encuesta dio como resultado que la estrategia de comunicación que más porcentaje represento fue la estrategia de lanzamiento con 38%, seguida de la estrategia de posicionamiento con 34 % y la estrategia de expansión alcanzo 18% como último porcentaje del 10% la estrategia de variabilidad.

Los resultados presentados en el estudio de campo representó la percepción de los clientes del Centro Comercial Nuevo Tarqui sobre que estrategias que fueron y siguen siendo implementadas para posicionarlo comunicacionalmente, cabe recalcar que el concepto de estas estrategias fueron socializadas para que las personas respondan de acuerdo a su conocimiento, dando como resultado que la estrategia de lanzamiento fue la de mayor porcentaje.

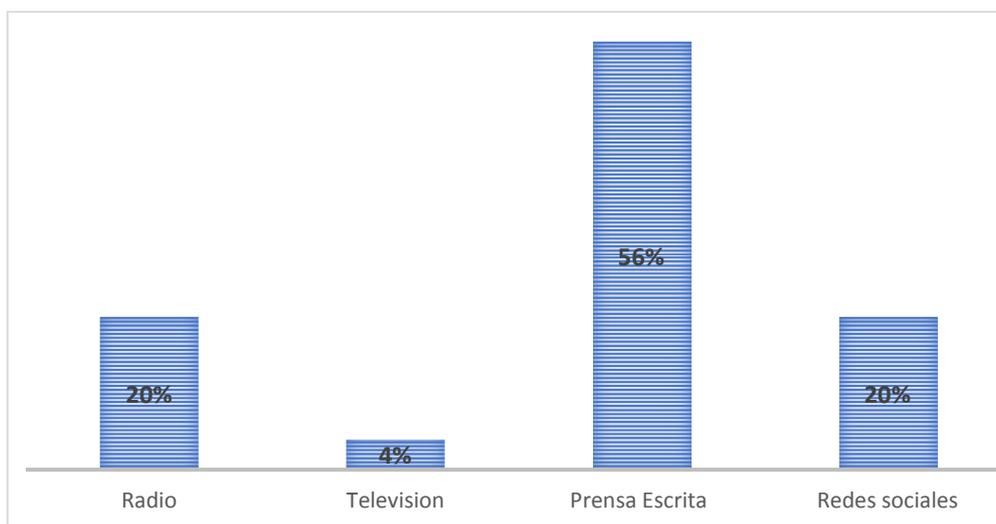
Pregunta 2

Señale mediante qué medio de comunicación se entera de las publicidades y promociones del Centro comercial Nuevo Tarqui

Tabla 2
Medios de comunicación por los que se enteran de las promociones

| OPCION | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|----------------|-----------------|-------------------|
| Radio | 10 | 20% |
| Television | 2 | 4% |
| Prensa Escrita | 28 | 56% |
| Redes sociales | 10 | 20% |
| TOTAL | 50 | 100% |

Gráfico2



Fuente: consumidores del Centro Comercial Nuevo Tarqui

Realizado por: Víctor García Zambrano

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la presente encuesta los datos recopilados arrojan como resultado que el principal medio de comunicación en que los consumidores se enteran de las publicidades es prensa escrita con un 56%, seguido de la radio y redes sociales con un 20% cada una. La encuesta muestra que en el mercado (Manta) las publicidades que más llegan a los consumidores son por medio de la prensa escrita.

La interpretación de los resultados a nivel comunicacional se determina que el medio prensa escrita es el más utilizado por los comerciantes para publicitar sus locales comerciales, pero la radio y redes sociales también son utilizadas en menor porcentaje demostrando que estos medios de comunicación son de gran importancia para estar presente a nivel publicitario y comunicacional.

Se puede apreciar que existe un alto porcentaje de consumidores del centro comercial Nuevo Tarqui que se enteran de las publicidades por medio de la prensa escrita siendo este el canal más común para las publicidades de los locales comerciales.

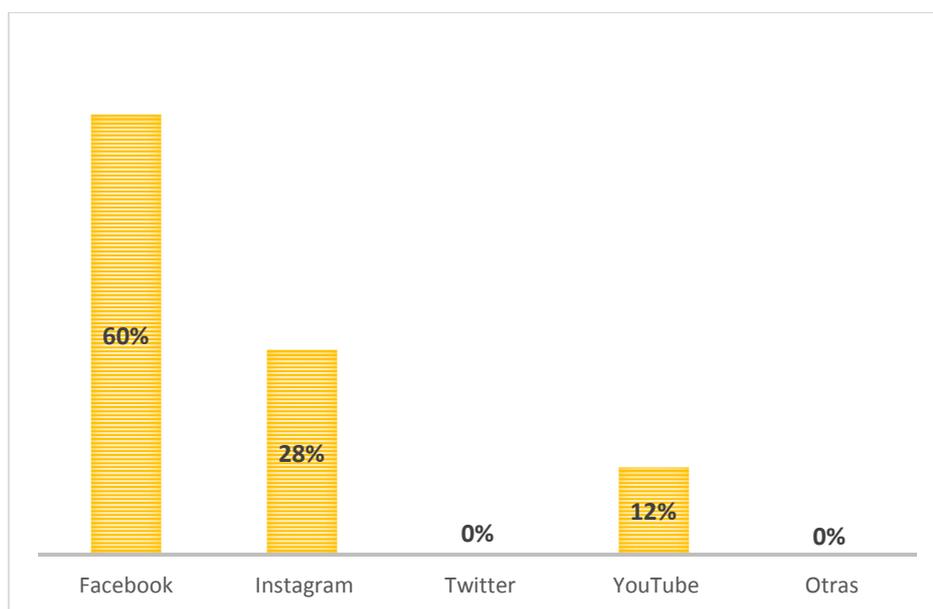
Pregunta 3

Identificar que plataformas digitales podrían mejorar el posicionamiento del Centro Comercial Nuevo Tarqui de la ciudad de Manta.

Tabla 3
Plataformas para la mejora del posicionamiento

| OPCION | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|---------------|-----------------|-------------------|
| Facebook | 30 | 60% |
| Instagram | 14 | 28% |
| Twitter | 0 | 0% |
| YouTube | 6 | 12% |
| Otras | 0 | 0% |
| TOTAL | 50 | 100% |

Gráfico 3



Fuente: consumidores del Centro Comercial Nuevo Tarqui

Realizado por: Víctor García Zambrano

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La encuesta mostró que los consumidores apoyan que se utilicen las redes sociales como el Facebook como medio para lograr una innovación comunicacional con un 60% e Instagram con 28% esto nos permite conocer que los medios digitales son muy importantes para dar a conocer todo lo referente al Nuevo Tarqui Centro Comercial.

La red social Facebook es la más utilizada en el mundo y su plataforma permite crear anuncios para persuadir a sus consumidores y es necesario que los locales comerciales pueden tener presencia para ganar más espacio en el mercado y poder mantener su posicionamiento como marca Nuevo Tarqui.

Pregunta 4

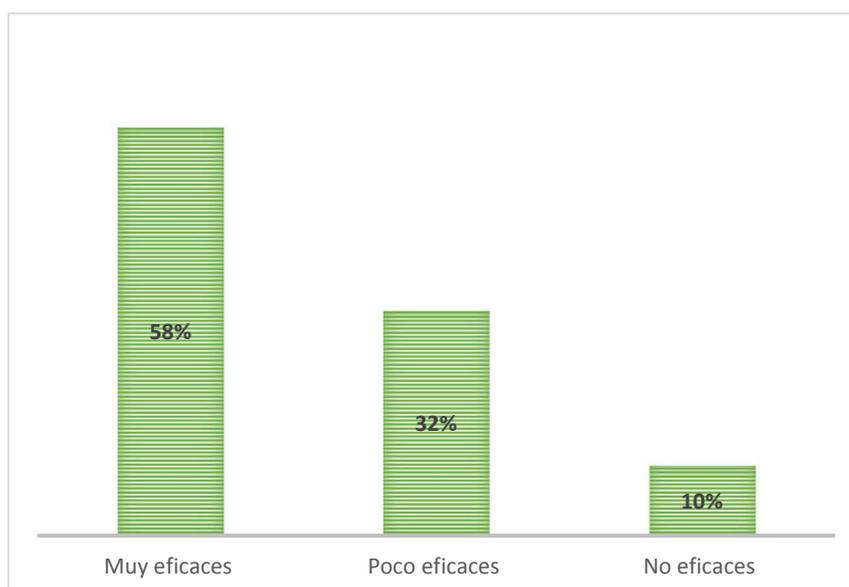
¿Cree Ud. que las estrategias de comunicación implementadas en el Centro Comercial Nuevo Tarqui fueron eficaces para el posicionamiento del mismo?

Tabla 4

Las estrategias de comunicación aplicadas al Centro Comercial Nuevo Tarqui

| OPCION | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|---------------|-----------------|-------------------|
| Muy eficaces | 29 | 58% |
| Poco eficaces | 16 | 32% |
| No eficaces | 5 | 10% |
| TOTAL | 50 | 100% |

Gráfico 4



Fuente: consumidores del Centro Comercial Nuevo Tarqui

Realizado por: Víctor García Zambrano

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los encuestados afirman en su mayoría que las estrategias de comunicación que se implementaron son muy eficaces, dando a conocer que los medios por los cuales se han implementado estas estrategias si han llegado al público.

Los consumidores encuestados afirmaron que las estrategias comunicacionales implementadas son muy adecuadas, esto hace que el estudio de campo ayude a determinar que aunque fueron pocas las estrategias utilizadas ayudaron a posicionar la marca Nuevo Tarqui.

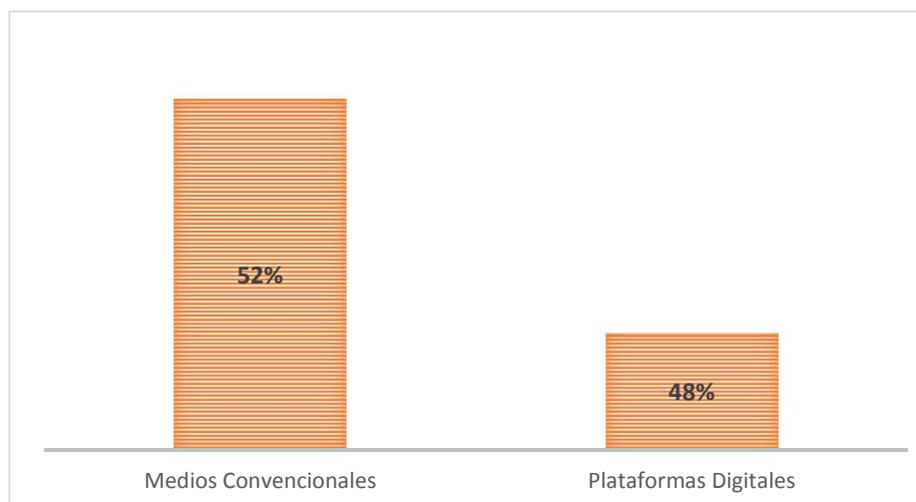
Pregunta 5

¿Qué medios considera Ud. que beneficiarían al Centro Comercial Nuevo Tarqui para que realicen más publicidades, medios convencionales, plataformas digitales?

Tabla 5
Medios que podrían beneficiar para las publicidades

| OPCION | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|-----------------------|-----------------|-------------------|
| Medios Convencionales | 26 | 52% |
| Plataformas Digitales | 24 | 48% |
| TOTAL | 50 | 100% |

Gráfico 5



Fuente: consumidores del Centro Comercial Nuevo Tarqui

Realizado por: Víctor García Zambrano

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados de la encuesta mostraron que con un porcentaje de 52 % los medios convencionales como prensa escrita, radio ,tv son los que los consumidores más consideraron que se utilicen para que el Centro Comercial Nuevo Tarqui publique sus publicidades ,siguiendo los medios digitales como páginas web y redes sociales con un 48% .

Los datos recopilados muestran que los medios convencionales siguen siendo los que más alcancen logran hacia sus públicos objetivos pero las nuevas plataformas digitales están abriéndose espacio ya que cada vez son más utilizadas por los consumidores y permiten tener mayor interacción a la hora de querer adquirir un producto o servicio que se publicite en estas plataformas.

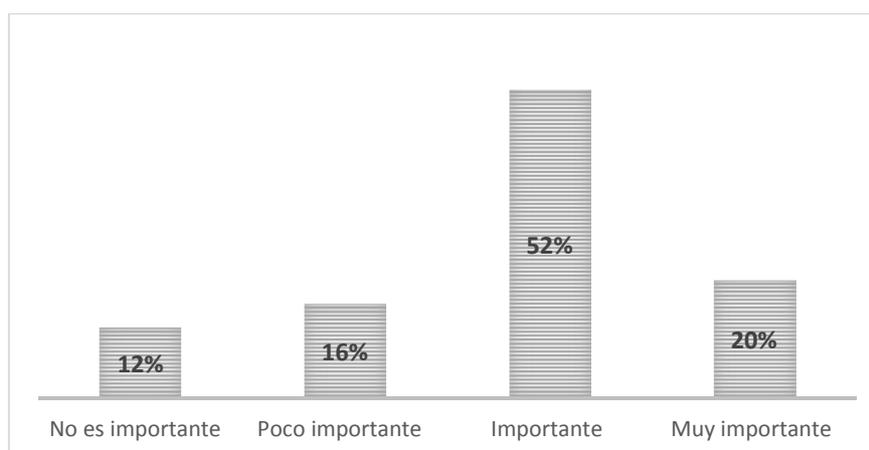
Pregunta 6

¿Qué tan importante consideras que el Centro comercial Nuevo Tarqui conste de publicidad en las redes sociales?

Tabla 6
Importancia de publicidad en las redes sociales

| OPCION | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|------------------|-----------------|-------------------|
| No es importante | 6 | 12% |
| Poco importante | 8 | 16% |
| Importante | 26 | 52% |
| Muy importante | 10 | 20% |
| TOTAL | 50 | 100% |

Gráfico6



Fuente: consumidores del Centro Comercial Nuevo Tarqui

Realizado por: Víctor García Zambrano

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La encuesta afirma que un 52% considera que es importante que el Centro Comercial Nuevo Tarqui conste de publicidad en las redes sociales. Y un 12% considera que no es importante.

Los datos recopilados afirman que es importante que se utilice Facebook para publicitar, es necesario tener interacción en el mundo digital ya que si no estás internet hay retroceso y estas redes permiten fidelizar más clientes, mantener un posicionamiento.

Pregunta 7

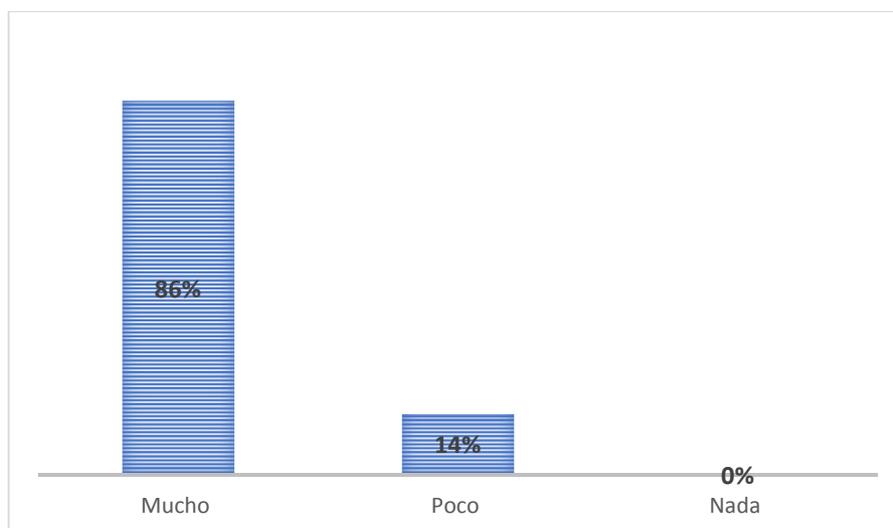
¿Según su criterio, cree que la imagen del Centro Comercial Nuevo Tarqui está posicionada en el mercado?

Tabla 7

El posicionamiento del Centro Comercial Nuevo Tarqui en el mercado

| OPCION | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|---------------|-----------------|-------------------|
| Mucho | 43 | 86% |
| Poco | 7 | 14% |
| Nada | 0 | 0% |
| TOTAL | 50 | 100% |

Gráfico7



Fuente: consumidores del Centro Comercial Nuevo Tarqui

Realizado por: Víctor García Zambrano

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El grafico muestra que el Centro Comercial Nuevo Tarqui según el criterio de los consumidores si está posicionado en el mercado con un clara respuesta del 86%.

La pregunta puede ser redundante con el tema de investigación pero saber con datos que si se está posicionado esto permite que a nivel comunicacional que se siga mejorando para que esa imagen de marca continúe en crecimiento y permita una mayor fidelización de consumidores.

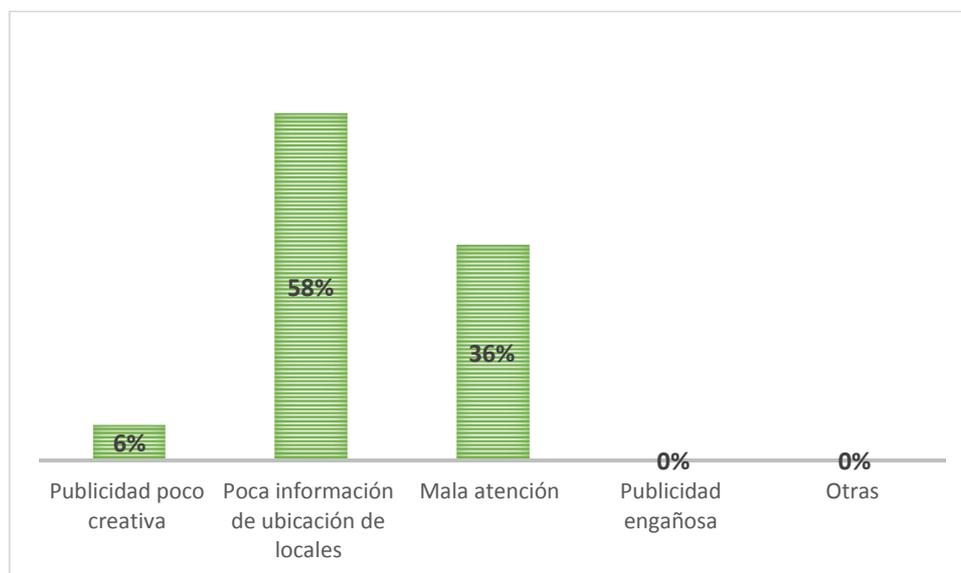
Pregunta 8

¿Cómo cliente del Centro Comercial Nuevo Tarqui que falencias y problemas percibe de parte de los locales comerciales?

Tabla 8
Problemas percibidos por los clientes

| OPCION | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--|-----------|-------------|
| Publicidad poco creativa | 3 | 6% |
| Poca información de ubicación de locales | 29 | 58% |
| Mala atención | 18 | 36% |
| Publicidad engañosa | 0 | 0% |
| Otras | 0 | 0% |
| TOTAL | 50 | 100% |

Gráfico8



Fuente: consumidores del Centro Comercial Nuevo Tarqui

Realizado por: Víctor García Zambrano

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El grafico muestra que si hay falencias por parte de los locales comerciales el porcentaje más alto con un 58% permite tener en cuenta que la información de la ubicación de cada local para el consumidor se le hace difícil encontrar la ubicación exacta de cada local seguido de mala atención con un 36% esto nos permite en la parte de comunicación interna hacer cambios en vías de la mejora del Centro Comercial Nuevo Tarqui.

Los resultados interpretados muestran que si hay inconvenientes de tipo logístico en la ubicación exacta de cada local y problemas en la atención al cliente cabe recalcar que es un análisis que permitirá tener en cuenta estos inconvenientes que pueden afectar el posicionamiento del mismo.

5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

| Actividades | Octubre | | | | Noviemb | | | | Diciembre | | | | Enero | | | |
|--|---------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|--------|---|---|---|
| | Semana | | | | Semana | | | | Semana | | | | Semana | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| recopilacion de informacion, soporte bibliografico | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| elaboracion del marco conceptual | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| diseño de la metodología | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| elaboracion del marco teorico | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| elaboracion y realizacion de encuestas | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| analisis y tabulacion de los resultados | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ |

6. RECURSOS GENERALES

6.1.RECURSOS HUMANOS

En la realización de esta investigación fue con ayuda del tutor de tesis designado por la facultad de comunicación de la ULEAM,

6.2.RECURSO MATERIAL

Los recursos materiales fueron libros para analizar información, computadora, internet, hojas y esferos.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

Conclusión relacionada con el objetivo general que dice: Diagnosticar las estrategias de comunicación implementadas en el posicionamiento del Centro Comercial Nuevo Tarqui, de la ciudad de Manta.

La conclusión del trabajo de investigación relacionado con el objetivo general es diagnosticar las estrategias de comunicación implementadas en el posicionamiento, percatándonos que si se utilizaron y ayudaron al posicionamiento del Centro Comercial Nuevo Tarqui como marca el departamento de comunicación del municipio de Manta tiene un equipo que ayudó en la etapa de lanzamiento dando a conocer por diferentes medios y plataformas digitales y planificaron estrategias de organización de eventos como ferias de marcas de línea blanca en sus espacios de recreación así mismo se llevó a cabo la feria de Manta, esto ayudo considerablemente a que muchos ciudadanos tengan una buena impresión del Centro Comercial Nuevo Tarqui, pero cabe recalcar que como el centro comercial tiene muchos locales individualmente estos utilizaron estrategias ligadas a medios digitales y convencionales ayudando al posicionamiento de la imagen comercial del Nuevo Tarqui.

Conclusión relacionada con el primer objetivo específico que dice: Conocer cuáles son los medios de comunicación que se utilizan en el Centro comercial Nuevo Tarqui para publicitar sus productos y servicios.

La conclusión con respecto al primer objetivo específico es que la utilización de los medios para publicitar son la prensa escrita la que se utiliza con más frecuencia, la radio y medios como plataformas digitales esto permite conocer que ayudan al posicionamiento y fidelización de más clientes.

Conclusión relacionada con el segundo objetivo específico que dice: Identificar que plataformas digitales podrían mejorar el posicionamiento del Centro Comercial Nuevo Tarqui de la ciudad de Manta.

Con respecto al trabajo de campo se pudo conocer que entre la primera opción del consumidor de las plataformas digitales consta el Facebook la que el público más utiliza y da su apreciación que podría ayudar a ganar más espacio en el mercado utilizándola para publicitar en ella .

Conclusión relaciona con el tercer objetivo específico que dice: Determinar la eficacia que han logrado estas estrategias de comunicación.

Como conclusión si las estrategias implementadas han tenido eficacia se puede determinar por la posición que el del Centro Comercial Nuevo Tarqui tiene el mercado una de las preguntas del trabajo de campo trato sobre si está posicionado el Nuevo Tarqui teniendo como resultado que si encuentra posicionado.

Conclusión del trabajo de campo

Una vez realizado el trabajo de investigación puedo concluir que:

En el Centro Comercial Nuevo Tarqui para su posicionamiento si se implementaron estrategias de comunicación, pero faltó el seguimiento y mantenimiento de las mismas los medios por los cuales hacían llegar la publicidad a los consumidores.

Por parte de los locales comerciales se tiene el concepto que ya está posicionado en el mercado, pero los inconvenientes que han tenido es por el alto costo que implica publicitar en los medios los cuales pautan sus publicidades son económicamente elevadas para la mayoría de comerciantes.

Los medios por los cuales los comerciantes hacen llegar la mayoría de publicidad son los medios convencionales como prensa escrita, folletos, afiches, radio, pero también están

incorporando los medios digitales como redes sociales donde tienen su cuenta de Facebook para publicitar su negocio.

El Centro Comercial Nuevo Tarqui, si tiene presencia en estos medios digitales como marca Nuevo Tarqui, en sus inicios se realizó el aposento de los juegos mecánicos de diversión para las fiestas de Manta donde el comercio se direcciono a esta zona ayudando a posicionarlo.

7.2.RECOMENDACIONES

Recomendaciones relacionadas al objetivo general

Seguir manteniendo e innovando las estrategias comunicaciones ya que permiten abarcar mayor cantidad de público y tener un acercamiento más efectivo que ayude al incremento comercial de la zona.

Gestionar estrategias de comunicación de creación de eventos social y cultural que incentiven a los clientes visitar el Centro Comercial para que estos visitantes puedan ser persuadidos por la publicidad de sus locales.

A los locales comerciales desarrollar una mejor comunicación interna enfocada en la actitud de los comerciantes para una mejor atención al cliente.

Recomendaciones relacionadas con el primer objetivo específico

Elaborar un Plan de Comunicación enfocando las virtudes y fortalezas del Centro Comercial Nuevo Tarqui para implementar herramientas de comunicación que les permita difundir toda la información que ayude a fidelizar clientes nuevos, en los medios que más utilizan como prensa escrita , radio .

Recomendaciones relacionadas con el segundo objetivo específico

Elaborar un concepto creativo para resaltar la imagen del Nuevo Tarqui utilizando la red social Facebook para llegar a más personas en menos tiempo.

Recomendaciones relacionadas con el tercer objetivo específico

Que se sigan implementando estrategias que ayuden a la innovación comunicativa para tener mayores resultados en procesos económicos generados por aumentos de ventas en los locales comerciales gracias a estrategias de promoción direccionadas a ganar más clientes.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Al, R., & Trout, J. (2002). Posicionamiento: la batalla por su mente.

Alet, J. (2007). Marketing directo e interactivo: Campañas efectivas con sus clientes. Madrid:

ESIC Editorial. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=iuJZtFTeJPQC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Barriro. (2000). Obtenido de [http://www.eumed.net/libros-](http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1355/posicionamiento-diferenciacion.html)

[gratis/2013b/1355/posicionamiento-diferenciacion.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1355/posicionamiento-diferenciacion.html)

BARRÓN ARAOZ, R. (2000). EL POSICIONAMIENTO. Obtenido de

<http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>

Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial.

Costa Sánchez, C., & Piñeiro Otero, T. (2014). Estrategias de comunicación Multimedia.

Barcelona: UOC.

Delgado, G., & P. E. (2016). Estudio de la fidelización del mercado imbabureño. Caso centro

comercial Laguna Mall, periodo 2015. Ibarra. Recuperado el 06 de Diciembre de

2018, de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/8387>

Díaz Fernández. (2002). Obtenido de [http://www.eumed.net/libros-](http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1355/posicionamiento-diferenciacion.html)

[gratis/2013b/1355/posicionamiento-diferenciacion.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1355/posicionamiento-diferenciacion.html)

Fernandez Pérez, A., & Cruz Batista , Y. (2012). Contribuciones a las Ciencias sociales.

Obtenido de POSICIONES TEÓRICAS EN TORNO A LA COMUNICACIÓN:

<http://www.eumed.net/rev/cccss/20/cbfp.pdf>

- Flores Campos, L. M. (2016). Diseño de un portal web para la promoción y posicionamiento del sombrero de paja toquilla de Catataos. Piura. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2696/HUM-GC_012.pdf?sequence=1
- García Roca, W. (2013). E- Branding personal y corporativo. Editorial Macro. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=T7ouDgAAQBAJ&dq=facebook+definicion&source=gbs_navlinks_s
- Garrido, F. (2009). Comunicación de la estrategia. La efectividad está en la gestión. Barcelona: Deusto S.A.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). DIRECCION DE MARKETING. Pearson Educación. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&dq=posicionamiento+kotler&source=gbs_navlinks_s
- lafabricatcm. (31 de agosto de 2011). El posicionamiento. Obtenido de <https://lafabricatcm.wordpress.com/2011/08/31/el-posicionamiento/>
- Mantilla, K. (2008). Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas. Barcelona: UOC.
- Martínez Nocado, Y. (2009). Hablemos de comunicación. Hablemos de comunicación: Ediciones Logos.
- Molina Morocho, K. M. (2017). análisis de las estrategias de comunicación y posicionamiento utilizadas por las organizaciones “Ichiban Ecuador” y “Doragon no Kyoen”. Quito. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10788/1/T-UC-E-0009-703.pdf>

Nora Dabas, E. (1993). Red de redes: las prácticas de la intervención en redes sociales. reimpresa.

Pérez González, R. A. (2008). Estrategias de comunicación.

Peinado, E., & Vives, A. (2004). La Responsabilidad social de la empresa: Del dicho al hecho. México.

Pinilla, R. (2014). Recursos Comunicativos en las Conversaciones. Madrid: Centro Virtual Cervantes. Disponible. Obtenido de http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/04/04_0163.pdf

publicidad, M. y. (2008). La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa. Vértice. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=h1pojWPNG0IC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Romero, E. (12 de 09 de 2017). 5 estrategias de comunicación globales para todo tipo de negocios. Obtenido de 5 estrategias de comunicación globales para todo tipo de negocios: <https://eliromerocomunicacion.com/5-estrategias-de-comunicacion-globales-para-tu-negocio/>

Scheff Bernstein, J. (2008). Marketing tras bambalinas. Cómo crear y conservar el público para las artes escénicas.

Scheinsohn, D. (2011). Poder y la acción a través de Comunicación Estratégica, El: Cómo mover los hilos para que las cosas sucedan.

Schiffman Leon , & Wisenblit, J. (2015). Comportamiento del consumidor. Mexico: Pearson Educacion.

Tapia Maldonado, C. F. (2017). Análisis y diseño de estrategias de comunicación externa para la empresa gráfica Eduapoyo-Servimpres dentro de la ciudad de Quito y analizar su entorno comunicacional. Quito. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/13799>

Vila, F. (2013). Comunicación estratégica: herramientas y técnicas para la proyección profesional en la red. Barcelona: UOC.

Wilcox, L., & Glen , C. (2006). Relaciones Públicas: estrategias y tácticas. Pearson Educación.

ENTREVISTA NO_ 1

NOMBRE: Luis Carlos López

FUNCIÓN: Comerciante

- 1. ¿Mediante qué medios hace conocer los productos o servicios que ofrece en el Centro Comercial Nuevo Tarqui, para atraer nuevos clientes?**

Al principio utilice lo que fue folletos donde me asesore con un publicista para crear una pequeña publicidad de mi negocio y segundo lugar una cuña radial.

- 2. ¿Éstos canales identificados por Ud. han sido eficaces?**

No puedo decir no si me comentaron clientes que escucharon la cuña radial pero no fue un realce en la parte de ventas.

- 3. ¿En qué redes sociales el Centro Comercial Nuevo Tarqui tiene cuenta o presencia?**

En Facebook es visualizada la publicidad, pero mi local comercial no tiene

- 4. ¿Se ha realizado acciones comunicativas o campañas de mercadeo sobre la imagen del Centro Comercial Nuevo Tarqui, ya sean internas o externas?**

Al principio si se nos dio charlas de cómo atender a los clientes y como mantener limpia la zona comercial pero campañas de mercadeo no.

- 5. Según su visión mira Ud. a las redes sociales como un canal efectivo para comunicar los servicios y productos, promociones del Centro Comercial Nuevo Tarqui**

Por mi parte sí.

6. Que problemas has tenido para publicar publicidad para su negocio

La disponibilidad de tiempo ya que estos negocios nos consumen todo el día, nos gustaría que hagan una capacitación para estar a la par de otras ciudades.

ENTREVISTA NO_ 2

NOMBRE: Rolando Antonio Vélez Cedeño

FUNCIÓN: Comerciante

1. Mediante qué medios hace conocer los productos o servicios que ofrece en el Centro Comercial Nuevo Tarqui, para atraer nuevos clientes?

En Facebook publique mis productos y dirección de local y en diario la marea .publique un anuncio de mi local comercial, pero en estos momentos no he publicitado en ningún otro medio

2. ¿Éstos canales identificados por Ud. han sido eficaces?

A mí sí me ayudo las publicaciones en Facebook y lo del periódico

3. ¿En qué redes sociales el Centro Comercial Nuevo Tarqui tiene cuenta o presencia?

En Facebook

4. ¿Se ha realizado acciones comunicativas o campañas de mercadeo sobre la imagen del Centro Comercial Nuevo Tarqui, ya sean internas o externas?

Voy hacer sincero al principio si pero en el momento no se ha hecho nada los locales comerciales por uno mismo tiene que ver cómo hacer conocer su negocio.

5. Según su visión mira Ud. a las redes sociales como un canal efectivo para comunicar los servicios y productos, promociones del Centro Comercial Nuevo Tarqui

Si creo que la mayoría de personas andan en estos medios y uno tiene que estar en estas redes sociales para no quedarse atrás y si ayuda hacer conocer nuestros productos y tener preguntas de los clientes sobre precios y promociones

6. Que problemas has tenido para publicar publicidad para su negocio

7. Si en mi caso si tenido problemas en como publicar a veces le da vergüenza a uno por las faltas ortográficas o las fotos de baja calidad.



Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí

Facultad Ciencias de la Comunicación

Carrera de Publicidad y Mercadotecnia

Encuesta aplicada a los clientes del Centro Comercial Nuevo Tarqui de la Ciudad de Manta.

NOTA: La presente encuesta está dirigida a los consumidores del Centro Comercial Nuevo Tarqui, la información obtenida de la presente encuesta servirá para el análisis y desarrollo en la tesis “Análisis de las estrategias utilizadas en el posicionamiento del Centro Comercial Nuevo Tarqui” previo a la obtención al título de licenciatura, en Publicidad y Mercadotecnia. Por lo que se agradece su colaboración de antemano.

Señale con una X según su criterio.

1. Definir ¿cuáles son las estrategias de comunicación implementadas en el posicionamiento del Centro Comercial Nuevo?

- Estrategia de lanzamiento
- Estrategia de variabilidad
- Estrategia de confianza
- Estrategias de posicionamiento
- Estrategia de Expansión

2. Señale mediante qué medio de comunicación se entera de las publicidades y promociones del Centro comercial Nuevo Tarqui

- Radio
- Televisión
- Prensa Escrita
- Redes sociales

3. Identificar que plataformas digitales podrían mejorar el posicionamiento del Centro Comercial Nuevo Tarqui de la ciudad de Manta.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Otras

4. ¿Cree Ud. que las estrategias de comunicación implementadas en el Centro Comercial Nuevo Tarqui fueron eficaces para el posicionamiento del mismo?

- Muy eficaces
- Poco eficaces
- No eficaces

5. ¿Qué medios considera Ud. que beneficiarían al Centro Comercial Nuevo Tarqui para que realicen más publicidades, medios convencionales, plataformas digitales?

- Medios Convencionales
- Plataformas Digitales

6. ¿Qué tan importante consideras que el Centro comercial Nuevo Tarqui conste de publicidad en las redes sociales?

- No es importante
- Poco importante
- Importante
- Muy importante

7. ¿Según su criterio, cree que la imagen del Centro Comercial Nuevo Tarqui está posicionada en el mercado?

- Mucho
- Poco
- Nada

8. ¿Cómo cliente del Centro Comercial Nuevo Tarqui que falencias y problemas percibe de parte de los locales comerciales?

- Publicidad poco creativa
- Poca información de ubicación de locales
- Mala atención
- Publicidad engañosa
- Otras



**Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí
Facultad Ciencias de la Comunicación
Carrera de Publicidad y Mercadotecnia**

**Entrevista aplicada a los comerciantes del Centro Comercial Nuevo Tarqui de la
Cuidad de Manta.**

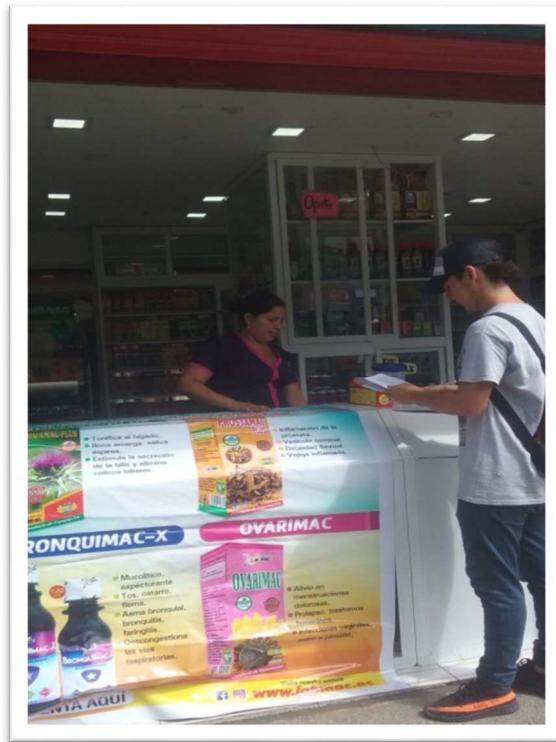
NOTA: La presente entrevista está dirigida a los comerciantes del Centro Comercial Nuevo Tarqui, la información obtenida de la presente encuesta servirá para el análisis y desarrollo en la tesis “Análisis de las estrategias utilizadas en el posicionamiento del Centro Comercial Nuevo Tarqui” previo a la obtención al título de licenciatura, en Publicidad y Mercadotecnia. Por lo que se agradece su colaboración de antemano.

- 1. ¿Mediante qué medios hace conocer los productos o servicios que ofrece en el Centro Comercial Nuevo Tarqui, para atraer nuevos clientes?**
- 2. ¿Éstos canales identificados por Ud. han sido eficaces?**
- 3. ¿En qué redes sociales el Centro Comercial Nuevo Tarqui tiene cuenta o presencia?**

- 4. ¿Se ha realizado acciones comunicativas o campañas de mercadeo sobre la imagen del Centro Comercial Nuevo Tarqui, ya sean internas o externas?**

- 5. Según su visión mira Ud. a las redes sociales como un canal efectivo para comunicar los servicios y productos, promociones del Centro Comercial Nuevo Tarqui**

- 6. Que problemas has tenido para publicar publicidad para su negocio**



FOTOS

Entrevista a dueña del local comercial *Natural*



Encuesta a clientes del Comercial "*el arbolito*"

FOTOS



Imagen del Centro Comercial Nuevo Tarqui