UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
Previo a la obtención del Título de Ingeniería en Diseño Gráfico

TEMA:

LA INFLUENCIA DEL DISEÑO GRÁFICO EN EL DESARROLLO DE TÉCNICA PUBLICITARIA DIRIGIDA AL CENTRO COMERCIAL PLAZA MAYOR DE GUAYAQUIL.

PROPUESTA:

DISEÑO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA BTL PARA EL CENTRO COMERCIAL PLAZA MAYOR DE GUAYAQUIL.

Autora: Adriana Elizabeth Moreno Vallejo
Tutor académico y técnico: Ing. Luis Olvera Vera, MSc.

Guayaquil – Ecuador
2016

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

DIRECTIVOS

Lcdo. Kléber Loor Valdiviezo, MSc.
DECANO

Lcda. Christel Matute Zhuma, MSc.
SUBDECANA

Lcdo. Alfredo Llerena, MSc.
COORDINADOR GENERAL

Lcdo. Oscar Vélez Mora, MSc.
DIRECTOR

Abg. Xavier González Cobo
SECRETARIO GENERAL

Presidencia de la República del Ecuador

Plan Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes

senescyt

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

-La influencia del Diseño Gráfico en el desarrollo de técnica publicitaria dirigida al Centro Comercial Plaza Mayor de Guayaquil.

-Diseño de campaña publicitaria BTL para el Centro Comercial Plaza Mayor de Guayaquil.

AUTOR: Adriana Elizabeth Moreno Vallejo.	**TUTOR:** Ing. Luis Olvera Vera, MSc
	REVISORES: Ing. Luis Olvera Vera, MSc
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil.	**FACULTAD:** Facultad de Comunicación Social (FACSO)
CARRERA: Ingeniería en Diseño Gráfico.	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2016	**No. DE PÁGS: 121**
TÍTULO OBTENIDO: Ingeniera en Diseño Gráfico.	
ÁREAS TEMÁTICAS: Campaña Publicitaria, técnicas BTL, comunicación visual.	
PALABRAS CLAVE: Re activación, publicidad, comunicación visual.	

RESUMEN: El trabajo de investigación consiste en analizar la situación en la que se encuentra el Centro Comercial Plaza Mayor, debido a que no cuenta con el reconocimiento que solía tener, además de la poca afluencia de personas al mismo y pérdida de clientes, por lo que se tomó como iniciativa para ayudar a contrarrestar estos factores, el diseño de una campaña publicitaria de tipo *Below the line (BTL*) debido a que es una de las más fuertes, va dirigido a un público específico, llama mucho más la atención que una campaña convencional y cumple con mayor eficiencia los objetivos planteados, pues está diseñada para dar resultados a corto plazo, por lo que se pretende atraer a más compradores y lograr su preferencia en compra.

No. DE REGISTRO (en base de datos):	**No. DE CLASIFICACIÓN:**	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	☒ **SI**	☐ **NO**
Contacto con autor: Adriana Elizabeth Moreno Vallejo	**Teléfono:** 0997680871	**E-mail:** AdriMorenoV@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	**Nombre:** Secretaría Diseño Gráfico	
	Teléfono: 2643991	
	E-mail: www.facsodg.edu.ec	

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Licenciado.

Kléber Loor Valdiviezo, MSc.

DECANO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad.-

De mi consideración:

Tengo bien informar que la egresada: **Adriana Elizabeth Moreno Vallejo** con C.C: 0930964473 diseñó y ejecutó el Proyecto de Investigación con el tema **"LA INFLUENCIA DEL DISEÑO GRÁFICO EN EL DESARROLLO DE TÉCNICA PUBLICITARIA DIRIGIDA AL CENTRO COMERCIAL PLAZA MAYOR DE GUAYAQUIL"**

El mismo que ha cumplido con las directrices y recomendaciones dadas por el suscrito.

La autora ha ejecutado satisfactoriamente las diferentes etapas constitutivas del proyecto; por lo expuesto se procede a la APROBACIÓN y pongo a vuestra consideración el informe de rigor para los efectos legales correspondientes.

Atentamente

Ing. Luis Olvera Vera, MSc.
TUTOR ACADÉMICO

ACEPTACIÓN DE LA PROPUESTA

Licenciado.

Kléber Loor Valdiviezo, MSc.

DECANO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad.-

De mi consideración:

Tengo bien informar que la egresada: **Adriana Elizabeth Moreno Vallejo** con C.C: 0930964473 diseñó y ejecutó el Proyecto de Investigación con el tema: **"DISEÑO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA BTL PARA EL CENTRO COMERCIAL PLAZA MAYOR DE GUAYAQUIL."**

El mismo que ha cumplido con las directrices y recomendaciones dadas por el suscrito.

La autora ha ejecutado satisfactoriamente las diferentes etapas constitutivas del proyecto; por lo expuesto se procede a la APROBACIÓN y pongo a vuestra consideración el informe de rigor para los efectos legales correspondientes.

Atentamente

Ing. Luis Olvera Vera, MSc.
TUTOR TÉCNICO

CERTIFICADO DE REVISIÓN REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA

Yo, Dr. Luis Domínguez Medina, certifico que he revisado la redacción y ortografía del contenido del proyecto de investigación, cuyo tema es: "La influencia del Diseño Gráfico en el desarrollo de técnica publicitaria dirigida al Centro Comercial Plaza Mayor de Guayaquil", y su propuesta "Diseño de campaña publicitaria *BTL* para el centro comercial Plaza Mayor de Guayaquil", elaborado por **ADRIANA ELIZABETH MORENO VALLEJO** con cédula de ciudadanía 093096447-3 como requisito previo para optar al título de **INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO** de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

Para el efecto he procedido a leer y analizar de manera profunda el estilo, a más de la forma del contenido del texto.

- Se denota pulcritud en la escritura en todas sus partes.
- La acentuación es precisa.
- Se utilizan los signos de puntuación de manera acertada.
- En todos los ejes temáticos se evita los vicios de dicción.
- Hay concreción y exactitud en las ideas.
- No incurre en errores en la utilización de las letras.
- La aplicación de la sinonimia es correcta.
- Se maneja con conocimiento y precisión la morfosintaxis.
- El lenguaje es ACADÉMICO, sencillo y directo por lo tanto de fácil comprensión.

Por lo expuesto, y en uso de mis derechos como docente, según el **Reglamento de Titulación** de la Universidad de Guayaquil Comisión Académica Enero 2015, **Capítulo IV DEL PROCESO DE TITULACIÓN Art. 20, Literal a), b); Art. 21 y Art. 22,** recomiendo la **VALIDEZ ORTOGRÁFICA** del presente proyecto previo a la obtención del título de **INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO**.

Atentamente

DR. LUIS DOMÍNGUEZ MEDINA
C.C. 0911529139
Reg. Senescyt 1006-03-405478
Luisalejandrodm67@gmail.com

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

EL TRIBUNAL EXAMINADOR, previo la obtención del título de: **INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO**, otorga el presente proyecto las siguientes calificaciones:

TOTAL: ……. ( )
EQUIVALENTE: …….. ( )

……
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

....
MIEMBRO DEL TRIBUNAL MIEMBRO DEL TRIBUNAL

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DISEÑO GRÁFICO

ADVERTENCIA

Se advierte que las opiniones, ideas o afirmaciones vertidas en el presente proyecto, son de exclusiva responsabilidad de la autora del mismo y no está incluida la responsabilidad de la Universidad de Guayaquil.

CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR

Licenciado.
Kléber Loor Valdiviezo, MSc.
Decano de la Facultad de Comunicación Social
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Para los fines legales pertinentes comunico a usted que los derechos intelectuales del Proyecto de Investigación: **"LA INFLUENCIA DEL DISEÑO GRÁFICO EN EL DESARROLLO DE TÉCNICA PUBLICITARIA DIRIGIDA AL CENTRO COMERCIAL PLAZA MAYOR DE GUAYAQUIL."**, pertenecen a la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

Atentamente

_____

Adriana Elizabeth Moreno Vallejo
C.C. 0930964473

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de titulación en primer lugar a Dios, por ayudarme durante todo el transcurso del camino que he recorrido, dándome las fuerzas y ganas para seguir, porque sabía que él estaba allí conmigo, abriéndome las puertas y otorgándome su bendición para alcanzar la meta tan anhelada.

En segundo lugar, se lo dedico a mi madre, quién siempre estuvo conmigo, aconsejándome, animándome a que continúe hasta el final, que no me dé por vencida y que ha estado a mi lado, noche tras noche, haciéndome saber que siempre cuento y podré contar con ella bajo cualquier circunstancia, ella es mi motivo para seguir.

En tercer lugar, a mi tío Lyonel Moreno, él siempre me dio ejemplo de dedicación, esfuerzo y perseverancia, a pesar de las dificultades por las que pasó, logró retomar sus estudios universitarios y ser de los más ilustres oradores que haya conocido, ahora desde el cielo seguirá procurando nuestro bienestar y celebrando nuestras victorias.

ADRIANA ELIZABETH MORENO VALLEJO

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por permitirme estar aquí, por concederme vida, salud , inteligencia y mucha fe, para culminar esta etapa de mi vida, por darme todo el apoyo necesario para seguir y hacerlo de la mejor forma posible, sin su ayuda nada hubiera sido posible; gracias Dios por ser tan bueno conmigo.

A mi padre que siempre me ayudó en todo cuanto pudo y formó en mí el espíritu del deber y la obligación ante todo, por impulsarme a tener un título universitario y por darme siempre ejemplo de responsabilidad.

A mi hermano quien siempre ha sido parte importante en mi vida y me ha ayudado en muchas investigaciones, deberes, resolver problemas, para proseguir con más tranquilidad por mi camino, gracias por todo.

A quienes siempre me apoyaron, trabajaron activamente conmigo, confiaron en que lo lograría y se quedaron hasta el final.

También a los amigos de verdad que me han apoyado en el proceso del desarrollo de esta tesis y durante todo el transcurso de nuestra vida universitaria, gracias chicos, sin ustedes no lo hubiera logrado.

Y por último, pero no menos importante a todos los docentes que dedicaron su tiempo y esfuerzo en transmitirnos su conocimiento, dotándonos de herramientas para la vida profesional.

ADRIANA ELIZABETH MORENO VALLEJO

ÍNDICE GENERAL

	PÁGINA
Portada	I
Página de directivos	II
Repositorio Nacional en Ciencia y Tecnología	III
Aceptación del tutor	IV
Aceptación de la propuesta	V
Página de revisión redacción y ortografía	VI
Página del tribunal examinador	VII
Advertencia	VIII
Cesión de derecho del autor	IX
Dedicatoria	X
Agradecimiento	XI
Índice general	XII
Índice de cuadros	XV
Índice de gráficos	XV
Índice de imágenes	XVI
Resumen	XVIII
Abstract	XIX
Introducción	1

CAPÍTULO I
EL PROBLEMA

Nº		PÁGINA
1.1	Planteamiento del problema	3
1.2	Ubicación del problema en un contexto	3
1.3	Situación de conflicto	4
1.4	Causas y consecuencias	6
1.5	Delimitación del problema	6
1.6	Planteamiento del problema	7
1.7	Evaluación del problema	7
1.8	Objetivos de la investigación	8
1.8.1	Objetivo general	8
1.8.2	Objetivo específico	8
1.9	Interrogantes de la investigación	9
1.10	Justificación e importancia	10

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Nº		PÁGINA
2.1	Antecedentes del estudio	12
2.2	Fundamentación teórica	22
2.3	Fundamentación psicológica	33
2.4	Fundamentación legal	37
2.5	Variables de la investigación	38

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Nº		PÁGINA
3.1	Diseño de la investigación	39
3.2	Modalidad de la investigación	41
3.3	Tipos de investigación	43
3.4	Población	47
3.5	Técnicas de investigación	48
3.6	Procedimientos de la investigación	51
3.7	Recolección de la información	52
3.8	Criterios para elaborar la propuesta	53

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Nº		PÁGINA
4.1	Resultados de las encuestas realizadas.	58
4.2	Discusión de los resultados.	70
4.3	Respuestas a las interrogantes de la investigación.	73

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Nº		PÁGINA
5.1	Conclusiones	77
5.2	Recomendaciones	78

CAPÍTULO VI
LA PROPUESTA

Nº		PÁGINA
6.1	Título	79
6.2	Justificación	79
6.3	Fundamentación	80
6.4	Objetivos de la propuesta	81
6.4.1	Objetivo general	81
6.4.2	Objetivos específicos	81
6.5	Importancia	82
6.6	Ubicación sectorial y física	82
6.7	Factibilidad	83
6.8	Descripción de la propuesta	84
6.9	Actividades	84
6.10	Recursos	85
6.11	Aspectos legales	86
6.12	Aspectos psicológicos	87
6.13	Misión	88
6.14	Visión	89
6.15	Beneficiarios	89
6.16	Impacto social	90
6.17	Propuesta gráfica	91
6.18	Presupuesto de campaña *BTL*	91
6.19	Diseños de la propuesta	94
	Bibliografía	112
	Glosario	114
	Anexo	116

ÍNDICE DE CUADROS

Nº		PÁGINA
Cuadro Nº 1	Causas y consecuencias del problema	6
Cuadro Nº 2	Tabla que Indica la población del estudio	49
Cuadro Nº 3	Mejoras con una campaña	60
Cuadro Nº 4	Utilización de herramientas publicitarias	61
Cuadro Nº 5	Implementación de técnicas *BTL*	62
Cuadro Nº 6	Campaña para atraer nuevas marcas	63
Cuadro Nº 7	Ampliar la infraestructura	64
Cuadro Nº 8	Mayor uso de comunicación visual	65
Cuadro Nº 9	Comunicación visual eficiente	66
Cuadro Nº10	Ubicación geográfica	67
Cuadro Nº11	Comercio de vendedores informales	68
Cuadro Nº12	Constantes campañas publicitarias	69
Cuadro Nº13	Cronograma de actividades de la campaña	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Nº		PÁGINA
Cuadro Nº 1	Mejoras con una campaña	60
Cuadro Nº 2	Utilización de herramientas publicitarias	61
Cuadro Nº 3	Implementación de técnicas *BTL*	62
Cuadro Nº 4	Campaña para atraer nuevas marcas	63
Cuadro Nº 5	Ampliar la infraestructura	64
Cuadro Nº 6	Mayor uso de comunicación visual	65
Cuadro Nº 7	Comunicación visual eficiente	66
Cuadro Nº 8	Ubicación geográfica	67
Cuadro Nº 9	Comercio de vendedores informales	68
Cuadro Nº10	Constantes campañas publicitarias	69

INDICE DE IMÁGENES

Nº		PÁGINA
Imagen Nº 1	Ubicación sectorial y física	83
Imagen Nº 2	Programa de diseño *Adobe Photoshop*	93
Imagen Nº 3	Programa de diseño *Adobe Ilustrator*	93
Imagen Nº 4	Imagen del vinil por rollos	93
Imagen Nº 5	Imagen de la aplicación vinil microperforado	93
Imagen Nº 6	Imagen de la cintra	94
Imagen Nº 7	Imagen del uso de la cintra	94
Imagen Nº 8	Colores y tipografía utilizados para la pieza “Guardias de seguridad”	94
Imagen Nº 9	Colores y tipografía utilizados en pieza “Alfombra roja”	94
Imagen Nº10	Colores y tipografía utilizados para la pieza “Manos”	95
Imagen Nº11	Colores y tipografía utilizados en pieza “Mascotas”	95
Imagen Nº12	Colores y tipografía utilizados para las volantes	95
Imagen Nº13	Diseño del rostro de uno de los personajes	96
Imagen Nº14	Personaje terminado con todos los detalles requeridos	96
Imagen Nº15	El arte final, de cómo se vería la puerta con las piezas gráficas en ella.	97
Imagen Nº16	Puesta en acción de la pieza gráfica.	97
Imagen Nº17	Proceso de darle tonalidad al fotógrafo	98
Imagen Nº18	Arte final de la puerta con temática de alfombra roja	98
Imagen Nº19	Elaboración de la mano, parte de la campaña	99
Imagen Nº20	Arte final con manos indicando entrar al centro comercial	99
Imagen Nº21	Imagen que explica cómo funciona la publicidad	100
Imagen Nº22	Mesas de trabajo con los personajes creados	100
Imagen Nº23	Arte final con las mascotas creadas	101
Imagen Nº24	Creación de los artes de “La familia fashion de Plaza Mayor”	103
Imagen Nº25	Arte final de “La familia fashion de Plaza Mayor”.	104

Imagen Nº26	Actividad “Atrapa las mejores ofertas” en la interfaz de *twitter*	105
Imagen Nº27	Actividad “Sé la estrella en Plaza Mayor” en la interfaz de *Instagram*	107
Imagen Nº28	Volante de la presentación de la campaña, “Feria de premios en Plaza Mayor”	108
Imagen Nº29	Volante de la actividad Nº1 “La familia fashion de Plaza Mayor”	109
Imagen Nº30	Volante de la actividad Nº2 “Atrapa las mejores ofertas”	110
Imagen Nº31	Volante de la actividad Nº3 “Sé la estrella en Plaza Mayor”	111
Imagen Nº32	Reunión para autorización de las encuestas	119
Imagen Nº33	Realización de la entrevista al Ing. Guillermo Amado	119
Imagen Nº34	Imagen de encuesta al asistente administrativo	120
Imagen Nº35	Imagen de encuesta al jefe de seguridad	120
Imagen Nº36	Imagen de encuesta a la administradora del local Milano.	121
Imagen Nº37	Imagen de encuesta a la administradora del local Daniela.	121
Imagen Nº38	Imagen de encuesta a la administradora local Country cell.	121
Imagen Nº39	Imagen de encuesta al administrador del local Antojos.	121

RESUMEN

La investigación gira en torno a la situación actual por la que atraviesa el Centro Comercial Plaza Mayor, debido al escaso uso de comunicación visual que maneja, lo que ha producido la pérdida del interés de los compradores, la poca afluencia de personas y bajo desempeño en las actividades comerciales, ya que dicha publicidad es expuesta solamente en sus instalaciones y es de tres tipos, en *roll up*, volantes y afiches, las que ya no son de ayuda, pues los consumidores en la actualidad son más exigentes en cuanto a los mensajes que atraen su atención y los citados son publicidad convencional de la que están saturados, por ello se propone como cambio a esta situación, el uso de recursos diferentes, realizando una campaña publicitaria con técnicas *Below the line (BTL),* o en español bajo la línea, la cual fue escogida por sus altas dosis de creatividad, ingenio e innovación, además de proporcionar buenos resultados a corto plazo, a segmentos de mercado específicos e interactúa con el cliente llevándolo a crear emociones con relación al producto, con esto se pretende dotar al centro comercial de piezas gráficas creativas, estrategias *marketeras* y un eficiente manejo publicitario que permita ayudar a su reactivación, devolverle el reconocimiento que ha perdido y lograr el incremento de su clientela.

ABSTRACT

The investigation turns concerning the current situation for which it crosses the Shopping center Plaza Mayor, due to the scarce use of visual communication that handles, what has produced the loss of the interest of the buyers, few persons' inflow and under performance in the commercial activities, since the above mentioned publicity is exhibited only in its facilities and is of three types, in roll up, frills and posters, which are already not helpful, since the consumers at present are more demanding as for the messages that attract its attention and the said ones are a conventional publicity of the one that they are saturated, by it it is proposed like change to this situation, the use of different resources, realizing an advertizing campaign with skills Below the line (*BTL*), or in Spanish under the line, which was chosen by its high doses of creativity, ingenuity and innovation, in addition to providing good short-term results, to specific market segments and it interacts with the client leading it to creating emotions in relation to the product, with this it tries to be provided to the shopping center of creative graphic pieces, strategies marketeras and an efficient advertizing handling that allows to help to its revival, to return him the recognition that has lost and to achieve the increase of its clientele.

INTRODUCCIÓN

En el mundo de la comunicación existen muchas herramientas que suelen ser de ayuda idónea a la hora de dar a conocer un mensaje, dentro de ellas su mayor aliado es el diseño gráfico, pues es un excelente complemento de la comunicación, ya que le aporta al contenido, imágenes que le ayudan a hacer el concepto más claro y de mejor comprensión.

Las imágenes incluso sin ningún texto, son capaces de comunicar eficazmente un mensaje, logrando los objetivos que se desean de forma clara y creativa, pues para ser capaz decir algo sólo con gráficos se debe utilizar mucho ingenio y astucia, para que el trabajo sea tan llamativo como efectivo.

Pero aún con todo esto, para crear todavía una reacción más efectiva e influir a un nivel profundo en el público, se hace uso también del *marketing*, siendo este el ingrediente especial y la catapulta al éxito de cualquier mensaje o publicidad que se cree; para dar a conocer un servicio, vender un producto, llamar la atención de posibles compradores, crear expectativa y por su puesto publicitar a empresas.

Este último es el campo de acción del presente proyecto, el publicitar a una empresa que fue muy conocida, de mucho renombre hace algunos años y que en la actualidad, con la aparición en el mercado de múltiples centros comerciales, se ha visto opacado y paulatinamente perdiendo su imagen, realce y hasta cierto punto, su popularidad, se trata del Centro Comercial Plaza Mayor.

Los objetivos de este proyecto son: ayudar a reactivar la imagen, crear interés, llamar la atención de antiguos y nuevos clientes, motivar a la compra, realizar publicidad y sacar todo el potencial con que cuenta el Centro Comercial Plaza Mayor, para lograr que vuelva a tener la acogida que tuvo, por lo que se tomará como medio para hacerlo la publicidad agresiva, utilizando herramientas de diseño y una de las más fuertes técnicas publicitarias que engloba los puntos anteriormente expuestos, se trata de la mejor conocida por sus siglas en inglés como: *BTL (Below the line)* cuyo significado en español es, bajo la línea.

Se escogió esta técnica, pues da muy buenos resultados a corto plazo, a segmentos de mercado específicos y de forma innovadora, además no emplea estrictamente medios masivos o convencionales como volantes, trípticos o audiovisuales como radio, televisión, sino ofrece algo nuevo, fuera de lo normal, por lo que requiere de mucha imaginación, creatividad y múltiples recursos, tales como vallas, piezas del producto a gran escala, muestras gratis, murales o expuestos en la calle.

Utilizando el diseño y de la mano con esta técnica se propone desarrollar una campaña gráfica que logre dar a conocer al Centro Comercial Plaza Mayor como el lugar donde pueda encontrar todo lo que busca a bajos costos y de calidad, darle el realce que perdió y procurar obtener la atención del mercado que se ha perdido con el pasar del tiempo, demostrar que con una buena estrategia, diseños creativos, adecuado manejo de los espacios y uso efectivo de publicidad, se puede reactivar y devolverle el reconocimiento a este prestigioso establecimiento.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

1.2 Ubicación del problema en un contexto.

Las técnicas de comunicación son esenciales y de importancia al momento de publicitar un bien o servicio, también al dar a conocer una empresa, negocio.

Al momento de llamar la atención de un mercado, todas las estrategias a usar deben ser aplicadas de manera eficiente, atractiva y según el caso también agresiva, pues lo que busca es que antiguos y posibles nuevos clientes, prefieran el producto o negocio, que se está dando a conocer, por encima de los que puedan existir como contendientes directos, por lo que introducir el mensaje en la mente del consumidor es lo más importante, para lograr lo planteado.

El mantener siempre presente dentro de la mente del público objetivo la imagen de una empresa y con esto se habla del logotipo, los colores corporativos, el lugar donde está ubicado, los productos que se ofrece, es un trabajo constante y de gran importancia, ya que de esto depende el éxito que tenga el establecimiento y en este caso un centro comercial.

La carencia de publicidad creativa, presencia en medios audiovisuales, estrategias de marketing, un equipo de trabajo que se encargue en específico de promocionar el lugar, cambios e innovaciones en las instalaciones, exteriores y quizá también la falta de recursos para hacerlo,

pudieron ser algunos de los factores causantes del decaimiento, que afronta en estos momentos el Centro Comercial Plaza Mayor.

1.3 Situación de conflicto

Durante los 25 años que lleva en funcionamiento el Centro Comercial Plaza Mayor, su imagen se ha mantenido sin ninguna modificación significativa, hasta el 2014, año en el que su administrador decidió que era tiempo de darle una nueva imagen y cambió los colores corporativos, no solo para refrescar su imagen, sino también para lograr con ello un cambio en la perspectiva de los clientes, pues con el pasar del tiempo y la apertura de nuevos establecimientos, estos fueron cambiando de preferencias, al igual que de sitio para realizar sus compras, dejando de lado las instalaciones de Plaza Mayor.

Analizando lo expuesto se evidencia que el principal problema es la escasa afluencia de personas, posibles compradores, que acarrea consecuencias tales como: ventas bajas, cierre de locales, bajo rendimiento del centro comercial en general, así como limitada inversión y pocos cambios efectuados tanto dentro como fuera del centro comercial, los que son indicativos de que el establecimiento no está siendo tan productivo como lo fue hace 9 años atrás, tiempo en el cual tuvo mucha popularidad.

Uno de los principales factores que propició esta situación fue sin duda la publicidad deficiente que se ha hecho en el Centro Comercial Plaza Mayor, debido a que no prestaba la atención debida a una de las partes más importantes dentro de un negocio, el cliente y el mantenerlo feliz, motivarlo a que ingrese y se lleve una grata experiencia, a más del escaso manejo de marketing, campañas, ferias y estrategias que le permitan estar al tanto de lo que hace, vende y ofrece el establecimiento.

Por lo que se debería dar más importancia a la publicidad en cualquier actividad comercial que se lleve a cabo, más aun al darse a conocer, exponiendo un mensaje fuerte y claro que llame la atención del público y propicie la compra de los productos que vende, utilizando todos los recursos publicitarios posibles sean estos: tarjetas de presentación, volantes, carteles, afiches, vallas y hasta la publicidad de boca a boca, que suele ser bastante útil, todo con la mira de sobresalir, posicionarse en el mercado, lo que es aún más importante dentro de las funciones de un centro comercial, pues la publicidad que realiza es para el bienestar e incremento de productividad de los locales dispuestos dentro de él.

Motivo por el cual la investigación expone como solución a este problema, el lanzamiento de una campaña publicitaria *below the line (BTL)* pues es de las más usadas si lo requerido es impactar, sorprender y atraer al cliente, pretendiendo con su desarrollo, lograr el incremento de clientes al centro comercial, pues de la mano con la campaña se efectuaran estrategias de marketing encargadas de interactuar por medio de promociones y concursos que hagan diferente, divertida la estadía y experiencia en compra, mejorando de esta forma la productividad e introduciendo en los consumidores una nueva imagen del establecimiento.

Lo que producirá que el Centro Comercial Plaza Mayor obtenga el reconocimiento esperado, logrando que los consumidores lo tengan presente y acudan con más frecuencia a realizar sus compramos, en otras palabras, que llevados por una experiencia divertida e innovadora, vuelvan a preferir a este centro comercial por sobre la competencia, descubriendo en él todo lo que buscaban para satisfacer sus necesidades y que previo a esta iniciativa no recordaban por la poca comunicación eficiente.

1.4 Causas y consecuencias

Cuadro Nº 1
Tabla indicativa de las causas y consecuencias del problema.

CAUSAS	CONSECUENCIAS
Limitado uso de técnicas publicitarias.	Escaso manejo de publicidad.
Escasa iniciativa al momento de publicitarse.	Insuficiente presencia en medios de comunicación como radios o televisión.
Poca afluencia de personas.	Baja en las ventas de los locales interiores.
Baja productividad del centro comercial en el año en curso.	Cierre de algunos locales interiores.

Nota: Información tomada de los datos de la investigación.

1.5 Delimitación del problema

CAMPO: Empresa.

ÁREA: Comunicación visual.

ASPECTOS: Campaña gráfica con técnicas *BTL.*

TEMA: La influencia del diseño gráfico en el desarrollo de técnica publicitaria dirigida al Centro Comercial Plaza Mayor de Guayaquil.

PROPUESTA: Diseño de campaña publicitaria *BTL* para el Centro Comercial Plaza Mayor de Guayaquil.

1.6 Planteamiento del problema

¿Cómo el uso de publicidad innovadora *(BTL),* incide en la asistencia de compradores al Centro Comercial Plaza Mayor?

1.7 Evaluación del problema

Claro: Todo lo detallado en el estudio ha sido analizado y expresado de forma clara, sin usar términos rebuscados o poco utilizados que pudieran presentar algún inconveniente al momento de leer el documento.

Delimitado: Para un mejor desarrollo del estudio, es necesario tener claro todos los aspectos de la problemática, la que ocurre en las instalaciones del Centro Comercial Plaza Mayor de Guayaquil, debido a que paulatinamente su número de visitantes a disminuido, lo que ha producido un déficit en las ventas y problemas para los administradores de los locales que lo conforman.

Evidente: Se puede notar con claridad la situación en la que se encuentra Plaza Mayor al dar un paseo por sus instalaciones, donde se observa el cierre de varios locales, poca afluencia de personas y escasa publicidad, motivos que lo llevaron a formar parte de este estudio.

Concreto: El proyecto se elabora para lograr una mayor afluencia de personas al Centro Comercial Plaza Mayor y devolverle su reconocimiento.

Original: La técnica a emplear para lograr promover la imagen del centro comercial en cuestión, no es aún muy utilizada en el país, se trata de la publicidad *BTL*, que involucra creatividad, innovación, ingenio y habilidad, para lograr resultados impactantes y novedosos.

Factible: El proyecto es factible porque cuenta con todos los recursos necesarios para su puesta en escena, ya que los artes con los cuales se pretende atraer al público objetivo, fueron llevados a cabo y diseñados para la propuesta de este estudio, se realizó un análisis de los materiales más adecuados a utilizar para un mejor efecto visual, se hizo un presupuesto para saber de cuanto sería la inversión de darse la campaña y se crearon estrategias en torno al centro comercial como complemento de la misma.

Identifica los productos esperados: Para resolver la problemática del estudio se decidió realizar una campaña publicitaria utilizando técnicas BTL, pues lo que se busca es no utilizar medios convencional y esta clase de campañas crean nuevos canales de comunicación que interactúan con el cliente, le ofrecen nuevas emociones, despiertan su interés y logran la compra y venta de productos, lo que la hace la mejor opción para cumplir los objetivos propuestos.

1.8 Objetivos de la investigación

1.8.1Objetivo general

Analizar la situación actual en la que se encuentra el Centro Comercial Plaza Mayor.

1.8.2 Objetivos específicos

- Determinar las causas por las que el Centro Comercial Plaza Mayor no cuenta con la acogida que solía tener.
- Estudiar la efectividad de la publicidad con la cuenta Plaza Mayor en sus instalaciones.

- Analizar cómo se encuentra la imagen del Centro Comercial Plaza Mayor en la actualidad.
- Considerar que acciones son necesarias para ayudar a revertir la problemática.

1.9 Interrogantes de la Investigación

1. ¿Cómo influye la falta de comunicación eficiente en la aceptación que tiene el Centro Comercial Plaza Mayor?

2. ¿Es una campaña publicitaria *BTL*, la más indicada para solucionar los problemas comunicacionales del Centro Comercial Plaza Mayor?

3. ¿Es necesario llevar a cabo una campaña publicitaria con técnicas *BTL* para incrementar el número de compradores al Centro Comercial Plaza Mayor?

4. ¿Se podrá realizar con eficiencia una campaña *BTL* en las instalaciones del Centro Comercial Plaza Mayor?

5. ¿Se logrará sólo con una campaña gráfica novedosa, sin utilizar medios de comunicación masivos, que el Centro Comercial Plaza Mayor vuelva a ser reconocido?

6. ¿Será necesario a más de la campaña publicitaria *BTL*, utilizar estrategias *marketeras* para reforzar la misma?

7. ¿Se podrá realizar una campaña gráfica que impacte al público objetivo sin contar con muchos recursos económicos?

8. ¿Los resultados de la iniciativa propuesta se podrían evidenciar a corto plazo?

9. ¿Se podrán tomar como referencia los elementos de la campaña *BTL* lanzada, para proyectos posteriores, sin que se pierda el interés de los compradores?

10. ¿Será capaz una campaña *BTL* de situar al Centro Comercial Plaza Mayor dentro de los males más visitados en el norte de Guayaquil?

1.10 Justificación e importancia

La investigación realizada se justifica por el hecho que, utilizando conocimientos y herramientas de diseño, se propone crear y diseñar una campaña publicitaria con técnicas *BTL*, que sirva de ayuda para la reactivación del Centro Comercial Plaza Mayor, ya que por medio de ellas se pretende devolver el reconocimiento que solía tener este prestigioso establecimiento y que por la deficiente comunicación e interacción con el cliente, se ha perdido.

Otro de los factores que influyó a que las actividades del centro comercial decayeran, es el incremento significativo de establecimientos similares, sólo la ciudad de Guayaquil cuenta con 37, lo que torna al mercado, más competitivo y la pugna por atraer a la mayor cantidad de clientes y su fidelidad al momento de realizar sus compras es cada vez más fuerte, por lo que se hace necesario el hecho de publicitarse eficientemente.

Motivo por el cual es importante realizar la activación por medio de la campaña *BTL* propuesta, ya que apunta a cambiar esta situación, dándole

nuevas oportunidades al Centro Comercial Plaza Mayor de destacar de entre la competencia, retomar la popularidad que tenía, incrementar las ventas de los locales que lo conforman y con esto beneficiar a los administradores de los mismos y a los compradores, que se llevarán una perspectiva nueva, diferente, más atractiva e innovadora del lugar al cual llevados por esto, en lo posterior regresaran a hacer sus compras, que es la meta a alcanzar con este proyecto.

El aporte que brinde la implementación de esta campaña a más de favorecer al Centro Comercial Plaza Mayor, es también orientado a dar a conocer el uso y manejo de esta innovadora publicidad, porque aunque su ejecución es por demás efectiva y tiene muchos factores positivos que la vuelven de los recurso más fuerte, en Ecuador no es tan conocida y mucho menos explotado como se debería, en vista de los avances en tecnología e innovación que surgen día a día, motivo por el cual se la tomó, para que sirva de material guía para posteriores trabajos relacionados.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio

Historia del C.C. Plaza Mayor

Dentro de la historia de Guayaquil hay muchos aspectos que se pueden tomar encuentra, dentro de ellos la construcción de los primeros y más emblemáticos centros comerciales como es Plaza Mayor, que lleva 25 años siendo parte de esta gran ciudad.

Quienes estuvieron a cargo de este proyecto, lo promovieron y dieron vida, fue la empresa constructora Nuevo Centro S.A. perteneciente al Grupo Continental que maneja la familia Ortega, el lugar escogido para su edificación fue la ciudadela Alborada tercera etapa, puesto que contaba con ciudadelas grandes, en un sitio céntrico y de mucha afluencia de personas a sus alrededores, sin duda de gran movimiento comercial, por lo que era la locación perfecta para esta gran obra que fue inaugurada un 29 de agosto de 1990.

El Centro Comercial Plaza Mayor cuenta en su interior con amplios espacios, diversos locales e islas, escaleras que comunican con el segundo piso y la manifestación de ideas creativas e innovadoras, pues existe una plazoleta de donde sale un gran pez, caracoles e iguanas que acompañan a los clientes en distintos puntos, sin mencionar su fachada donde resaltan tres torres ubicadas en el centro que le brindan elegancia y distinción, inspiradas en las torres de la iglesia de “El Morro”, parroquia perteneciente a Guayaquil,

siendo todas ellas parte de las catorce obras de arte elaboradas por el artista ecuatoriano Gonzalo Endara Crow expresamente para este centro comercial.

Las múltiples esculturas expuestas dentro y en exteriores fueron un gran atractivo para el público, ya que ningún otro centro comercial incluso en la actualidad cuenta con decoración de este tipo, se construyeron entre los años 1989 y 1990, siendo de alta complejidad y técnica en su elaboración, debido a que fue necesaria la participación de cientos de albañiles que incluso llegaron a dormir en el interior del establecimiento para agilizar el proceso, algunas piezas elaboradas en fibra de vidrio y malla fueron construidas en Cuenca y Quito, para luego ser trasladadas e instaladas, mientras que las de cemento y hierro las realizó el mismo Endara Crow en Guayaquil.

Estas piezas de arte fueron diseñadas con un significado específico para la sociedad, que puede admirarlas con tan sólo pasar por el exterior de Plaza Mayor, como indica el artista plástico ambateño, radicado en Guayaquil Zúñiga (2012) **"A nivel artístico, Gonzalo Endara denominó a sus obras como realismo mágico andino, con una pintura muy bonita para todo ojo y que constituía con sus esculturas una ornamentación urbana en el espacio público"** y en Plaza Mayor lo logró con imágenes que son agradables y que gustan a primera vista.

La administración de este centro comercial durante los 25 años que lleva de existencia ha pasado por varias manos, una de ellas estuvo a cargo del señor Julio Muñoz quien dirigió Plaza Mayor 1, ya que este establecimiento tuvo la particularidad de conectar con el local comercial Casa Tosi, quien a su vez daba paso en el otro extremo a Plaza Mayor 2, en una construcción horizontal de casi una cuadra, la que estuvo dividida de esta

forma hasta el 1 de abril del 2014, fecha en la que cerró el local que los conectaba produciendo su separación definitiva.

A su inicio este vistoso centro comercial contaba con un gran número de locales que lo hacían muy popular, con venta de ropa para damas y caballeros, accesorios, locales de comida, un espacio dedicado a juegos electrónicos novedosos y muy divertidos, de los primeros implementados en el país, pero sin duda la mayor atracción eran “Los Albocines” que tenía por nombre el cine que incorporó la empresa “Productora Fílmica” dentro de Plaza Mayor.

Este fue uno de los primeros cines de la ciudad, contaba con tres salas que acogían hasta 800 personas y cuyos precios eran bastante asequibles, tiempo después pasó a manos de los Czarninski dueños de la corporación El Rosado quiénes lo transformaron en “Los Supercines”, aumentando una sala, teniendo gran acogida hasta marzo del 2006 fecha en la cual cerraron sus puertas, pues la oferta de cines en el norte de la ciudad aumentó y trajo consigo instalaciones más amplias y lujosas.

El Centro Comercial Plaza Mayor contó con buena afluencia de personas, popularidad y apogeo aproximadamente desde 1990 hasta 1999 fecha en la cual se dio el feriado bancario, periodo en el cual el Ecuador entró en crisis debido a las medidas adoptadas por el Estado, el cambio de moneda, el encarecimiento de los servicios y productos, desempleo y la gran recesión en todo el país provocó también la quiebra de muchos de los locales con los que contaba el centro comercial, siendo el detonante para su declive, ya que el comercio se frenó totalmente y no contó con las condiciones necesarias para reactivarse y evitar la pérdida de sus clientes, por lo que a raíz de esto ha continuado paulatinamente su caída.

En la actualidad su última administración y que se mantiene hasta la fecha fue asumida por el Ing. Guillermo Amado, quién se ha encargado de que todo funcione y que ha visto la llegada y partida de muchos locales e islas por las instalaciones que maneja, por lo que ha hecho todos los esfuerzos posibles por sacarlo adelante, desde el 29 de julio del 2012 año en el que tomó las riendas de Plaza Mayor, decidió tratar de hacer cambios significativos en la imagen del mismo.

Para cumplir con las metas propuestas, se inició un proceso de restauración de las obras del artista Gonzalo Endara Crow, un cambio de tonos a toda la fachada, con lo que renovó la imagen corporativa y además apostó por darle otro atractivo con la creación en 2014 de murales, relacionados a las esculturas ya expuestas para no distorsionar el concepto que se maneja desde su creación, las mismas que son 8 y están expuestas en la parte posterior, a más de la que se exhibe en la parte delantera que lleva colores muy vivos, formas, figuras que llaman la atención y que decoran este lugar en la parte superior, detrás del emblemático tren que tiene ya 25 años en el mismo sitio dando la bienvenida a todos los que decidan entrar.

En la actualidad el Centro Comercial Plaza Mayor posee con 70 locales, 29 islas, 1 cajero automático y 1 máquina de cambio de billetes.

El Centro Comercial Plaza Mayor cuenta con muchos años de antigüedad, volviéndolo más que solo un simple establecimiento, es una parte del pasado en el presente y de nostalgia para muchos que lo vieron edificarse, crecer y ahora decaer, por lo que se harán todos los esfuerzos necesarios para revertir esta situación.

Aportaciones de estudios referentes al tema.

De la investigación realizada para este estudio, se tomaron algunos casos con similares características realizados en los últimos años.

El trabajo fue realizado por Romero María Elena (2011), con el tema: “Plan de marketing para promocionar la empresa Ferrecom en el mercado corporativo”… En el estudio se evidencia como la aplicación de una propuesta agresiva de marketing junto con una atractiva publicidad gráfica, logra dar a conocer a la empresa Ferrecom de venda de productos de ferretería, como la mejor del sector, resaltándola y distinguiéndola de la competencia, además se enfoca en mejorar la imagen corporativa de la misma, pues una buena presentación suele ser referente de productos de marca y calidad, como estrategia para mejorar la percepción de los clientes.

Sánchez Gonzalo (2014), quién realizó el tema: “Promoción estratégica de la ciclovía a través del uso de la bicicleta como alternativa de transporte desde la 29na. Y la Q hasta la Universidad de Guayaquil”… Su trabajo propone mediante una publicidad fuerte e intensiva, llamar la atención del público a los alrededores de la ciudadela universitaria y hasta la 29na, para que adopten como nuevo medio de transporte la bicicleta y con esto tratar de reemplazar un poco el uso de vehículos y motorizados para mejorar su estilo de vida y evitar daños al planeta, dicha campaña demuestra que para conseguir la meta deseada se deben hacer uso de múltiples recursos, ya que el autor llevo a cabo la iniciativa con la utilización de publicidad masiva y también btl, presentando diseños en roll up, paletas, afiches, volantes, dípticos, trípticos, polidípticos, souvenir y publicidad movil.

El caso de Cedeño Holly (2015), trata sobre: “El uso de los recursos gráficos y su influencia en la publicidad gráfica exterior del negocio comercial productos manabas, de la ciudadela Cayetano Tarruel”… En el estudio se toma como iniciativa la idea de publicitar de manera correcta, clara, y acertada al establecimiento “Productos Manabas”, pues el local contaba con sólo un letrero que lo identifica y realizado de forma empírica, por lo que no eran bien utilizados recursos gráficos como, simbología del color, formas, tipografías y demás factores, por lo que la propuesta profundizó en el hecho de crear el letrero y publicidad del establecimiento con conocimientos profesionales en diseño, adecuados para el producto vendido, el *target* al que va dirigido, la zona donde va a ser expuesta y la estrategia a utilizar para atraer clientes, con elementos acorde a cada necesidad y la influencia que se desea tener en el cliente.

Todos los estudios que se exponen tienen relación o apuntan a la comunicación visual y el impacto que esta debe tener para poder transmitir un mensaje que llame la atención del *target* al que va dirigido, pues con un buen manejo de publicidad se puede conseguir que el más humilde de los negocios se vuelva conocido, empiece a crecer y con el tiempo convertirse en una gran empresa.

En el caso de “Diario El Telégrafo” pasó al contrario, pues desde el día de su fundación y lanzamiento del primer ejemplar el 16 de febrero de 1884, gozó de buena acogida a pesar de los cierres y problemas en los que se vio envuelto, pero con el paso del tiempo y la aparición de nuevos y más fuertes periódicos, su popularidad decayó y su situación se agravó al ser embargado, donde por dicho motivo tuvo que cesar sus funciones y como hecho consecuente, decayó en el mercado, hasta su refundado en marzo del 2008 en la cual pasó a manos del Estado, donde volvió a obtener el realce y renombre que lo caracterizaba.

Al ser utilizado como uno de los principales medios de difusión del actual régimen, este periódico pasó a ser de los mejores del Ecuador, porque aunque la calidad de su producto nunca decayó, no contaba con la publicidad que posee en la actualidad.

Este factor se refleja claramente en su difusión que es mayor e intensiva, medios televisivos, redes sociales, vallas, afiches, espacios radiales, lo nombran y promueven constantemente otorgándole fama y popularidad, además el haber refrescado su imagen, cambiando su logo, fue un plus que lo volvió más actual y llamativo, abarcando mucho más mercado.

Tomando como evidencia este caso se puede notar que con cambios trascendentales se pueden alcanzar objetivos grandes y maximizar las cualidades ya existentes en las empresas para darles un nuevo empuje.

En el caso de Plaza Mayor, cuenta con atributos que lo vuelven único, pero necesita de esa inyección de innovación y actualidad, sumado a mucha publicidad que le brinden el impulso necesario para salir del estancamiento, como ocurrió en el caso de la empresa de helados Topsy, ejemplo claro de que reactivar una marca es bastante complicado, requiere de mucha inversión, tanto de tiempo como de recursos, pues si no existe inversión tampoco existe ganancia.

La empresa de Helados S.A. con su marca de helados Topsy tiene participación en el mercado ecuatoriano desde hace 20 años, tiempo en el que comenzó realizando sus helados de forma artesanal para en lo posterior ir evolucionando y mejorando los procesos de elaboración de sus productos.

A pesar de su trayectoria en el país y los esfuerzos por ofrecer mejores productos, sus helados no eran preferidos, por lo que realizó una alianza con la multinacional peruana Alicorp obteniendo mayor apoyo

financiero, que le permitiría efectuar la expansión de sus productos y lograr un vasto reconocimiento a nivel local, ya que pudo extenderse satisfactoriamente entre las ciudades más importantes del Ecuador como también entrar en las mentes de miles de compradores que ahora los ven como la mejor opción en postres helados.

La inversión que Topsy realizara para publicitarse y posesionarse en el mercado fue un gran acierto, las estrategias de marketing que maneja actualmente son muy eficientes y de impacto, campañas gráficas de tipo BTL que despliegan un equipo técnico y humano de primera.

Para lograr el éxito actual, se rediseñó la imagen de la marca en su totalidad, se cambió de colores corporativos, formas, isotipo y hasta de eslogan, pasando de: “Algo nuevo que probar” a “Saborea la vida” para luego comenzar con la publicidad agresiva creada en base a estos cambios.

La prácticamente nueva marca de helados Topsy fue impresa en volantes, afiches, roll up, vallas, colocada en carros repartidores, fachadas de nuevos locales que adquirió en lugares estratégicamente seleccionados, en hieleras y congeladores tanto para vendedores informales como para tiendas de barrio, colegios, autoservicios, a más de los muchos *souvenirs* repartidos en lugares donde se realizaron eventos con dinámicas, concursos, promotoras, personas disfrazadas como el producto, sin contar los miles de helados que fueron regalados a los asistentes de los mismos, todo para lograr mantenerse presente en la mente del consumidor, ser preferido de entre tantas marcas existentes e incrementar sus volúmenes de venta.

Lo que helados Topsy hizo es demostrar que con una publicidad fuerte e intensiva se puede volver a la excelencia, superar a la competencia y tomando este caso como referencia, lo siguiente es idear una campaña

gráfica agresiva e innovadora que logre atraer a la mayor cantidad de personas al Centro Comercial Plaza Mayor.

Para lograr este objetivo se necesita de una eficiente y persuasiva estrategia de marketing que es uno de los recursos indispensables para cualquier empresa, sea que esté posesionada y aún más para una que ha perdido impulso. Romero (2010) indica: **"Sabemos que la promoción comercial, las ventas, la publicidad, y hasta la propaganda, forman parte del marketing. También sabemos que, hoy día, la gestión empresarial no se entendería (no existiría) sin el desempeño de las más elementales técnicas de mercadotecnia"** (p.2). Como se evidencia en lo citado, el *marketing* ocupa un lugar preponderante para alcanzar el éxito empresarial, porque es uno de los factores más importantes al momento de generar la compra, de imponerse en el mercado en el que se compite, y la herramienta indispensable para producir oportunidades, ya que lo que no se exhibe, no se vende.

Tomando este concepto se puede decir que para que las estrategias tengan el efecto deseado, también se necesita de saber cómo plasmarlas, pues el marketing provee de técnicas para comercializar de forma más eficiente los productos o servicios, pero sin una imagen que proyecte todos estos conceptos, no se lograrían los resultados esperados, por lo que es indispensable que se creen ilustraciones que, atraigan y vendan, lugar donde entra el diseño gráfico, elaborando los artes necesarios para una buena publicidad mediante el uso de colores, formas y dibujos que comuniquen el mensaje deseado.

En el caso de este estudio el Centro Comercial Plaza Mayor, necesita además de un oportuno uso de estrategias de marketing, mensajes adecuados y buenos artes gráficos, una fuerte inversión en publicidad pues

su imagen se ha deteriorado casi por completo y para volver a hacerla comercial se debe hacer uso de todos los recursos necesarios, por lo que como medida para revertir esta situación se utilizará la publicidad más impactante que se emplea para este tipo de situaciones, la que involucra técnicas *BTL*, pues son piezas gráficas que cuentan con una amplia gana de recursos y que atraen a los clientes de forma distinta, ya que interactúan con ellos, con sus emociones y son capaces de comunicar de forma más directa y precisa, por lo que sus resultados son más efectivos. Ferrer (2013) expresa:

> **En lo que concierne a los medios no convencionales o *BTL* (*below the line*), se trata de aquellas inversiones publicitarias que utilizando soportes como por ejemplo los *mailings,* folletos, marketing telefónico, regalos publicitarios, publicidad en el lugar de venta, ferias, patrocinios, boletines, memorias, guías, catálogos, promociones, etc. En función de los países, la inversión en *ATL* o en *BTL* puede variar. Aunque, en la práctica, es el anunciante el que determina qué tipo de soporte le interesan más** (p.5)

Como se demuestra en lo citado cuando se requiera del empleo de una publicidad más llamativa e ingeniosa se debe tomar muy en cuenta las que se desarrollen con base en el *BTL*, pues al utilizar recursos diferentes y no muy explotados se consigue aumentar la atención y atraer a un mayor número de público objetivo.

Lo que se puede notar con estos casos de estudio es que la comunicación visual es sumamente importante, ya que por medio de una publicidad impactante, con ideas innovadoras, eficaz manejo de marketing, y una buena inversión de capital, se es capaz de abrir muchas puertas para

poner en marcha un negocio, promocionarlo, renovar su imagen, adquirir mayor clientela y superar a negocios con tiempo en el mercado, pues de utilizarlas adecuadamente las ventajas que se pueden obtener dependerán de saber aprovechar todos estos recursos para desenvolverse inteligentemente en el mercado.

2.2 Fundamentación teórica

¿Qué es el diseño?

Para un mejor desarrollo del estudio se profundizará en el concepto de diseño y todo lo que este implica.

Es una representación del pensamiento que se tiene en base a una necesidad planteada, puede ser mejor explicado como el proceso mediante el cual se crea algo que no ha sido concebido con anterioridad o se le da una nueva imagen o uso a algo ya existente, pero que previo a esto es solo una imagen mental, una idea, un concepto, con el cual se pretende dar solución a algún problema o resolver alguna incógnita de forma gráfica para dar a conocer el punto de vista que se tiene o expresar mejor alguna idea ya que está siendo apoyada por un gráfico que lo representa y comunica al mundo.

Su significado etimológicamente proviene del término Italiano “disegno” que significa dibujo, por lo que diseño también es un bosquejo o imagen que le damos a un pensamiento, algo que tenemos en mente y que surge con un fin específico, para luego ser plasmado en distintos materiales o soportes según sea el caso.

También es una actividad creativa, ya que plantea imaginar algo que dará una posible solución o demostrará algo que por el momento es un dato

parcial, solo comunica una idea base, general, no perfeccionada, pero sí bastante útil para luego ser modificada y pulida según la necesidad. Ricard (2012) indica:

> **Para ser valorado y resultar valioso, un diseño tiene que resultar significativo e interesante, para que pueda captar y mantener la atención del espectador. Por eso ha de ser como los *spots* publicitarios, que siempre incluyen historias y relatos, humor y emoción, morbo y suspense o cualquier otro gancho emocionante que pueda atrapar y seducir tanto a propios como a extraños.** (p.1)

En lo citado se expresa que ante todo, un diseño debe tener un contenido que llame la atención, por lo que es conveniente que tenga una estructura, un trasfondo con un mensaje que atraiga y sea capaz de enganchar al público al que va dirigido.

Historia del diseño

El diseño siempre ha estado inmerso en la vida del hombre desde tiempos inmemorables porque como se dijo antes es una representación de un pensamiento o idea que se tiene, que es lo que se puede notar en las pinturas en cuevas, más conocidas como pinturas rupestres hechas por los llamados Homo sapiens que se cree fueron los primeras con las cualidades y razonamiento necesario para realizar esta actividad, sus pinturas datan de hace 200.000 a.c., por lo que fueron los pioneros en plasmar lo que veían en roca y otras superficies.

Pasando el periodo neolítico, la edad de los metales, bronce, hierro, se comienzan a formar las primeras civilizaciones, como los sumerios que se dieron a conocer antes del 3.300 a.c., era un pueblo muy desarrollado, por lo que se les atribuye la creación del primer método de escritura llamado cuneiforme, que se trataba de un sistema de signos con apariencia de cuñas, donde se puede notar que el hombre al usar imágenes y ahora signos, veía la necesidad de comunicarse de distintas formas con sus semejantes.

Luego vinieron los acadios y posteriormente los babilónicos hacia el año 1.792 a.c. quienes trajeron consigo lo que sería la primera representación impresa de la historia, ya que como existía un incremento en la población se hizo necesario registrar, por así decirlo, la propiedad, para lo que se comenzó por marcar el ganado y crear lo que serían los primeros sellos, que eran pequeños cilindros con letras he imágenes grabados en su superficie y que al hacerlos rodar sobre las tablas de arcilla húmeda que tenían por papel, producían una impresión de los mismos, los que representaban a la persona dueña de ese escrito u objeto impreso por este sello que además era casi imposible de falsificar, lo que era un método bastante eficiente para cuidar sus pertenencias.

Pasando por los hititas y fenicios se encuentran los Hebreos a principios del II milenio a.C. quienes si bien no crearon pinturas o esculpieron imágenes, debido a que sus creencias así lo mandaban, si produjeron otro rasgo de lo que es ahora el diseño moderno, con la realización de piezas de arte con técnicas geométricas y de tendencia a la abstracción, con la creación de vitrales, pinturas de forma, contenido indefinido a más de diseños creados exclusivamente para rituales litúrgicos, donde se puede encontrar numerosos ejemplos en papiros y tablillas de aquella época, donde se muestra texto e imágenes representativas, concebidas con fines de ilustración educativa solamente.

Avanzando un poco más en el manejo de herramientas, formas y colores se encuentra a los egipcios quienes crearon el papel o en ese entonces papiro, donde ilustraban sus leyes, dioses, historia, junto con el uso de un nuevo tipo de escritura que resultó ser más complejo y de mejor traducción que el cuneiforme, los llamados jeroglíficos, que contaban con un sinnúmero de símbolos para representar lo que querían decir, a más de ser los primeros en formar una amplia gama de colores con pigmentos tomados de la naturaleza que los rodeaba, lo que produjo que realizaran diseños completos, ya que tenían mezcla de símbolos equivalentes a letras e imágenes a color , mismos que se pueden encontrar en templos y tumbas de esta civilización, siendo estos de los primeros trabajos diseñados para que perduren en la historia.

Luego de muchas muestras de su paso por la evolución del hombre se le da al diseño un valor aún mayor años después en la época de la revolución industrial, pues para crear un producto que luego iba a ser producido en masa que es lo que caracterizó a esta época, se necesitaba de una imagen, un diseño preciso y exacto de lo que se elaboraría, ya que según estas especificaciones se procedería a la fabricación en distintos materiales, formas y tamaños, por grandes máquinas creadas específicamente para desarrollar por miles cualquier objeto, por lo que para obtener una producción adecuada, que cumpla con las funciones para las que fue creada y tenga buen aspecto, los diseños de la misma tenían que ser analizados, revisados y perfeccionados, pues una vez se hacía funcionar las máquinas, dando inicio a la producción, no había cabida para errores.

Fue así que se dieron a conocer los primeros diseños, en los que ya se tenía muy presente, la simbología de colores, las proporciones, el estilo, las necesidades a satisfacer y hasta de qué forma iban a ser comercializados, pues en esta época la actividad mercantil estaba en su

mejor momento, había gran afluencia de personas migrando del campo a la ciudad y con la novedad de la producción de toda clase de artefactos para hacer más fácil la vida del hombre en esta nueva sociedad, la actividad más rentable era la de crear y vender productos de todo tipo.

Con las nuevas invenciones como la creación de la imprenta por Johannes Gutenberg hacia el año de 1440, que dio paso a la creación de libros y producción en masa de texto, con lo que se formaron los primeros periódicos poniendo en marcha la divulgación de la información, de las noticias, la publicación de imágenes que representaran los hechos y los primeros indicios de publicidad en medios impresos, que datan del año 1631 con la emisión del primer periódico moderno llamado “La Gazzete”, de allí en adelante y teniendo en cuenta los muchos avances de la tecnología se crearon los medios de comunicación masivos como la radio, televisión, periódicos y cine que sirvieron de conductores para la propagación del diseño en todo el mundo.

Clasificación del diseño

El diseño siempre ha formado parte de la vida de las personas porque ha sido capaz de proyectar de forma clara y atrayente cualquier mensaje, idea, que se quiera dar a conocer, a más de ser herramienta indispensable para la creación de todo tipo de artefactos y con ello la satisfacción de necesidades, aspectos que con el pasar del tiempo no han cambiado, si no han evolucionado junto con el hombre, por lo que necesariamente se tuvo que crear nuevas formas de desarrollar los productos con los que cuenta la vida moderna, es así que el diseño se ramificó distribuyéndose en campos

de acción, dependiendo de las necesidades a cumplir, otorgándoles características y funciones necesarias para su correcto desarrollo.

El diseño se clasifica en los siguientes:

- Diseño industrial,
- Diseño arquitectónico,
- Diseño de interiores,
- Diseño de exposiciones
- Diseño de arte
- Diseño de ilustración
- Diseño fotográfico
- Diseño de modas
- Diseño textil
- Diseño editorial
- Diseño publicitario y
- Diseño gráfico

De la clasificación mencionada se tomarán los últimos casos de la lista para ser profundizados por ser los de relevancia para el estudio.

Diseño publicitario:

Trata sobre el diseño, la elaboración y maquetación de piezas gráficas ya sea impresas o en medios audiovisuales, destinadas a publicitar, vender utilizando solo imágenes, solo texto o ambos, con variedad de técnicas y recursos gráficos para lograr sus objetivos, que van, desde aumentar el consumo de un servicio o producto, hacerlo reconocido o posesionarlo.

Diseño gráfico:

Este es quizá el más importantes sobre los antes mencionados, porque para llevar a cabo de forma más profesional, destacable, eficiente, muchos de los procesos realizados en las otras ramas del diseño se tuvo que hacer uso de este último, ya que mediante los recursos que maneja se puede crear una amplia gama de diseños de toda clase y para ser utilizados en distintos soportes y medios visuales.

El diseño gráfico cumple con la función de idear, crear, producir, programar, proyectar, mensajes visuales bajo las especificaciones de quién lo requiera, para fines concretos, dirigidos a grupos determinados, como por ejemplo la creación de logotipos, imágenes, papelería, afiches, carteles, vallas, volantes, artículos, libros, empaques, envases, videos, páginas y contenido web.

Por medio de esta actividad es posible realizar el acto de comunicar, expresar de forma gráfica, ideas, contenido económico, cultural, social, información que dicha bajo este sistema, resulta más atractiva e interesante, motivo por el cual es uno de los métodos más usados en la actualidad para expresar datos de importancia, volviéndolo elemento esencial al realizar una publicidad, pues lo requerido es vender y con los vastos recursos digitales con los que cuenta el diseño gráfico, realizar esta clase de proyectos resulta cada vez más común por sus buenos resultados.

Cabe recalcar que un diseño, por muy bueno que sea, si no cuenta con una adecuada promoción, pierde efectividad, por lo que casi siempre va de la mano de otro recurso elemental, como es la publicidad.

¿Qué es la publicidad?

Se la puede ver en dos escenarios, como la forma de divulgación de la comunicación, el método por el cual se da a conocer un mensaje o enfocada a lo comercial, como el medio por el que se busca influir, atraer, posesionar, estimular y generar la compra de un producto o servicio, logrando que tenga éxito en ser distribuido y bien comercializado, utilizando de forma astuta términos, frases, texto, por los que se proyecte de forma clara la información,

dicho de otro modo, el crear un mensaje apropiado para obtener los resultados esperados, cualquiera que estos sean. Lobo (2009) afirma:

> **Efectivamente, la publicidad comercial consiste en divulgar, es decir, dar a conocer algo a capas amplias de la población. Lo que queremos divulgar son mensajes no de cualquier tipo, sino de carácter comercial. Y además, lo hacemos al objeto de atraer consumidores para nuestro producto o usuarios para nuestro servicio.** (p.16)

La cita expresa que la publicidad se centra y es utilizada con mayor medida en el ámbito comercial, porque es en éste donde haciendo uso de sus recursos, ayuda a comunicar la información necesaria de los productos o servicios, para llegar a la mente de los consumidores y con esto producir la actividad de compra y venta de los mismos.

El mundo de la publicidad es muy extenso, cuenta con muchos recursos para realizar su cometido, el de motivar la acogida de una idea o generar ventas, para lo que es necesario emplear las mejores estrategias y técnicas, que varían dependiendo del producto, el público objetivo y las necesidades que busca satisfacer para atraer al mercado al que va dirigido, aún más actualmente, pues casi todo está visto y es más complicado llamar la atención de las personas, por lo que existen métodos para publicitarse en cada caso.

Tipos de publicidad

La publicidad es muy compleja dado que es utilizada para diferentes objetivos, por ejemplo, productos nacientes que quieren darse a conocer, los que desean mantenerse, los que quieren resurgir, los que buscan posesionarse, por lo que se crearon diferentes formas de publicitarlos para

cumplir lo requerido en cada uno. Los siguientes son algunos de los tipos de publicidad que se manejan según su necesidad.

- Publicidad de marca
- Publicidad financiera
- Publicidad institucional
- Publicidad detallista o local
- Publicidad sin fines de lucro
- Publicidad de servicio Público
- Publicidad de respuesta directa
- Publicidad B2B (negocio a negocio)
- Publicidad de Impacto *ATL* y *BTL*

Vale mencionar que, aunque todos los casos mencionados son importantes, se tomará el último para ser analizado por ser pertinente al estudio.

Publicidad de impacto *ATL* y *BTL.*

A este tipo de publicidad se la llama de impacto porque crea diferentes estrategias para atraer y hace uso de todos los medios necesarios para lograr la venta de lo que se anuncia, sus campañas son ingeniosas, lo que hace que llamen mucho la atención, son muy usadas en la actualidad y se dividen en dos tipos, la *ATL* y la *BTL*, una es el complemento de la otra, aunque no son iguales y se utilizan dependiendo del tiempo de respuesta y de los resultados que desee obtener el cliente.

La *ATL* que significa *Above The Line* (Sobre la línea) trata de la publicidad expuesta en medios masivos, los que son usados hace años atrás y han ido evolucionando con el paso del tiempo, como la televisión, radio, revistas, periódicos, cine y ahora con mayor uso del internet, claro que para

que sus resultados sean más efectivos tiene que ser creativa, ya que todo está visto, por lo que le es más difícil llamar la atención y su costo de ejecución es mayor, pues comprar el espacio en estos medios es muy costoso, esa es su mayor desventaja.

Ante este problema, los publicistas optaron por crear una alternativa que sustituya en algo este método, una más directa, llamativa, eficaz y menos costosa, que sirva de empuje, ayuda tanto a las empresas grandes como a las medianas y pequeñas que son las que más lo necesitan y es así como nació la publicidad *BTL* que fue expuesta por primera vez en los años 90, con letreros grandes, impactantes y luminosos, atracciones que llamaban mucho la atención en aquella época y que fueron evolucionando con el pasar del tiempo, convirtiéndose en técnicas más elaboradas, creativas e innovadoras.

La publicidad *BTL, Below The Line* (Bajo la línea) es un mensaje de tipo interactivo, se da a notar, utiliza la oportunidad, juega con el entorno que la rodea y no hace uso de los medios de comunicación convencionales, pues con ella se busca abaratar costos, lograr un mayor impacto y obtener un incremento notable de consumidores.

Actualmente el cliente está saturado de información, contenido proveniente todas partes, razón que lo ha tornado más crítico en cuanto a lo que busca e interesa, pensando en eso estas campañas emplean herramientas novedosas como, publicidad en exteriores, *product placement, advergaming*, punto de venta (*displays),* marketing directo, publicidad online, sobre ruedas, relaciones públicas, patrocinio, que llegan más rápida y efectivamente al cliente, se posesiona en sus mentes, llama su atención, crean interés, lo que hace que motive la compra, pues se ha formado una interacción entre el producto o marca y el público objetivo.

De esta forma se pueden ver resultados en menor tiempo, con la posibilidad de ser medidos por volumen de venta, a más del ahorro considerable en los costos de ejecución, pues aunque al inicio algunas de ellas requieran mediana inversión, no necesitan renovaciones constante o de pagos mensuales, en algunos casos se realizan por canje de servicios o artículos como sucede con los patrocinadores y además llegan de forma personalizada a los receptores pues estas campañas se idean para un target especifico, que dependerá del cliente que la solicite.

Llevados por el éxito logrado con estas campañas se realizaron encuestas para medir en porcentajes cuanto se ha invertido en ellas desde que son usadas más recurrentemente, arrojando como resultado que durante los últimos 7 años la inversión publicitaria que se ha hecho con relación a campañas *BTL* es de un 51- 52%, superando totalmente a lo invertido en medios tradicionales que sólo llegó al 49- 48%.

Se puede decir entonces con certeza absoluta que las campañas publicitarias *BTL*, dan mejores resultados a más de ser terreno no muy explotado, relativamente nuevo, lleno de posibilidades y siendo este el caso, la publicidad que se cree, potencializará de forma notable el producto, marca, empresa o servicio que se maneje, dotándolo de ese posicionamiento que busca, para mantenerse firme en el mercado.

Pues estas campañas crean canales de comunicación novedosos, para influir mucho más profundo en el consumidor y mediante esto vender el producto, es una persuasión indirecta, pero muy fuerte, por eso se tomó para el caso de estudio, para intentar introducirse en la mente de los compradores y lograr la reactivación de la imagen del centro comercial ante su público objetivo.

2.3 Fundamentación psicológica

Dentro de esta fundamentación se pueden encontrar técnicas para poder llegar a los pensamientos de los seres humanos en diferentes formas, se encarga del estudio del raciocinio del hombre en forma sistemática, con el cual elabora técnicas para su respectiva compresión ya sean estas de (cognitivismo, conductismo, constructivismo, la teoría genética y la teoría relato-cultural), las mismas que se relacionan con el aprendizaje.

La psicología por su parte es una metodológica de estudio, que tiene relación con las siguientes ciencias básicas, las cuales se basan en experiencias que se encuentran apoyadas en la metodología, como la cuantitativa, en la que se tienen en cuenta aspectos observables que luego serán sujetos a cuantificación y la cualitativa, la misma que está sujeta más a la interpretación así como el tratar de comprender las propiedades de algo. Aragón (2008) indica:

> **El campo de conocimiento de la psicología que tradicionalmente se ocupa de la elaboración y corrección de las mediciones es la *psicometría,* que permite desarrollar modelos cuantitativos –principalmente- y cualitativos, a partir de los cuales las acciones de los individuos se traducen a datos.** (p.2)

Según lo expresado en la cita la psicología tiene mucho que ver en cuanto a los análisis cuantitativos y cualitativos, incluso tiene una rama específica para esto llamada psicometría, lo que demuestra que para un mejor desempeño de la investigación, se es necesario un análisis psicológico de la situación.

Teniendo como antecedentes que la psicología involucra la atención de todo a su alrededor, el diseño también forma parte de esto, en todas sus facetas ya sean de impacto visual que se contemplará dentro de su ilustración gráfica, colores, tipos de letras, textos en sus diferentes formatos, entre otros, pero siempre teniendo como uno de sus roles principales las técnicas de visualización psicológica dentro de los tiempos modernos.

Dentro de esta fundamentación se puede resaltar el proyecto que se va a elaborar, el que trata sobre una campaña gráfica con técnicas publicitarias *BTL*, el mismo que servirá como parte primordial para influir en el pensamiento del consumidor, llamado también diseño emocional, el cual permite la correlación del hombre que representa al público objetivo y futuros clientes, con un producto, creación o servicio que se dará a conocer, con lo cual se puede decir que basados la psicología del producto o diseño elaborado se puede influir en el cliente.

Teniendo esto en consideración, la psicología juega un papel muy importante en todo cuanto a diseño se trata, dando mayor relevancia a los colores a utilizar, colocándolos de forma que reflejen lo mejor del producto y lograr la persuasión del consumidor. Munari (1985) indica:

> **Los colores, las líneas y las formas correspondientes a las impresiones que reciben nuestros sentidos están organizados en un equilibrio, una armonía y un ritmo que se halla en análoga correspondencia con los sentimientos; y estos son a su vez, análogos de pensamiento e ideas.**

Según lo citado, los elementos que confirman un diseño, son fruto de la percepción de la persona que los crea, basado en lo pedido por el cliente, que durante su desarrollo va formando una estructura compleja y organizada,

como un proceso mental, que luego es trascrito a físico basado en las ideas y sentimientos que se quieren demostrar, utilizando formas y colores adecuados para la publicidad final.

Dejando claro que en el mundo de la publicidad la psicología al momento de utilizar colores es fundamental, pues considera que pueden crear un gran impacto de conducta dentro del individuo, cabe mencionar algunos de los tonos más importantes dentro de la realización de un proyecto.

Color azul: Este color es la representación de la confianza, conocimiento y seriedad el mismo se lo utiliza para el convencimiento de las personas. El también llamado color cielo se lo puede relacionar con la felicidad, amistad, sabiduría.

Color rojo: Dentro de este color se puede percibir un gran impacto visual el mismo que se caracteriza por llamar la atención, expresa calidez, agresividad, dinamismo, pasión, atracción y disputa. Simboliza la sangre, el fuego y es utilizado en las marcas para influir en la conducta del consumidor.

Color verde: Este color es el representante del equilibrio, la relajación, la frescura, también se lo puede vincular con el reposo, la calma, tranquilidad y esperanza.

Color amarillo: Este color también llamado luz, tiene la capacidad de conjugar la relajación, frescura y dinamismo con la naturaleza. Simboliza la fuerza, voluntad, estímulo, arrogancia, y se lo puede involucrar con la inteligencia.

Color naranja: Expresa alegría, entusiasmo, destinado a personas juveniles y es utilizado por empresas para captar este tipo de público objetivo.

Color blanco: Tiende a representar la inocencia, pureza, limpieza, paz, posee una sensibilidad frente a la luz creando una sensación de luminosidad de vacío.

Color negro: Este color representa diferentes significados, en cuanto a los positivos, aspectos como: elegancia, nobleza y con respecto a los negativos la oscuridad, muerte, sentimientos malignos e impuros.

Como se puede notar, cada color expresa características que lo identifican y por las que su uso es escogido para expresar diferentes emociones en las personas que lo observan, por eso de su correcto empleo depende el impacto visual de la campaña.

Se puede concluir por el análisis antes mencionado, que esta fundamentación es la encargada de analizar efectos y causas en la percepción del ser humano, así como su comportamiento general ante algún hecho o situación.

2.4 Fundamentación legal

Dentro de las leyes que rigen en el país, el proyecto se basó en los siguientes artículos. Constitución de la República del Ecuador (2008) Artículo.16, Título II. Sección tercera. Comunicación e información, indica:

> **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. 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.** (p.30)

Este artículo expresa que, todas las personas tienen derecho a la comunicación e información en todos los ámbitos donde sea expuesta, además de su uso, en cualquier medio de difusión y en su idioma natal.

También es importante el siguiente artículo. Const (2008) Artículo.22, Título II. Sección Cuarta. Cultura y Ciencia, indica:

> **Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.** (p.32)

El artículo analizado indica los derechos que tienen las personas a desarrollar sus capacidades en cuanto al arte y la creatividad, así como a la protección de autoría de sus obras.

2.5 Variables de la investigación

Se hace uso de variables en los casos de estudio para poder describir y explicar las cambios suscitados entorno al problema, se puede decir que por medio de las variables se observa, analiza y luego describir las reacciones ante determina circunstancia, que se produce de forma natural o manipulada por el investigador para conseguir datos de utilidad para la resolución del problema.

Se utilizan para ver distintos enfoques de un mismo problema con el solo hecho de manipular una de ellas, pues siempre hay dos, la variable dependiente y la independiente, si se cambia o altera un facto de esta última, la variable dependiente también sufrirá variaciones, de allí que es una de las mejores formas de comprobar teorías, con datos veraces y comprobados.

Las variables para este caso de estudio son las siguientes:

- **Variable independiente**

Perdida del reconocimiento que poseía el Centro Comercial Plaza Mayor entre los compradores.

- **Variable dependiente**

Escaso ingreso de clientes a las instalaciones del Centro Comercial Plaza Mayor.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación

En este capítulo se explica todo lo concerniente a la metodología del trabajo a realizar, pero antes se debe señalar que es, como funciona y en que nos ayuda la metodología.

La metodología es la senda a seguir o el grupo de técnicas de las que se vale la investigación para por medio de ellas, lograr los objetivos que requiere la investigación que se realiza, es la que le da orden y sentido a un estudio, porque es el proceso a seguir, la ruta o camino para lograr un correcto desarrollo de la investigación y posterior análisis. Fondo (2015) explica: **"El concepto de diseño se restringe a la planificación de la estrategia para alcanzar los objetivos propuestos y, aunque seguramente el diseño metodológico constituya el corazón del proyecto de investigación, eso no lo convierte en sinónimo del mismo"** (p.3). En la cita se expresa, que el diseño es la parte fundamental de la investigación que se está realizando, ya que es en donde se planifican y evalúan las formas de obtener los objetivos que se quieren alcanzar con el estudio, también es la base y el eje donde van a situarse los demás conceptos que para su desarrollo.

Los métodos utilizados en este trabajo de investigación son, el método inductivo y el método empírico, por ser los más adecuados para su correcto desarrollo, pero antes se debe saber que es un método.

Método

Se puede definir como método a la técnica o recurso que se sigue para conseguir algo que se plantea, pasos a seguir para obtener el fin esperado, una planificación en orden y bajo normas específicas que procuran llegar a una meta determinada.

El método es importante en la investigación por que permite realizar un trabajo de manera lógica para alcanzar los objetivos y contribuye a obtener resultados confiables, así también permite evitar problemas, si se lleva organizadamente y tiene un plan que busca la solución del mismo, los métodos lógicos de investigación utilizados en este estudio son: inductivo y deductivo.

Método inductivo

Este método es aquel que dirige sus esfuerzos a obtener conclusiones generales a partir de conjeturas o antecedentes particulares, es como dar o exponer múltiples hipótesis o conceptos, basados en estudios previos al que estamos realizando y de los cuales se hace uso para respaldar o afirmar los argumentos que son expuestos en el proyecto actual. Sánchez (2012) indica: **“Consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías”** (p.83). Lo citado reafirma la idea de que este método hace uso de casos ya existentes para mediante un juicio de valor por medio del cual si es pertinente o no, se toman conceptos allí expuestos con el fin de que se conviertan en el modelo de los conceptos propios y que dado la naturaleza de los mismos, sean lo suficientemente buenos para dar por valido el estudio realizado.

Método empírico

Este método saca sus fundamentos de la percepción directa del objeto que se está investigando y de la problemática que se analiza, el investigador se empapa de todo lo concerniente al caso investigado de forma directa y siguiendo el curso natural de las circunstancias, sin alterar ningún factor, para evidenciar con claridad todos los aspectos del estudio. Landeau (2007) expresa: **"Se consideran métodos empíricos aquellos que plantean fundamentalmente las relaciones causa – efecto; están basados en el conocimiento dado por la experiencia una vez que se realizan numerosas observaciones de la realidad circundante"** (p.11). Lo citado indica que esta investigación guarda estrecha relación con la experiencia que el investigador obtenga de analizar mediante la observación, el problema que se está tratando y con esto crear argumentos sobre las causas y efectos del mismo.

3.2 Modalidad de la investigación

El proyecto realizado es de carácter investigativo y se realiza con la mira de revertir el problema suscitado en el Centro Comercial Plaza Mayor, ubicado en la ciudadela Alborada tercera etapa de la ciudad de Guayaquil, el que trata sobre la poca afluencia de personas a sus instalaciones debido a que en los últimos años su imagen se ha desgastado y como utilizando técnicas *BTL* se puede potencializar el reconocimiento del mismo así como las ventas en sus locales y para poder estructurar adecuadamente el estudio se debe recopilar la mayor cantidad de información sobre dicha problemática, por lo que las modalidades utilizadas para este proceso de investigación son la cualitativa y la cuantitativa empleando un enfoque mixto, pues en el primer caso, aporta a la investigación datos sin medición numérica como las

opiniones de los empleados, del administrador y en el segundo, porque aporta datos provenientes de las encuestas, que si son cuantificables, por esto es imprescindible el uso de ambas modalidades.

Modalidad cualitativa

En esta modalidad se estudia la calidad de las actividades del problema que se está desarrollando, mediante su análisis intenta dar una descripción del problema, ya que analiza con detalle el tema para el cual se lo utiliza.

Uno de los principales objetivos que se quiere obtener mediante el uso de esta modalidad cualitativa, es generar una especificación completa y detallada del tema de investigación, según nos dice el autor. Barbour (2013) indica: **“La investigación cualitativa pretende acercarse al mundo de “ahí afuera” (no en entornos de investigación especializada como los laboratorios) y entender, describir y algunas veces explicar fenómenos sociales “desde el interior” de varias maneras diferentes”** (p.1). Se expresa en la cita que esta modalidad de investigación se inclina más al mundo de la percepción, a obtener y analizar datos por medio de estudios de campo, donde pueda observar por sí mismo de lo que trata la problemática, dando al investigador un papel importante ya que es el encargado de acudir al lugar de los hechos para reunir toda la información necesaria.

Modalidad cuantitativa

Esta modalidad tiene por objeto recoger y organizar los datos previamente seleccionados en el proceso cualitativo, se puede decir que trabajan en conjunto y que uno es el complemento del otro para hacer más consistente, eficiente y profesional un estudio, además de aportar al mismo

con la transformación de la información en datos estadísticos, que se proyectaran en gráficos que muestren dicho contenido de forma más clara y llamativa, para lograr una mayor comprensión. Ruiz (2010) afirma:

> **La investigación cuantitativa es más estructurada que la cualitativa; utiliza datos de naturaleza cuantitativa y con mayores muestras persiguiendo una representatividad aceptable, y permitiendo generalizar las conclusiones obtenidas con un análisis estadístico. La principal diferencia con la investigación cualitativa radica en la aplicación de métodos de obtención de información estructurados y directos, recurriendo a entrevistas por encuesta o por sondeo.** (p.191)

La cita indica que esta investigación es muy rigurosa, porque los conceptos, ideas, datos e información que la conforman deben ser claros, veraces, pertinentes, para poder ser definidos de forma correcta durante el estudio, debido a que esto limitará y dará con certeza los parámetros que implica el problema, es como si se pasara a limpio todos los datos que se habían recopilado por medio de entrevistas y encuestas para tener una información nítida, pues es la que se va a tomar en cuenta para los análisis y transformación a cifras, por lo que no hay opción a equivocaciones.

3.3 Tipos de investigación

Para llevar a cabo el desarrollo de este proyecto, los tipos de investigación que se utilizaron para la recopilación, análisis e interpretación de la información fueron, la investigación descriptiva, investigación de campo y la investigación bibliográfica.

Investigación descriptiva

En esta investigación la consigan es describir como su nombre lo dice eventos y situaciones del tema que se está tratando, responder a preguntas del estudio, por ejemplo, ¿Cómo se presenta?, ¿Qué es?, ¿Para qué sirve?, ¿Por qué es sujeto a investigación?, cuestionamientos que permitan detallar los aspectos más importantes de la problemática, dado que este método busca identificar y especificar los mismos. Namakforoosh (2000) indica:

> **La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto del estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetivos, conceptos y cuentas.** (p.91)

Lo citado indica que en esta clase de estudios es necesario crear algo así como un banco de preguntas seleccionadas, para que cumplan con la función de recabar toda la información necesaria, para una eficaz medición de los resultados, ya que se realiza un análisis de cada interrogante con la misión de describir nuevos aspectos de la investigación, si se va por buen camino y si está arrojando los resultados esperados hasta el momento.

Investigación de campo

Esta investigación tiene relación con el caso anterior, porque se relaciona mucho con el origen del problema y el estudio a realizar, dado que el uso de la misma nos proporciona un análisis de la situación en el lugar mismo donde se producen los hechos que se van a investigar, nos permite recabar información de forma directa, debido a que el investigador vive, la

realidad que está estudiando, para así obtener los datos más veraces y llegar de forma más eficiente a la solución del problema.

Para este estudio se realizaron encuestas, así como una entrevista al administrador del Centro Comercial Plaza Mayor, considerando que aportara a la investigación un criterio válido para su desarrollo, obteniendo de esta forma datos concretos.

Este tipo de investigación, satisface aspectos o necesidades específicas en el proyecto, porque permitirá evaluar la problemática del estudio y obtener hechos directo de la fuente. Martín (2011)

> **La investigación de campo de la comunicación colectiva se define como aquella forma de investigación que comprende el estudio de las relaciones características entre los medios y su comportamiento, que lo realiza el investigador fuera de la biblioteca o del laboratorio y dentro del campo, en donde se pone en contacto con la gente.** (p 393)

Por lo citado se puede notar que esta investigación se centra en el hecho de conocer, acudir o visitar el entorno donde se suscita la problemática, dado que se hace un análisis del lugar y las acciones realizadas en el mismo, ya que el investigador deberá inmiscuirse en esa realidad para poder sacar sus conclusiones en base a lo indagado y observado.

Investigación bibliográfica

Se puede decir que el caso de estudio en curso es de carácter bibliográfico debido a que el proyecto se fundamenta en conceptos sacados de libros que dan credibilidad al tema propuesto, esta investigación permite

obtener una amplia información de manera sistemática, mediante un proceso de examinación de opiniones orientadas a formar nuevos conocimientos.

El objetivo de una investigación bibliográfica es acercar al investigador a una búsqueda basada en libros, de donde pueda obtener conceptos referentes al tema que está estudiando, expuestos de diferente forma y puntos de vista por expertos en múltiples ramas de estudio, que le permitan tener una idea más clara sobre los conceptos que maneja y que además le ayuden a dar cuerpo y realce al estudio. López (2011) explica:

> **La quinta parte, las referencias bibliográficas y las bibliografías, se ocupa, en dos capítulos, de las técnicas de presentación de referencias bibliográficas y de bibliografías, suministrando la normativa internacional y su adaptación a la investigación en España. En estos dos capítulos ocupa un destacado lugar la descripción de las zonas, los elementos y la grafía, siguiendo la metodología científica exigida a ese respecto.** (p.14)

Lo citado expresa que en cuanto a bibliografía se refiere se debe ser muy meticuloso en su uso y la forma de introducirlos en el trabajo que se esté realizando, pues está regida a parámetros y normas específicas llamadas *APA*, que son reglas que ayudan a ordenar la información para facilitar su comprensión.

Esta investigación es una compleja búsqueda de contenido que provee de conocimientos, teorías, hipótesis, de investigaciones ya existentes, que sirven como guía y dan mayor validez al trabajo realizado.

3.4 Población

Es el grupo total de individuos o personas que están implicados directamente en el estudio, porque poseen características comunes entre sí, las cuales son el motivo por el cual todos se encuentran en el mismo lugar donde se está realizando el proyecto, dicho de otro modo la población son aquellos que tengan estrecha relación con el caso de estudio y siendo así también son parte y motivo de análisis. Silva et al. (2014) indica: **"La población de estudio se define en términos de área geográfica, variables demográficas, variables relacionadas con el uso del producto o niveles de conocimiento que tengan las personas objeto de estudio"** (p.95). En lo citado se especifica bajo qué aspectos se define el estudio de la población, todos relacionados con el lugar donde se realiza la investigación o la problemática y las personas que estén directamente involucradas.

La Población de este caso de estudio se encuentra dentro de las instalaciones del Centro Comercial Plaza Mayor, ubicado en la ciudadela Alborada tercera etapa de la ciudad de Guayaquil y no fue necesario hacer uso de una muestra, debido a que el número de elementos es manejable.

Cuadro Nº 2
Tabla que indica la población del estudio.

Ítem	Informantes	Población
1	Administrador	1
2	Trabajadores	10
3	Propietarios de locales e islas	99
Total		**110**

Nota: Información tomada de los datos de la investigación.

3.5 Técnicas de investigación

Es de gran importancia resaltar el valor que tienen las técnicas e instrumentos de investigación para el correcto y adecuado desarrollo del problema de estudio que se da en la investigación, para lo que se emplean diferentes técnicas, entre las más importantes y las que se usarán en este caso son: la observación, la entrevista y la encuesta.

La observación

Es uno de los métodos más usados y comunes de todos los que se suelen utilizar en un proceso de investigación, es el inicio del estudio, porque lo primero que hace la persona que quiere investigar una problemática es observar. Grande (2011) indica: **"La observación recoge información en el momento de producirse los hechos. Puede hacerse de manera formal o estructurada, o informal o no estructurada"** (p.80). Como lo citado expresa, es una forma de recolectar información en el mismo lugar y momento donde se producen los hechos, para conocer de primera mano, la realidad del problema de estudio y poder examinar durante el desarrollo del estudio, la conducta de los implicados y sacar las debidas conclusiones.

La entrevista

Mediante este vital recurso se obtendrá la información necesaria para nutrir el proceso investigativo, el cual se dará a través del diálogo con la persona que tenga la mayor jerarquía y este directamente implicado en lo concerniente al estudio, la entrevista proporciona un aporte de interés para el tema que se está tratando y en este caso de estudio, se la realiza al administrador del Centro Comercial Plaza Mayor.

La entrevista es un respaldo para la investigación, ya que se la realiza con la finalidad de obtener criterios veraces y técnicos de la persona a entrevistar. Cerón (2006) expresa: **"La entrevista en profundidad puede definirse como una técnica social que pone en relación de comunicación directa cara a cara a un investigador, entrevistador y a un individuo entrevistado, con el cual se establece una relación"** (p.219). Lo citado indica que la entrevista es un intercambio de información entre dos personas, el entrevistado y el entrevistador, con fines específicos, dependiendo de lo que se desee saber o la información pertinente a analizar, en el caso de una investigación es muchísimos más importante ya que de esto depende en gran parte el conocer a plenitud el trasfondo, lo desconocido y la esencia misma del porque se produjo o como inició el problema que se está investigando.

La encuesta

Mediante la encuesta se pretende obtener datos de personas cuyas opiniones son de interés para la investigación, facilitando la recopilación de información con respecto al tema tratado. Rada (2015) indica: **"La encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para ser analizados de forma agregada"** (p.26). La cita expresa que la encuesta es un proceso donde el investigador realiza una serie de preguntas a los entrevistados con el fin de recabar los datos adecuados para el estudio.

Esta técnica utiliza procesos estandarizados de interrogación por cuanto lleva muchísimos años empleándose, motivo por el cual se rige a parámetros y normas establecidas para obtener la información necesaria que permita avanzar en la investigación.

Los resultados arrojados por la encuesta permiten desarrollar adecuadamente la propuesta del estudio que se está tratando, en este caso la elaboración de una campaña publicitaria con técnicas *BTL*, por lo que se encuestó al administrador, trabajadores y administradores de los locales e islas del Centro Comercial Plaza Mayor, para elaborar piezas que satisfagan sus necesidades de la manera más eficiente posible.

Instrumentos de investigación

Como grandes aliados en el proceso de recolección de datos válidos para la investigación, se hizo uso de instrumentos como cuestionario de preguntas y ficha de entrevista, elaborados de forma que en cada una de las preguntas se obtenga el contenido relevante, para un mejor desarrollo de la investigación.

Se utilizaron estos métodos porque son los más eficaces para un adecuado proceso de recolección de la información, ya que por medio de ellas se permite saber las opiniones de todos los implicados en el problema del caso de estudio y sobre cómo se podría contribuir para cambiar dicha situación.

Cuestionario

Para el desarrollo del cuestionario se han elaborado diez preguntas con la finalidad de obtener mediante estas, datos que sustente el proceso investigativo de manera veraz, además para una mejor comprensión y evaluación de los enunciados se trabajó bajo el concepto de la escala de Likert, la que trae niveles específicos a ser seleccionados como; muy de acuerdo, de acuerdo, desacuerdo, muy en desacuerdo, expresados en cada pregunta dirigida al administrador, trabajadores y administradores de todos los locales e islas, del Centro Comercial Plaza Mayor.

Ficha de la entrevista

La ficha de la entrevista fue diseñada de manera técnica, ya que las preguntas de esta se elaboraron de forma que se obtuviesen datos que refuercen el proyecto que se está trabajando y faciliten la implementación de la propuesta, además del hecho que está dirigida a la máxima figura a cargo, que en este caso se trata del administrador del centro comercial, quién representa y maneja todo lo concerniente a las actividades del mismo.

Ésta información es de sumo provecho, ya que las preguntas realizadas dan a conocer el punto de vista de la persona responsable del establecimiento, en este caso el administrador del Centro Comercial Plaza Mayor, así como si está de acuerdo con la propuesta de este proyecto, mediante una conversación en la que por medio de la contestación de las preguntas que le hagamos nos expondrá puntualmente la situación del problema, por qué se dio y la posible solución del mismo.

3.6 Procedimientos de la investigación

Los procedimientos de esta investigación son los siguientes:

1) Selección del tema investigativo
2) Exposición y sugerencia del problema
3) Reconocer y visitar el lugar donde se ara el estudio.
4) Marco teórico
5) Metodología de investigación apropiada para el tema a investigar
6) Proceso de selección y determinación de la población y muestra
7) Proceso de recolección de datos
8) Proceso y desarrollo de análisis de contenido
9) Conclusiones y recomendaciones
10) Bibliografía

3.7 Recolección de la información

Los procedimientos que se utilizaron para la recolección de información para el desarrollo de este estudio fueron la observación, la entrevista y la encuesta.

La observación en primera instancia, para encontrar una locación que sea adecuada para el eficaz desarrollo del caso de estudio y permita el enfoque al área de la carrera que se sigue, en este caso el diseño y la elaboración de una campaña publicitaria, además se la utilizo también en el proceso de selección, pues se observaron de cerca muchos posibles lugares para encontrar el más conveniente y en donde se puedan llevar a cabo los objetivos a los que apuntaba desde el inicio la propuesta.

Se utilizó también la entrevista para conocer de cerca la opinión del administrador del centro comercial, pues es la persona idónea para proporcionar la información necesaria sobre el mismo, así como dar respuesta a incógnitas como el porqué de la problemática, qué medidas se están tomando y si esta por completo de acuerdo o muestra apoyo a la iniciativa que se pretende realizar para cambiar la situación.

Además se desarrolló también una encuesta para, en esta ocasión obtener la opinión de los directos implicados en el problema, la de los dueños de locales y trabajadores que laboran dentro del Centro Comercial Plaza Mayor, porque al responder a las preguntas que les fueron planteadas, brindaron datos muy relevantes para la investigación, permitiendo medir de forma más precisa cuales son los problemas que existen y las posibles soluciones, para trabajar en base a estos y orientar los esfuerzos al realizar la propuesta adecuada para dar solución a los mismos.

3.8 Criterios para elaborar la propuesta

Tomando en cuenta los datos y opiniones tanto de la entrevista como de la encuesta, se comienza a dar forma al proyecto que se va a realizar, que en este caso es una campaña gráfica *BTL* para ser expuesta en las instalaciones del Centro Comercial Plaza Mayor y que por lo novedosas de sus formas de emplearlo, consiga devolverle el lugar que tenía previo a la apertura de nuevos establecimientos del mismo tipo. Los criterios son:

- Desarrollar los diseños que van a ser expuestos de forma que interactúen con el cliente como método de atracción, para que visiten el centro comercial.
- Crear canales de comunicación diferentes de los anteriormente utilizados, que generen expectativa y llamen la atención.
- Emplear estrategias de marketing que respalden la propuesta y la vuelvan más efectiva.
- Tomar en cuenta los lugares más vistosos del centro comercial para en ellos exponer la publicidad que se diseñe y tenga un mayor impacto visual para los clientes.
- Utilizar los colores, frases y gráficos correctos, que generen interés y permitan atraer a más personas al centro comercial.
- Resaltar en la publicidad que se cree, los aspectos positivos de comprar en el Centro Comercial Plaza Mayor, para comenzar a realizar un cambio en la perspectiva de los consumidores.

CAPÍTULO IV

Análisis e interpretación de los resultados

Resultados de la entrevista realizada al Ing. Guillermo Amado, Administrador del Centro Comercial Plaza Mayor.

Tema: La influencia del diseño gráfico en el desarrollo de técnica publicitaria dirigida al Centro Comercial Plaza Mayor de Guayaquil.

Entrevista

1.- ¿Cree usted, que se generaría un mayor número de ventas, si existiera una campaña publicitaria que incentive a los clientes a visitar el Centro Comercial Plaza Mayor?

Creo que sí, sería interesante llevar a cabo una campaña de este tipo, ya que dentro de mi administración sí se ha venido haciendo publicidad, pero la de tipo convencional, pues no contamos con un departamento de marketing, ni con alguien que diseñe en específico para publicitar el centro comercial, por lo que con una campaña como la que propone, considero se despertaría mucho el interés de nuestros clientes y sería muy favorable para nosotros, ya que queremos que Plaza Mayor tenga un mayor número de personas como sus clientes frecuentes y al hacer algo nuevo estaríamos atrayendo a más personas a que nos visiten, lo que influiría mucho en las ventas, posibilitando mejores condiciones para el centro comercial y las personas que dependemos de él.

2.- ¿Los administradores de cada local, cree que estarían de acuerdo con que se realice este tipo de campañas publicitarias?

Considero que no tendrían ningún inconveniente, al contrario lo verían como una ayuda para la venta de su mercadería, pues debido a que no existe una afluencia mayor de personas, los números que manejan no son tan considerables, lo que también ha producido la migración de muchos de los locales con los que contábamos, por lo que creo que sería del agrado de todos y por el contrario quisieran que se realicen muchos más proyectos que favorezcan el alza de las ventas, lo que desencadenaría la productividad no solo de los locales sino de todo Plaza Mayor.

3.- ¿Considera usted que una campaña publicitaria *BTL* lograría que Plaza Mayor tenga una mayor fidelización de sus clientes?

Creo que toda acción que se realice para mantener los actuales clientes y atraer a nuevos, seria actualmente muy necesaria y valedera, debido a que no tenemos un alto porcentaje de clientes frecuentes y son pocos los que tienen tiempo de antigüedad, la realidad es que la mayoría son esporádicos, de esos que entran a "curiosear" como se dice, se animan a comprar algo y se retiran, no se logra la fidelización, pero sí creo que con un constante manejo de publicidad como la *BTL,* que según me cuentas hace más llamativas las cosas, se consiga atraerlos más a menudo y quizá lograr que nos prefieran para hacer sus compras.

4.- ¿Cree usted que la apertura de nuevos centros comerciales a influido en el número de visitas que se realizaban anteriormente?

Claro que sí, porque los centros comerciales actuales tienen mayor variedad de servicios y número de locales, infraestructuras más grandes y modernas, por lo que analizando la situación, si vas a un centro comercial de

estos, en un mismo lugar puedes ver una película, ir a comer, a un spa, maquillarte, peinarte, divertirte en salas de juego y de paso puedes hacer tus compras para el hogar en los supermercados con los que cuentan, por lo que evidentemente estamos en gran desventaja con relación a ellos.

5.- ¿Considera usted que los cambios a nivel interno, como servicios que ofrecían tiempo atrás, influyeron para que el centro comercial tenga menor aceptación por parte de los clientes?

Indudablemente sí, por darle un ejemplo, años atrás aquí teníamos máquinas de juegos, una tienda de mascotas y hasta un cine, claro que no era muy grande, pero éramos de los primeros centros comerciales en contar con un cine en sus instalaciones, por ende las personas venían y de paso hacia sus compras, pero como sabes actualmente ya no existe, por lo cual hemos sido desplazados por la competencia del alto nivel de aceptación que teníamos, los tiempos cambian y las preferencias del público son más exigentes cada vez, si no te innovas, te quedas fuera.

6.- ¿Cree usted que los vendedores ambulantes que se sitúan a las afueras del centro comercial afectan el aspecto del mismo?

En lo personal, pienso que no se le debe negar el derecho de trabajar a ningún individuo, pero si lo ponemos desde el punto de vista de tu pregunta, observando el centro comercial desde afuera, si afecta un poco la estética del mismo, pero es un tema un poco delicado, porque estas personas llevan años ubicándose en ese lugar y posiblemente son el sustento de sus familias, por lo que sacarlos de allí los afectaría mucho y quizá este hecho cree polémica y también de mala publicidad a Plaza Mayor, por lo que no se ha decidido nada sobre eso.

7.- ¿Considera usted que la implementación de campañas publicitarias *BTL* atraiga a nuevas marcas y de mayor prestigio dentro del mercado?

La verdad, necesitamos estas marcas que mencionas, porque en este tipo de negocios, una marca atrae a la otra, como un ejemplo, digamos que viene Nike a colocar una de sus tiendas dentro de nuestro establecimiento, estoy casi seguro que al mes ya tendríamos la propuesta de Adidas para que les demos un espacio igual o más amplio que el que tiene Nike y por obvias razones estas marcas atraerían a otras y tendríamos lleno a Plaza Mayor con locales de categoría, lo que produciría la llegada de nuevos clientes, volveríamos a tener prestigio dentro del mercado y nuevos capitales harían que las cosas cambien y sean mejores para todos.

8.- ¿Cree que un mejoramiento o cambio a la infraestructura del centro comercial generaría mayor número de visitas por parte de los clientes?

Pienso que sería relativo, porque todo cambio genera interés, las personas se sentirían atraídas por las modificaciones que se realicen, pero solo sería por el tiempo que dure ese interés, luego quizá se aburrirían y quieran ver cosas mejores y si no se cuenta con los recursos necesarios para llevarlo a cabo, se volverían a ir, por otra parte Plaza Mayor desde sus orígenes cuenta con piezas de arte que fueron creadas por el artista ecuatoriano, Gonzalo Endara Crow, que lo vuelve un lugar representativo e icónico, no pensaría en cambiar nada, más si repararía lo que fuese necesario, pero sin alterar la esencia de cada obra.

9.- ¿Qué considera que le hace falta al Centro Comercial Plaza Mayor para que exista una mayor afluencia de compradores?

Nos hacen falta algunas cosas, como la llegada de marcas más reconocidas, locales que brinden servicios no existentes en la alborada, la

restauración de la fachada y las obras de Endara Crow, también conseguir alianzas con inversionistas que apuesten por Plaza Mayor e inviertan capital, con lo que podríamos realizar publicidad ya que es importante comenzar a darnos a conocer otra vez, hacer que las personas recuerden donde estamos ubicados y lo que ofrecemos, este es uno de los factores que más nos hace falta de momento y al que pretendemos prestarle mayor atención.

10.- ¿Considera usted que el reconocimiento en el mercado que actualmente tiene Plaza Mayor se deba a que no cuenta con presencia en medios de comunicación masivos?

Con sinceridad, como te decía, nos hemos descuidado un poco en ese aspecto, lo hacemos más a nivel interno, creo que se nos ha hecho una costumbre manejar este tipo de cosas así, solo internamente con afiches, roll ups, volantes, pero con técnicas BTL nunca hemos trabajado, al menos desde mi administración, por eso me parece una excelente propuesta la de utilizar la comunicación visual por medio de esta técnica y también algo de marketing, para devolverle la fama que tenía Plaza Mayor.

Entrevistado por: Adriana Elizabeth Moreno Vallejo.

4.1 Resultados de las encuestas realizadas

Después de haber realizado el proceso de recolección de datos, se procedió al análisis e interpretación de los resultados de las encuestas efectuadas al administrador, los administradores de los locales y trabajadores del Centro Comercial Plaza Mayor, ubicado en la ciudadela Alborada tercera etapa de la ciudad de Guayaquil, así también a la tabulación de la misma, haciendo una interpretación por cada una de las preguntas relacionadas de acuerdo al tema de investigación y su posterior desarrollo.

La información obtenida se transfiere para usos prácticos y mejor comprensión, al programa de computación Excel, el que por medio de su sistema permite realizar tablas, donde en cada campo se presentan los datos obtenidos de las encuestas y permite transformarlos en porcentajes, que luego son graficados en el mismo programa.

El análisis de los resultados se da con la finalidad de obtener información importante para la elaboración y desarrollo de la campaña visual, estos datos permitirán tener un enfoque claro al momento de diseñar los artes gráficos, por lo que se realiza con mucha objetividad la interpretación de cada pregunta ya que de ellas depende el éxito de la campaña.

Además el análisis de los resultados también brinda la posibilidad al investigador de darse cuenta de los alcances que va a tener el proyecto que se pretende realizar, ya que mediante los cuestionamientos realizados a todos los actores inmersos en las cuestiones del lugar donde se realiza la investigación, en este caso el Centro Comercial Plaza Mayor, se puede evidenciar si la población del estudio está convencida de que las acciones a realizar son las más pertinentes para lograr los objetivos, van a ser de ayuda a sus intereses y un aspecto más relevante aún, si a raíz de esta iniciativa ellos junto con el administrador en este caso, deciden apostar por seguir realizando campañas gráficas *BTL* a futuro y en todo momento que el centro comercial requiera publicitarse.

A continuación se dará paso a la presentación de las tablas con los porcentajes resultantes de las encuestas realizadas y la demostración gráfica de las mismas, con la finalidad de que puedan ser analizados con claridad y se evidencie el grado de aceptación de lo propuesto en el proyecto.

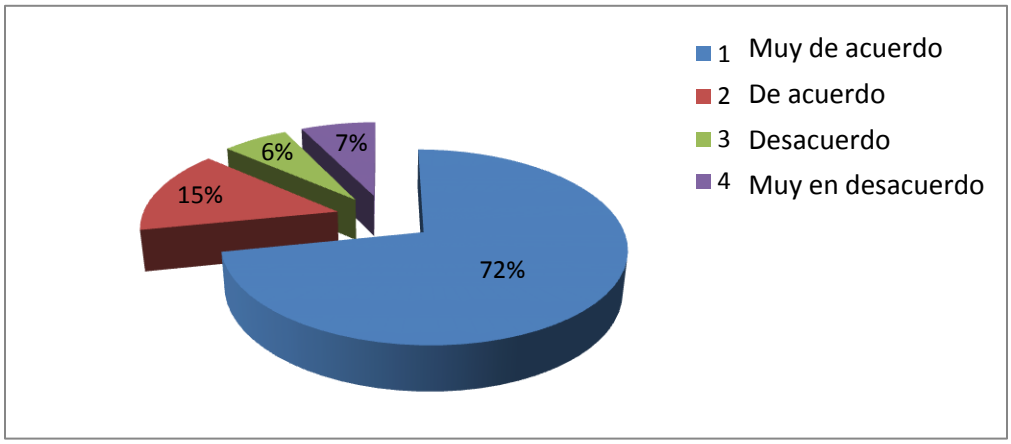
Pregunta 1

Cuadro Nº3 -La escasa afluencia de personas al centro comercial mejoraría con una campaña publicitaria.

Ítem	Valoración	Respuesta	Porcentaje
1	Muy de acuerdo	79	72%
2	De acuerdo	16	15%
3	Desacuerdo	7	6%
4	Muy en desacuerdo	8	7%
Total		110	100%

Nota: Información tomada de los datos de la investigación.

Gráfico Nº 1 Mejoras con una campaña



Nota: Información tomada de los datos de la investigación.

Análisis: Del total de los encuestados, 9 de cada 10 están de acuerdo en que la afluencia de personas al centro comercial mejoraría con la realización de campañas publicitarias.

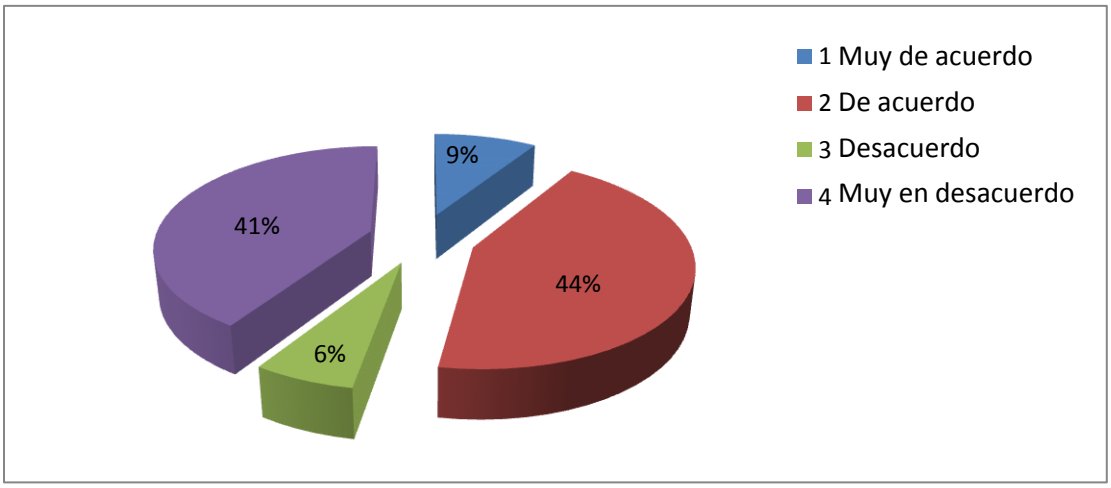
Pregunta 2

Cuadro Nº4 -Es necesario que los propietarios de cada local del centro comercial utilicen herramientas publicitarias.

Ítem	Valoración	Respuesta	Porcentaje
1	Muy de acuerdo	10	9%
2	De acuerdo	48	44%
3	Desacuerdo	7	6%
4	Muy en desacuerdo	45	41%
Total		110	100%

Nota: Información tomada de los datos de la investigación.

Gráfico Nº 2 Utilización de herramientas publicitarias



Nota: Información tomada de los datos de la investigación.

Análisis: Solo una diferencia de 6 puntos hace ganador el pedido de los encuestados, de no quieren ser ellos los que realicen campañas publicitarias para mejorar sus ventas.

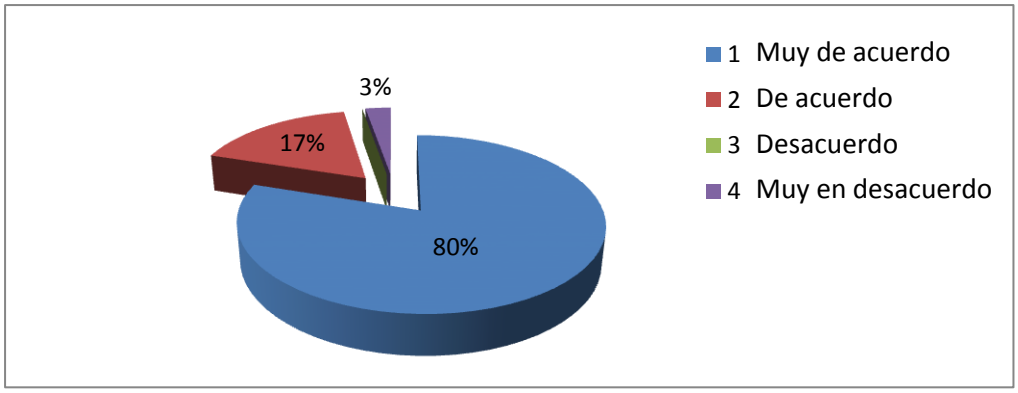
Pregunta 3

Cuadro Nº5 -Es factible la implementación de técnicas *BTL* para la potenciación de la imagen del Centro Comercial Plaza Mayor.

Ítem	Valoración	Respuesta	Porcentaje
1	Muy de acuerdo	88	80%
2	De acuerdo	19	17%
3	Desacuerdo	0	0%
4	Muy en desacuerdo	3	3%
Total		110	100%

Nota: Información tomada de los datos de la investigación.

Gráfico Nº 3 Implementación de técnicas *BTL*



Nota: Información tomada de los datos de la investigación.

Análisis: Del total de los encuestados, la mayoría sostiene estar de acuerdo con la factibilidad de realizar campañas publicitarias con técnicas *BTL* para potencializar la imagen de Plaza Mayor, lo que quiere decir que agrada la idea de que se realice una.

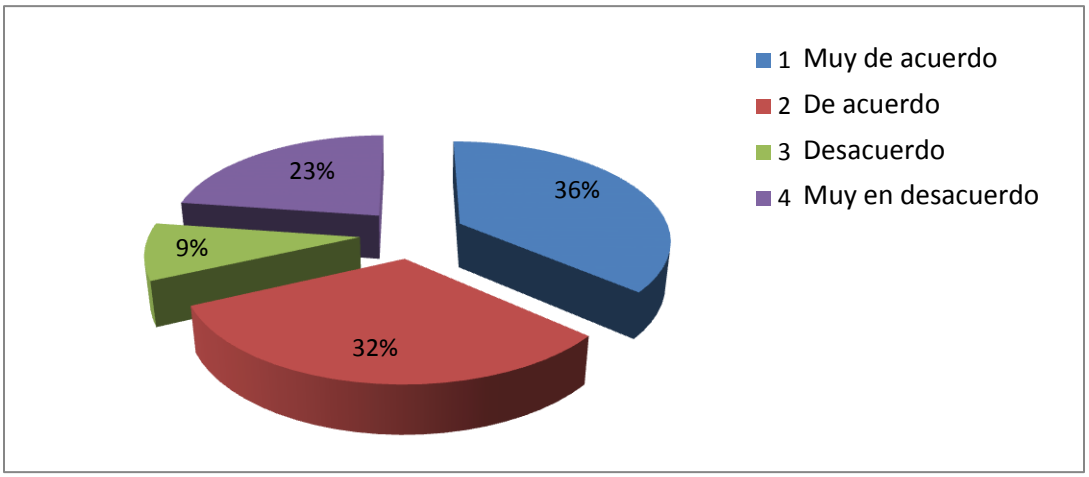
Pregunta 4

Cuadro Nº6 -Una campaña publicitaria dirigida a potenciar la imagen del Centro Comercial Plaza Mayor, atraería a marcas más reconocidas que las actuales.

Ítem	Valoración	Respuesta	Porcentaje
1	Muy de acuerdo	40	36%
2	De acuerdo	35	32%
3	Desacuerdo	10	9%
4	Muy en desacuerdo	25	23%
Total		110	100%

Nota: Información tomada de los datos de la investigación.

Gráfico Nº 4 Campaña para atraer nuevas marcas



Nota: Información tomada de los datos de la investigación.

Análisis: Del total de los encuestados, 8 de cada 10 están de acuerdo que al realizar una campaña publicitaria que potencialice la imagen del centro comercial, se podría atraer a marcas más reconocidas.

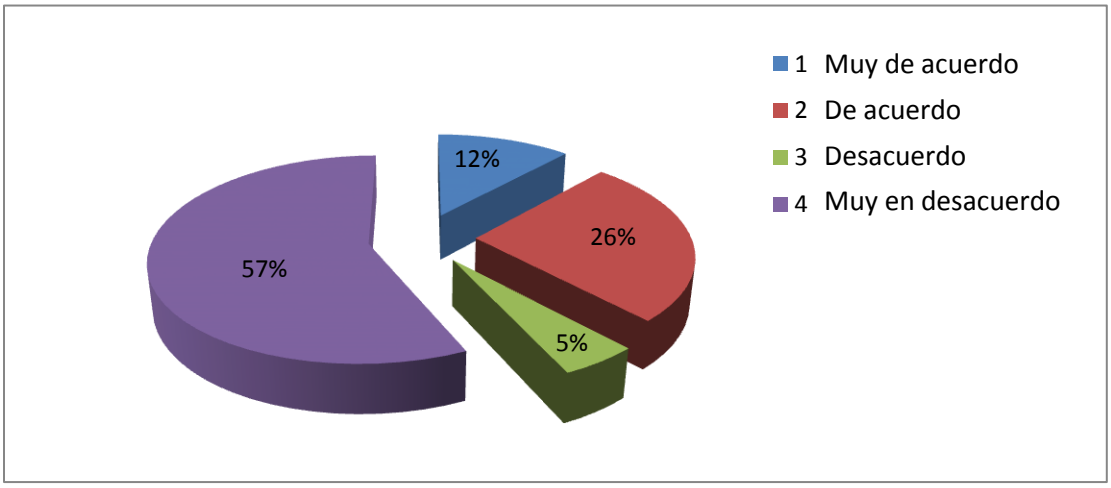
Pregunta 5

Cuadro Nº7 -Es necesario ampliar la infraestructura del Centro Comercial Plaza Mayor para atraer a más clientes al mismo.

Ítem	Valoración	Respuesta	Porcentaje
1	Muy de acuerdo	13	12%
2	De acuerdo	29	26%
3	Desacuerdo	6	5%
4	Muy en desacuerdo	62	57%
Total		110	100%

Nota: Información tomada de los datos de la investigación.

Gráfico Nº 5 Ampliar la infraestructura



Nota: Información tomada de los datos de la investigación.

Análisis: Del total de los encuestados, 9 de cada 10 están muy en desacuerdo sobre la idea de que es necesario para atraer más clientes al centro comercial, que se realice una ampliación de su infraestructura.

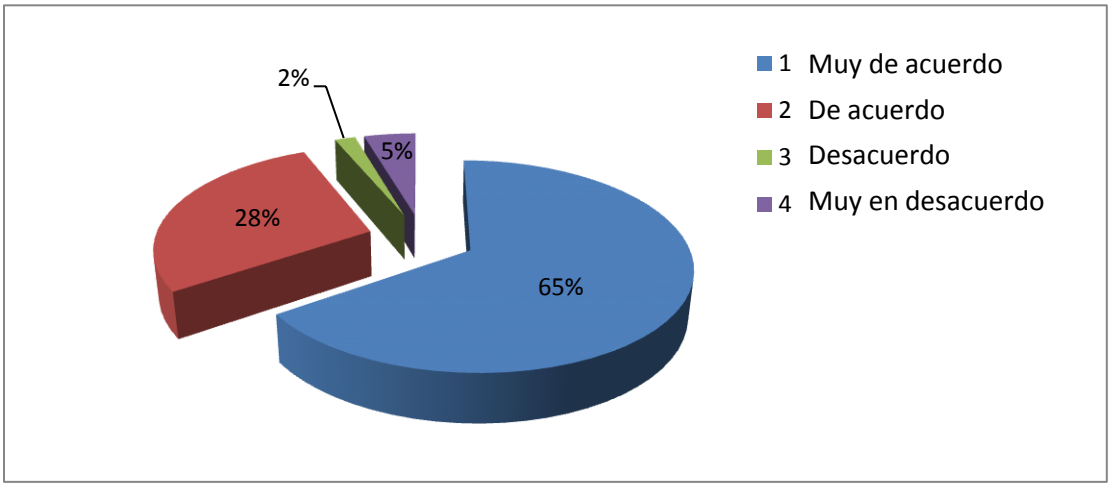
Pregunta 6

Cuadro Nº8 -Es necesario que se deba hacer un mayor uso de la comunicación visual en el centro comercial para llamar más la atención.

Ítem	Valoración	Respuesta	Porcentaje
1	Muy de acuerdo	72	65%
2	De acuerdo	31	28%
3	Desacuerdo	2	2%
4	Muy en desacuerdo	5	5%
Total		110	100%

Nota: Información tomada de los datos de la investigación.

Gráfico Nº 6 Mayor uso de comunicación visual



Nota: Información tomada de los datos de la investigación.

Análisis: Del total de los encuestados, la mayoría se muestra muy de acuerdo en que se debe hacer un mayor uso de comunicación visual para llamar la atención de los clientes.

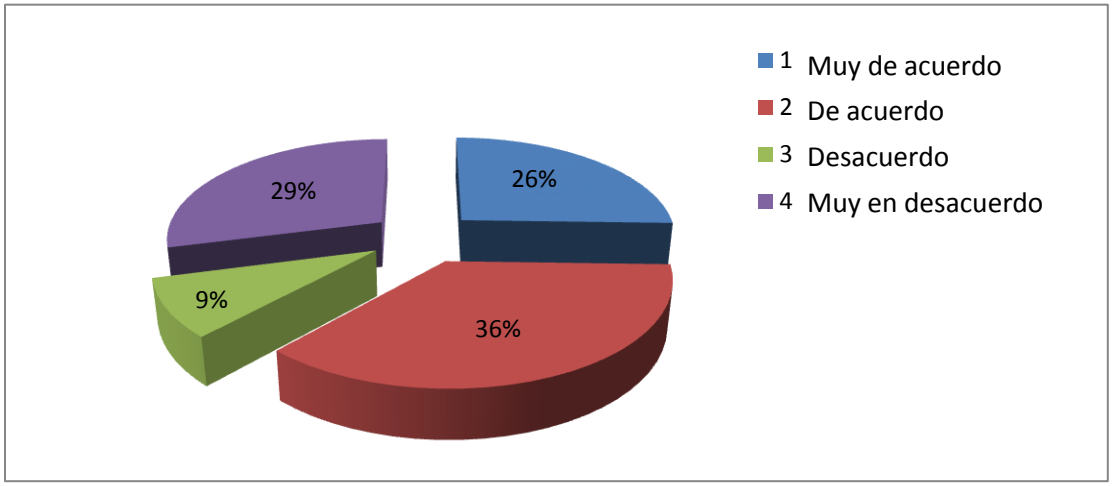
Pregunta 7

Cuadro Nº9 -Con una comunicación visual más eficiente el Centro Comercial Plaza Mayor podría competir con los centros comerciales de los alrededores.

Ítem	Valoración	Respuesta	Porcentaje
1	Muy de acuerdo	28	26%
2	De acuerdo	40	36%
3	Desacuerdo	10	9%
4	Muy en desacuerdo	32	29%
Total		110	100%

Nota: Información tomada de los datos de la investigación.

Gráfico Nº 7 Comunicación visual eficiente



Nota: Información tomada de los datos de la investigación.

Análisis: Del total de los encuestados, más de la mitad está de acuerdo que realizando un manejo eficiente de publicidad, el Centro Comercial Plaza Mayor puede competir con los que tiene relativamente cerca.

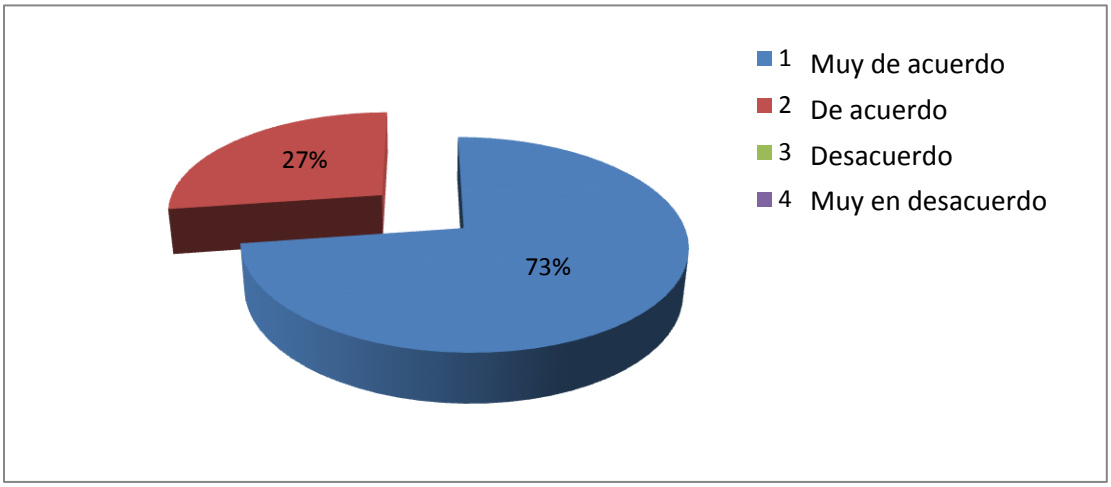
Pregunta 8

Cuadro Nº10 -La ubicación geográfica en la que se encuentra Plaza Mayor es adecuada para un comercio rentable.

Ítem	Valoración	Respuesta	Porcentaje
1	Muy de acuerdo	80	73%
2	De acuerdo	30	27%
3	Desacuerdo	0	0%
4	Muy en desacuerdo	0	0%
Total		110	100%

Nota: Información tomada de los datos de la investigación.

Gráfico # 8 – Ubicación geográfica



Nota: Información tomada de los datos de la investigación.

Análisis: Todos los encuestados creen que la ubicación geográfica donde se encuentra ubicado el centro comercial es una de las más rentables para realizar actividades de comercio.

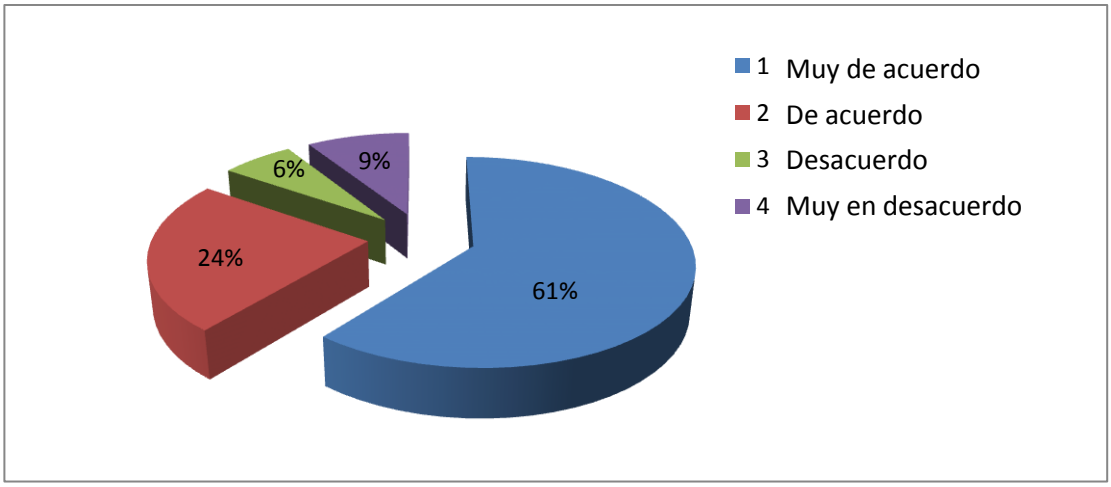
Pregunta 9

Cuadro Nº11 -Es apropiado que no se permita el comercio de vendedores informales en los exteriores del centro comercial.

Ítem	Valoración	Respuesta	Porcentaje
1	Muy de acuerdo	67	61%
2	De acuerdo	26	24%
3	Desacuerdo	7	6%
4	Muy en desacuerdo	10	9%
Total		110	100%

Nota: Información tomada de los datos de la investigación.

Gráfico Nº 9 Comercio de vendedores informales



Nota: Información tomada de los datos de la investigación.

Análisis: Del total de los encuestados, 9 de cada 10 creen que no es adecuado que se permita el comercio de vendedores informales en las afueras del centro comercial.

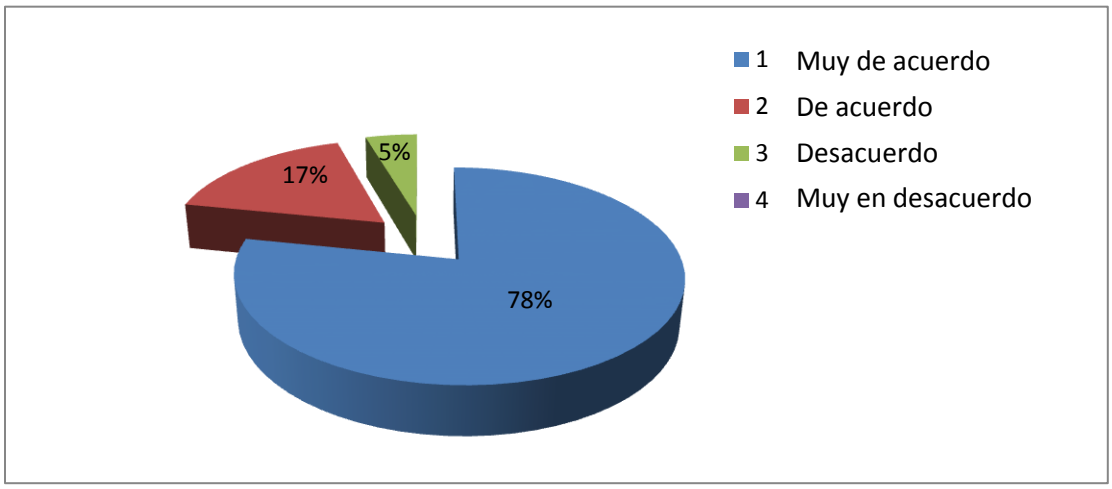
Pregunta 10

Cuadro Nº12 –Plaza Mayor debe realizar constantemente campañas publicitarias para generar mayores ventas y atraer la inversión de capitales.

Ítem	Valoración	Respuesta	Porcentaje
1	Muy de acuerdo	86	78%
2	De acuerdo	19	17%
3	Desacuerdo	5	5%
4	Muy en desacuerdo	0	0%
Total		110	100%

Nota: Información tomada de los datos de la investigación.

Gráfico Nº 10 Constantes campañas publicitarias



Nota: Información tomada de los datos de la investigación.

Análisis: Del total de los encuestados, la gran mayoría está muy de acuerdo con que el centro comercial debería realizar campañas publicitarias constantemente para generar mayores ventas y atraer la inversión de capitales.

4.2 Discusión de los resultados

La encuesta se creó en base a los aspectos más importantes a saber para poder realizar la investigación y contestar algunos cuestionamientos planteados durante la misma, por lo que ahora con cifras exactas se pueden hacer las siguientes observaciones.

Un alto porcentaje de la población cree que la afluencia de personas al centro comercial mejoraría si se llevaran a cabo campañas publicitarias, que motiven al cliente a venir y por ende a comprar, pero deciden darle esa responsabilidad por completo a la administración del mismo, pues se les planteo la posibilidad de que fueran ellos los que de acuerdo a sus condiciones, medios y creatividad tomaran la iniciativa de realizarlas, pero esta idea no fue del agrado de la mayoría, aunque dijeron sería bastante útil hacerlo para ver si de esta manera consiguen vender más.

Los dueños y vendedores de los locales toman como publicidad el hecho de sacar las perchas de dentro de sus locales y exponerlas en los pasillos del centro comercial con la mira de que cuando la gente pase, pueda observar lo que venden, los productos que ofrecen y si se animan compren algo, lo que si bien es cierto ayuda mucho a enganchar para una posible compra, pero no la garantiza del todo, por lo que piden que el centro comercial se encargue de realizar publicidad que atraiga a nuevos clientes al establecimiento y ellos puedan vender sus productos.

Al plantearles la idea de realizar una campaña *BTL* para potencializar la imagen del centro comercial e impulsar con esto las ventas, la mayoría de los encuestados se mostraron muy entusiasmados, algunos no conocían lo que era una publicidad de este tipo y mucho menos en qué consistía por lo que luego de explicarles sobre el tema, mostraron un gran apoyo a la iniciativa, argumentando que todo lo que sea en favor de mejorar su situación les viene muy bien.

En cuanto a la idea de realizar una campaña, dirigida específicamente a potenciar la imagen del centro comercial para atraer a marcas representativas, conocidas y de prestigio, ellos no se mostraron muy optimistas, pues el punto de vista de muchos fue que esa clase de marcas no apostarían por establecerse en este centro comercial solo porque se creará publicidad constante y en medios masivos, pero hay una minoría que aún cree y tiene fe que si se agotan todos los esfuerzos posibles, el establecimiento donde laboran volvería a sus tiempos de gloria y que si se lograra atraer a marcas como por ejemplo Nike o Adidas a aperturar un local dentro de este lugar, esto haría que muchas más personas vinieran al centro comercial atraídos por estos nuevos locales y en vista de esto, ellos podrían también beneficiarse.

Una de las preguntas planteadas fue si les parece que podría ser una solución a la poca entrada de personas al centro comercial el ampliar la infraestructura este, a lo que respondieron en su mayoría que no era necesario, que el espacio físico es adecuado y que en esencia el centro comercial si es grande, más de lo que se piensa, porque Plaza Mayor también conecta a lo que fue Casa Tosi y después de este el que ahora es Plaza Mayor dos, que ese no es el problema, así como tampoco lo es la zona donde están situados. Un alto porcentaje de encuestados, por no decir todos, dijeron que no puede haber lugar mejor para que exista un centro comercial, ya que es una zona altamente comercial, rentable y productiva.

Se analizó un aspecto que ha pasado desapercibido hasta ahora pero que resultó ser de importancia y es el hecho de que existan vendedores informales en los exteriores del centro comercial, que es algo a lo que muchos catalogaron como inapropiado, perjudicial y preocupante, puesto que sí, resulta impropio de un centro comercial el tener vendedores informales en sus alrededores ya que hasta cierto punto daña el aspecto del mismo,

perjudicial, debido a que ellos también venden y ofrecen productos que son más asequibles al bolsillo de las personas, por lo que muchos prefieren comprarles a estos, algunos productos que también podrían encontrarlos dentro del centro comercial pero a un mayor costo y la minoría dijeron, les preocupa porque estas personas también tienen derecho a trabajar honradamente, muchos son cabeza de familia o ancianos y si se decide sacarlos de este lugar, ya no tendrían como ganar algo de dinero para su sustento y el de su hogar.

Se tocó el punto de que el centro comercial no cuenta con presencia en medios de comunicación, no se hace un mayor uso de este recurso visual más que de forma básica y que si esto cambiara se podrían realizar grandes logros como por ejemplo empezar a hacerle competencia a otros centros comerciales que lo han derrocado como lo son Mall del Sol y City Mall, su competencia directa.

Consideran también en extremo necesario que la administración del centro comercial intensifique sus esfuerzos para crear campañas publicitarias constantes y más llamativas, con mayores recursos y con espacios en otra clase de medios, como radio, televisión o prensa, para así alcanzar los objetivos de en primer lugar, devolverle el reconocimiento al centro comercial, hacer que las personas lo recuerden y lo comiencen a visitar cada vez más seguido, en segundo lugar poner en práctica estrategias de marketing que sumados a una llamativa campaña gráfica se traduzcan en ventas para los propietarios de los locales y en tercer lugar y quizá lo más importante, que se logre atraer a inversionistas o empresas que ofrezcan solucionar los problemas mediante una inyección de capital que reactive al centro comercial, lo ayude a salir adelante y volver a ser exitoso.

4.3 Respuestas a las interrogantes de la investigación

Una vez obtenidos los resultados de las encuestas y con esto la información que reafirme y sustente el estudio que se realiza, se procede a contestar los cuestionamientos que se realizaron al inicio del mismo para reforzar aún más todos los aspectos del trabajo.

1. **¿Cómo influye la falta de comunicación eficiente en la aceptación que tiene el Centro Comercial Plaza Mayor?**

Influye de forma negativa pues uno de los factores más importantes para el buen desempeño de un negocio es la publicidad, ya es la herramienta que permite la interacción con los clientes, la que realiza la acción de comunicar y exponer las actividades, concursos o información relevante del centro comercial, por lo que al ser deficiente no solo se van a perder clientes, sino también la imagen del mismo en la mente de los consumidores, lo que representa un riesgo que se debe evitar.

2. **¿Es una campaña publicitaria *BTL*, la más indicada para solucionar los problemas comunicacionales del Centro Comercial Plaza Mayor?**

Por los resultados que esta clase de campañas suele tener y la buena fama que se ha ganado por lo innovador y fuerte de sus mensajes, se puede decir que en efecto, es la más indicada, ya que Plaza Mayor necesita una publicidad diferente de la que ha venido manejando, por lo que las técnicas *BTL* cuentan con una amplia gama de posibilidades de hacer publicidad, ya que no tiene restricciones, ni limitaciones, crea canales de comunicación, lo que hace innovador sus mensajes y esto es lo que permitirá el retorno de los clientes.

3. **¿Es necesario llevar a cabo una campaña publicitaria con técnicas *BTL* para incrementar el número de compradores al Centro Comercial Plaza Mayor?**

Según lo investigado se puede decir con seguridad que si es necesario y no solo publicidad *BTL*, sino también la convencional pero utilizando medios distintos, como radio, prensa y televisión, que son los medios a los que tienen acceso a diario miles de posibles compradores y que reforzados por una campaña de impacto como la que se propone, le otorgarían Plaza Mayor, un éxito inmediato, pues estas campañas ofrecen resultados en corto tiempo y a segmentos de mercado específicos.

4. **¿Se podrá realizar con eficiencia una campaña *BTL* en las instalaciones del Centro Comercial Plaza Mayor?**

Se examinó con cuidado las instalaciones de Plaza Mayor previo al inicio del estudio, para ver si contaba con los espacios necesarios para poder llevar a ejecución y sin problemas una campaña de este tipo y en lo que se evidencio, no representa ningún problema el realizarla, dado que este tipo de campañas no requieren de lugares específicos donde ser montados, solo necesita de mucha creatividad e ingenio, ya que pueden estar en lugares muy grandes o pequeños, lo que interesa es el impactan que genere, por eso no suele ser muy costosa dependiendo del trabajo a realizar.

5. **¿Se logrará solo con una campaña gráfica novedosa, sin utilizar medios de comunicación masivos, que Plaza Mayor vuelva a ser reconocido?**

Llegado a estas instancias se puede notar, que por muy novedosa, llamativa y atrayente que sea la campaña gráfica que se realice, no depende solo de esto lograr que vuelva a tener el apogeo que solía, puesto que se

necesita además de un constante manejo de publicidad de este tipo y en medios de comunicación masivos, a más de una fuerte inversión de capital, lograr remontar y mantener presenta al Centro Comercial Plaza Mayor.

6. **¿Será necesario a más de la campaña publicitaria *BTL*, utilizar estrategias *marketeras* para reforzar la misma?**

En vista de lo analizado se puede notar que para reforzar la campaña publicitaria a realizar se deben hacer uso de múltiples estrategias de marketing, pues son como el complemento de la acción que se va a realizar, pues es la encargada de buscar la forma más adecuada de comunicar la información y de hacer que la misma llegue a la mente del cliente, por lo que es indispensable para garantizar el éxito deseado.

7. **Se podrá realizar una campaña gráfica que impacte al público objetivo sin contar con muchos recursos económicos?**

Bajo lo analizado, no es muy factible, ya que al inicio de la campaña la inversión suele ser considerable, aún más en el caso de una publicidad BTL, pues cuenta con materiales que no son los usuales, una utilización del espacio idónea y diseños sumamente atractivos, lo que amerita gasto, más solo es al inicio ya que no requiere de renovación sino hasta después de un tiempo prolongado, por lo que la economía se evidencia con el paso del tiempo, no así sus alcances que resultan ser inmediatos, de no contar con una inversión inicial adecuada, todo sería limitado.

8. **¿Los resultados de la iniciativa propuesta se podrían evidenciar a corto plazo?**

Esta clase de campañas fueron ideadas y se emplean cuando el cliente desea que los resultados a obtener se evidencien a corto plazo, pues

crea novedosos sistemas de atracción que interactúan con el cliente, permitiéndole experimentar nuevas sensaciones e involucrándolo con el producto o mensaje que se publicita para influir en la acción que se espera, que para el caso de la publicidad de un producto, sería la compra del mismo, por eso sus alcances son notorios en poco tiempo y es por ese motivo que se espera sus resultados sean rápidos y efectivos en Plaza Mayor.

9. ¿Se podrán tomar como referencia los elementos de la campaña *BTL* lanzada, para proyectos posteriores sin que se pierda el interés de los compradores?

No existe problema alguno en tomar como referencia los mismos elementos pues la campaña a realizar no es de tipo convencional, sino al contrario, una que atrae e impacta al cliente, por lo que aun llevando acabo la publicidad inicial lo más llamativa posible, si en lo posterior se sigue la misma línea en cuanto a creatividad, manejo de los espacios y recursos, se podrán crear más campañas sin perder el interés de los clientes.

10. ¿Será capaz esta campaña *BTL* de situar al Centro Comercial Plaza Mayor dentro de los más visitados en el norte de Guayaquil?

Tomando en consideración el análisis realizado, los esfuerzos darían resultados positivos para este objetivo si son efectuados de forma intensiva, ya que al realizar sólo una campaña, los resultados serán inmediatos pero no duraderos, pues los consumidores se aburrirían de estar siempre ante la misma publicidad, por lo es necesario innovarse constantemente, idear nuevos proyectos y lanzarlos, para no dejar perder el interés adquirido por los clientes, ya que este es un aspecto que se debe tener siempre presente, de hacerlo continuo y adecuado se podría situar a Plaza Mayor entre los primeros del mercado.

CAPÍTULO V

Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

- El Centro Comercial Plaza Mayor según lo analizado está pasando por una situación complicada, su mayor problema es no estar presente en la mente de los consumidores y por ende la asistencia al mismo ha bajado notablemente.

- Plaza Mayor no cuenta con acogida debido a causas como, poca publicidad, escasa difusión en medios masivos, carencia de piezas gráficas novedosas y poca interacción con el cliente.

- La publicidad que emplea Plaza Mayor no brinda resultados efectivos, debido a que el contenido de las piezas no es el idóneo, no cuenta con impacto visual, ni se expone en lugares de mayor visibilidad para el público.

- La imagen de Plaza Mayor actualmente se encuentra desvanecida, no tiene presencia en el mercado, la llegada de nuevos males y la escasa renovación del mimo han hecho que los consumidores pierdan el interés y olviden dicho lugar.

- Para que el Centro Comercial Plaza Mayor vuelva a tener buena acogida se deben tomar acciones que ayuden a revertir el problema de la baja asistencia de compradores, creando publicidad más llamativa e interactuando con el cliente para saber qué es lo que desea y como satisfacerlo adecuadamente.

5.2 Recomendaciones

- Es necesaria una campaña gráfica diferente de las vistas en Plaza Mayor para darle un mayor a los asistentes al mismo y atraerlos motivados por los cambios e innovación.

- Realizar cada cierto tiempo talleres sobre publicidad, estrategias de venta, atención al cliente, persuasión y comunicación eficiente con todos los administradores de los locales e islas del centro comercial, para con el conocimiento adquirido, logren realizar mayores ventas y aumentar su clientela.

- Se recomienda que la administración incorpore a su equipo de trabajo un departamento de publicidad, encargado de la comunicación del centro comercial, para que sean ellos quienes realicen las estrategias de *marketing* necesarias para potencializar las ventas del mismo, además dentro de este debe existir un diseñador, quién cree la publicidad necesaria, de todo tipo y para cada temporada del año.

- Tomando en cuenta la opinión de algunos de los encuestados, se propone que dentro de Plaza Mayor se destine un sitio para niños, pues cuando existían juegos infantiles la clientela era mayor, los padres tendrían donde entretener a sus hijos mientras hacían compras adquirirían comida y bebidas, además era visto como un lugar familiar, motivo por el que sería una excelente forma de atraer clientes.

- Se sugiere a la administración que concluya las obras de restauración en la fachada del centro comercial, ya que esto impide que se logre una imagen de realce y elegancia, produciendo un aspecto de descuido que influye negativamente en la perspectiva del público.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

6.1 Título

Diseño de campaña publicitaria *BTL* para el Centro Comercial Plaza Mayor de Guayaquil.

6.2 Justificación

El sujeto de estudio es el Centro Comercial Plaza Mayor, establecimiento que en la actualidad no cuenta con la acogida que solía tener tiempo atrás, por lo que como solución al problema y como propuesta de este estudio se decidió realizar una campaña gráfica con tendencias *BTL*, para mediante esta lograr que los clientes vuelvan a apostar por el centro comercial y vuelvan a realizar sus compras aquí.

Se postuló la idea de diseñar la campaña publicitaria bajo la influencia de técnicas *BTL*, este es uno de los recursos más fuertes en cuanto a publicidad que existe, ya que su uso conlleva tácticas de marketing, va dirigido al target específico, sus resultados son a corto plazo, hace uso de medios como la oportunidad, grandes cantidades de creatividad, innovación y persuasión, además de lo que se crea, es una de las menos costosas en cuanto a su ejecución, pues sólo se realizará una inversión inicial, del resto del tiempo solo se esperan los resultados a obtener.

De la puesta en acción de esta campaña se espera que las ventas incrementen, que por lo llamativa y novedosa de la publicidad las personas se interesen, se acerquen al centro comercial y entren para ver si existen cambios como los que en principio los atrajo, creando la oportunidad para

que los locales ofrezcan sus productos y logren la venta de los mismos, lo que cambiaría en mucho el panorama del mismo.

6.3 Fundamentación

La campaña publicitaria es un recurso indispensable para toda empresa, negocio, producto o servicio que quiera darse a conocer o posesionarse en el mercado, consiste en una serie de publicidades diseñadas para comunicar un mismo tema o idea, que suelen aparecer en distintos medios tanto impresos como audiovisuales, durante un tiempo determinado y mediante la creatividad, ingenio, estrategias de marketing, psicología, un sinnúmero de técnicas y elementos, crean un resultado final muy llamativo, eficaz y contundente.

En la publicad se muestra el producto, los beneficios con que cuenta, para que sirve, porque es mejor que la competencia, haciendo uso para esto de colores, formas, tipografías, gráficos, que respalden, ayuden a mostrar de forma más vistosa y atractiva lo que se desea vender, con lo que se busca generar, curiosidad, expectativa, deseo, confianza, seguridad, es decir despertar sensaciones que produzcan la compra.

En cuanto al desarrollo de la propuesta, está basada en la necesidad que tienen las empresas de publicitarse, dar a conocer su marca, procurar su posicionamiento y mantenerse en él, utilizando todos los medios necesarios, lo cual involucra estrategias que permitan que estos objetivos se cumplan, ya que las actividades comerciales cada vez requieren de mayores esfuerzos por parte de las empresas, porque el mercado crece de forma constante y quien no sea capaz de ir a la par de los cambios e innovaciones que exige, será de a poco separado y reemplazado por quienes si lo consigan.

En el mundo de los negocios suele ser así, el pez grande se come al pez pequeño, si no se toman acciones, la iniciativa de desarrollar y realizar planes, proyectos, para obtener credibilidad e influir en el cliente, lealtad y fidelidad hacia la empresa, el negocio por mejores condiciones en las que se encuentre, desaparecerá con el pasar del tiempo, debido a esto, el hecho de hacer uso de campañas publicitarias es esencial, necesario para el adecuado manejo de imagen corporativa y publicidad, a más de un buen posicionamiento en el mercado e incremento en ventas de toda empresa, establecimiento, local o centro comercial.

El uso de campañas gráficas mediante las cuales se informe a los clientes sobre las actividades que se van a realizar, los productos que se ofrecen, los locales con los que cuenta, las promociones y descuentos, los servicios que brinda, por qué preferirlos, donde está ubicado, logrará despertar en los clientes un interés, agrado y distinción de este con relación a la competencia, por lo que si se realiza constantemente, el éxito está garantizado, de una buen manejo de la comunicación depende todo.

6.4 Objetivos de la propuesta

6.4.1 Objetivo general

Diseñar una campaña publicitaria con técnicas *BTL para* el Centro Comercial Plaza Mayor.

6.4.2 Objetivos específicos

- Lograr un amento en la aceptación del público hacia el Centro Comercial Plaza Mayor mediante el uso de publicidad innovadora.

- Conseguir la implementación de un material de apoyo visual, como la publicidad *BTL*, que sirva de ayuda para la reactivación del Centro Comercial Plaza Mayor.
- Crear mayor interacción de los consumidores con el Centro Comercial Plaza Mayor mediante el uso de estrategias de *marketing* vía redes sociales.

6.5 Importancia

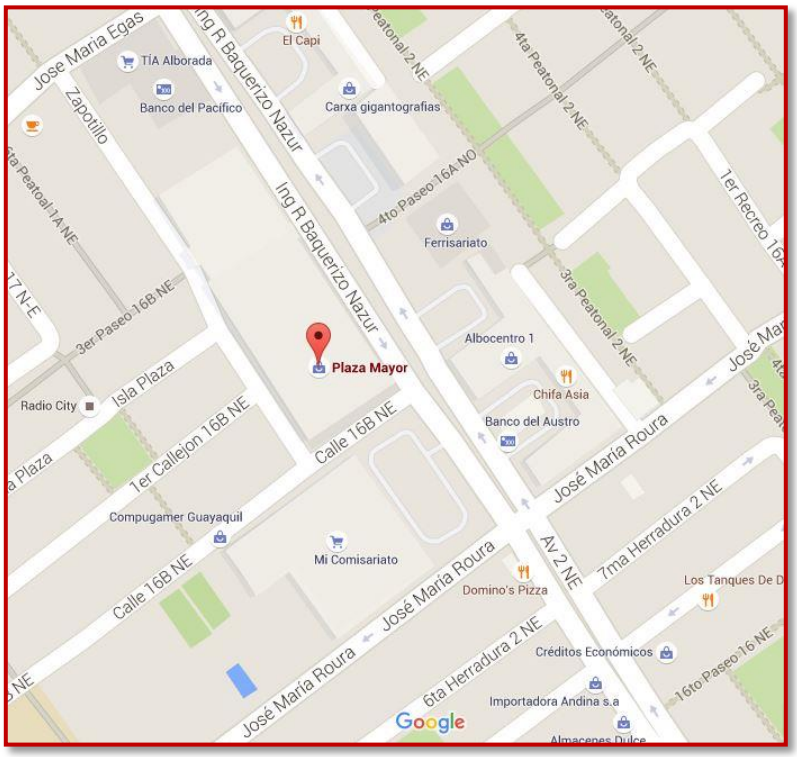
Se diseñó la campaña publicitaria *BTL* para el centro comercial Plaza Mayor, con el propósito de aportar a su manejo de comunicación visual, pues la publicidad que realiza en la actualidad es de tipo convencional, se limita a roll ups, volantes y afiches, los cuales no están dando buenos resultados, por lo que se pensó en desarrollar otro tipo de publicidad que llame más la atención, que no sea tan común, que motive al público a entrar al centro comercial y con esto subir las ventas, por eso se decidió implementar una publicidad con técnicas *BTL*, pues esta cumple con los requerimientos que se necesitan para re activar las ventas y al centro comercial. Es muy llamativa, da buenos resultados a corto plazo, interactúa con el cliente, no requiere de mucha inversión, dependiendo de los recursos que se vayan a utilizar y brinda una experiencia diferente en comunicación visual.

6.6 Ubicación sectorial y física

El Centro Comercial Plaza Mayor se encuentra ubicado en la ciudadela Alborada tercera etapa en la provincia del Guayas, Cantón Guayaquil, en las calles Av. Rodolfo Baquerizo Nazur y calle Segundo Cueva

A continuación se puede observar un mapa de la ubicación exacta del centro comercial.

IMAGEN Nº 1 Ubicación



Nota: GOOGLE EARTH

6.7 Factibilidad

El centro comercial en cuestión realiza publicidad para anunciar eventos a desarrollar y demás actividades, pero solo lo hace a nivel interno y con medios convencionales como por ejemplo con afiches, volantes, *roll up*, pero esta publicidad ya no está dando los resultados esperados, el público que pasa por los exteriores del mismo no se entera de ninguna de las actividades que este realiza, por lo que tampoco se motiva a entrar ya que la publicidad es importante para atraer a los clientes y de no utilizarse eficientemente todo esfuerzo resulta inútil.

Debido a esto se tomó el caso de este centro comercial llamado Plaza Mayor para ser realizada la propuesta de este proyecto, el tipo de campaña publicitaria que se propone, encaja perfecto con las necesidades de este establecimiento, ya que de ser empleada, los resultados obtenidos pretenden ser formidables para un mejor desempeño en las actividades comunicacionales del mismo así como un incremento en ventas y reconocimiento del lugar que fue el principal objetivo desde el inicio del estudio.

La campaña publicitaria a realizarse es de tipo *BTL*, es una forma de publicidad distinta, de mayor relevancia e impacto visual, con resultados a menor tiempo y con anuncios que aprovechando la oportunidad son capaces de interactuar con el público al que va dirigido y cumplir con los objetivos para los que fue diseñada de forma más eficaz y contundente.

6.8 Descripción de la propuesta

La propuesta consiste en diseñar una campaña gráfica publicitaria de tipo *BTL* para el Centro Comercial Plaza Mayor, la cual comprende el uso de elementos no convencionales, gráficos expresivos, novedosos, colores, formas y texto, a más de estrategias marketeras, que motiven al público que la mire a entrar y comprar los productos que allí se comercializan.

6.9 Actividades

Para una mejor ejecución del proyecto se debió realizar algunas actividades que faciliten su desarrollo y posible puesta en escena, por lo que a continuación se enumera lo efectuado.

- Visita al establecimiento en cuestión, donde se pudo evidenciar de cerca el problema y buscar la forma de utilizando los recursos gráficos adecuadamente cambiar la situación.

- Dialogo con el administrador del centro comercial, quién proporcionó más información sobre el problema y cómo influye en el resto de locales que forman parte del mismo.

- Dialogo con los propietarios de los locales comerciales, para conocer su punto de vista ante la situación actual del centro comercial.

- Análisis del lugar idóneo donde pueda ser expuesta la publicidad a desarrollarse, que tenga buena visibilidad, que este en contacto directo con los clientes y este bien situada.

- Análisis de las campañas realizadas con anterioridad por la administración del centro comercial para evidenciar los recursos con los que contaban y examinar si en parte, su contenido puede ser de utilidad para la nueva propuesta a realizarse.

6.10 Recursos

Para el proceso de desarrollo de la propuesta fue necesario el uso de múltiples recursos para un mejor desenvolvimiento y creación de la misma, los cuales se muestran a continuación:

- Se realizó una entrevista al administrador del centro comercial para obtener su punto de viste sobre la publicidad a realizar y como daría mejores resultados para su negocio.

- Se realizaron encuestas a los propietarios de locales dentro del centro comercial, donde se obtuvieron ideas para un mejor manejo de la publicidad.
- Se realizaron consultas a muchas fuentes y trabajos con características similares a las del caso en cuestión, para tener una mejor percepción de la propuesta a realizar.
- Se analizaron diversos ejemplos de publicidad BTL con características similares al de la campaña a realizar, donde se pudo evidenciar el manejo de espacios, tamaños, formas, colores, el contexto, fuentes tipográficas y demás datos que ayuden y fortalezcan al diseño de la misma.
- Se consideraron y determinaron las herramientas que fueran de utilidad para la creación de los diseño de esta publicidad, pues se requiere de tecnología en cuanto al uso de programas de diseño que permitan la elaboración de las piezas gráficas para ser expuestas en la campaña.
- Se investigaron y examinaron los materiales para la impresión del trabajo, teniendo en cuenta la textura, manejo, si es maleable, el tamaño, grosor y demás factores necesarios para un mejor empleo de los mismos.

6.11 Aspectos legales

El siguiente artículo es parte de las leyes que rigen a la comunicación y sus formas de difusión en el país y que velan por los derechos de los creadores del contenido publicitario, de quienes lo difunden y de los que receptan dicho mensaje, para que se realice el acto de comunicar o informar

de forma responsable, además tiene relación con la propuesta de este estudio porque proporciona información útil para su correcta elaboración. Ley Orgánica de Comunicación (2013) Artículo.98, Título v. Sección quinta. Publicidad, indica:

> **La producción de publicidad nacional que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas o radicadas en Ecuador, se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras, no podrá difundirse la publicidad que no cumpla con estas disposiciones, y se sancionará a la persona natural o jurídica que ordena el pautaje con una multa equivalente al 50 % de lo que hubiese recaudado por el pautaje de dicha publicidad. En caso de la publicidad estática se multará a la empresa que difunde la publicidad.** (p.17)

Este artículo señala las prohibiciones al momento de difundir publicidad en territorio ecuatoriano, expone que no debe ser importada, sino creada por personas nacidas o radicadas en Ecuador y de no cumplir con los requisitos se sancionará tanto a la persona como la empresa que la divulgue.

6.12 Aspectos psicológicos

En el trabajo desempeñado se manejaron algunos aspectos que hacían relación o tenían que ver con la psicología, la que resultó trascendental para el desarrollo de la propuesta, porque de una adecuada comunicación depende gran parte del éxito esperado.

En la creación de la publicidad siempre es muy importante el uso de la psicología, pues es la que permite realizar un mejor trabajo, un mayor desenvolvimiento y un gran alcance en el público objetivo.

La publicidad cuenta con muchas técnicas que utilizan la psicología como base para su desarrollo como por ejemplo, al posesionar un producto se trata de influir y hasta cierto punto manipular las emociones, la forma de pensar del cliente, para producir, deseo e identificación por lo que se vende.

La publicidad que se tiene pensada para este caso de estudio es una de las más llamativas que existe y la que hace un mayor uso de la psicología para tener un mayor alcance en el consumidor, pues la publicidad *BTL* no es publicidad estática solamente, interactúa con las personas y las hace participes de ella, por eso se dice que genera mayores resultados, porque el cliente relaciona la experiencia vivida con el producto que se vende y esto produce el interés en una posible compra.

Por ello se planteó desde un inicio que sea esta la publicidad que se utilizará para impulsar las ventas en el centro comercial, porque lo que se quiere es que quienes miren la publicidad, se motiven a realizar alguna acción con relación a ella y en vista de esto decidan visitar el centro comercial, para una vez dentro atraídos por un producto, realizar la compra, ese es el plan de acción, se la va a utilizar como enganche para posibles ventas.

Misión y visión de la propuesta

6.13 Misión

Brindar una herramienta publicitaria creativa e innovadora al Centro Comercial Plaza Mayor, para un adecuado y más eficiente manejo de su comunicación visual.

6.14 Visión

Reactivar al Centro Comercial Plaza Mayor, a corto plazo mediante el uso de una campaña publicitaria que impulse las ventas y dé a conocer al establecimiento, para devolverle su estatus.

6.15 Beneficiarios

Beneficiarios directos

El Centro Comercial Plaza Mayor, al adquirir una herramienta de comunicación visual muy diferente de las convencionales que solía utilizar y que brinda la oportunidad de lograr los objetivos propuestos en corto tiempo.

El administrador del establecimiento, quién ahora tendrá en sus manos la oportunidad mediante la implementación de la propuesta, de lograr un incremento en las ventas de los locales, un mayor reconocimiento por parte del público objetivo y la posibilidad de mediante este ejemplo diseñar nuevas campañas con la misma orientación, para seguir con el adecuado manejo de la comunicación visual del centro comercial.

Los propietarios de los locales dentro del establecimiento, quienes con el aumento en la afluencia de personas generado con la implementación de la campaña, podrán vender sus productos más rápidamente.

Los trabajadores y la administración del centro comercial, quienes a medida del aumento en las ventas, recibirán más rápido los pagos de los dueños de los locales internos y que a raíz de esto, podrá contratar a profesionales a cargo del área de publicidad y marketing, los que mediante el uso de tácticas y herramientas de diseño, crearan publicidad más recurrentemente y con esto levantar al centro comercial.

Beneficiarios indirectos

La Facultad de Comunicación Social junto con la carrera de Diseño Gráfico, contribuyen con la comunidad a través de profesionales que desarrollan propuestas que requiere el mercado, solucionando problemas de comunicación y creando oportunidades para contribuir a la mejora y el cambio de matriz productiva que promueve la Constitución de la República del Ecuador a través del régimen del Buen Vivir.

6.16 Impacto social

Los medios de comunicación han ido evolucionando a pasos agigantados y no podía ser de otra forma pues a medida que estos cambiaban, el público espectador se nutría de ellos, tanto por el hecho de la comunicación misma, así como por la forma en la que eran expuestos, de modo que la publicidad que antes era toda una novedad, en tiempos actuales no causaría el menos asombro, sino al contrario sería de lo más soso que se vería, motivo por el cual los publicistas se vieron en la labor de crear publicidad cada vez más llamativa, que despertara asombro, que causara interés, que produjera emociones y que atrajera al público expectante a realizar la compra de lo que se vendía.

Por ello la publicidad actual cada vez es mejor, se vale de todos los recursos posibles y utiliza todas las estrategias necesarias, para llegar con su mensaje a cada vez más espectadores e introducirse en sus mentes, mediante lo novedosas de sus propuestas, originales diseños y creativas piezas gráficas, lo necesario para inducir a la compra de lo que se está publicitando, para así ganar espacio en los mercados de un mundo tan competitivo.

PROPUESTA GRÁFICA

6.18 PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA *BTL*

Se planificó y diseñó una campaña BTL a favor del Centro Comercial Plaza Mayor con el fin de reactivar su imagen, devolverle su reconocimiento, la campaña llevará por nombre “Feria de premios” y consiste en pegar distintas piezas gráficas en las puertas de acceso al centro comercial a más de concursos y entrega de premios para llamar la atención de los clientes.

La campaña publicitaria tendrá un tiempo estimado de duración de tres meses; se la llevara a cabo con el fin de tener un mayor efecto en el cliente, para que vea innovación en el centro comercial y contará con una inversión de $2.885 dólares americanos, desglosados de la siguiente manera:

- El metro cuadrado de cintra con vinil que se va a utilizar en las figuras a escala real de la familia para tomarse fotos, tiene un costo de $35, se van a usar 6 metros de este material, dando un total de $210
- Para el resto de piezas gráficas que van a ir colocadas en las puertas de entrada del centro comercial se va a utilizar vinil microperforado, el metro cuadrado tiene un costo de $15, para lo que se usaran 21 metros dando un total de $315
- La mano de obra, la persona que se va a encargar de colocar las piezas gráficas en su lugar va a recibir un pago de $50
- El par de garotas que se van a contratar para el volanteo de la publicidad por el lanzamiento de cada concurso tienen un costo de $50 cada una por hora, estarán dos horas por vez equivalente a $200, en los tres meses de duración de la campaña dará un costo final de $600

- Se van a imprimir un millar de volantes de tamaño A5 en papel couche sencillo cuyo valor es $70, se repartirá un millar en el lanzamiento de cada concurso (son tres concursos) lo que daría un conto final de $210

- Se contratará un community manager para el manejo de las redes sociales de Plaza Mayor, encargado de la publicidad de cada actividad y el control de los botos para la entrega de los premios, esta persona recibirá un pago de $500 mensuales por los tres meses de duración de la campaña, recibiendo un pago total de $1.500

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cuadro Nº14

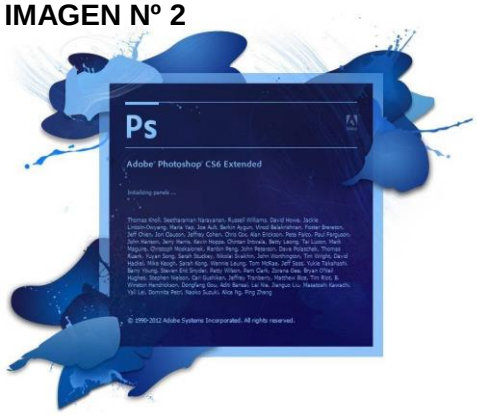
Cronograma de actividades de la campaña "Feria de premios"																								
Actividades	**Jun.**				**Jul.**				**Agt.**				**Sept.**				**Oct.**				**Nov.**			
	1	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**
Diseño de las piezas gráficas de la campaña.																								
Presentación de las piezas gráficas de la campaña.																								
Correcciones de las piezas gráficas de la campaña.																								
Impresión de las piezas gráficas de la campaña.																								
Volanteo realizado por garotas.																								
Actividad Nº1 "La familia fashion de Plaza Mayor"																								
Actividad Nº2 "Atrapa las mejores ofertas"																								
Actividad Nº3 " Sé la estrella en Plaza Mayor"																								

Nota: Datos tomados de la información de la investigación.

Herramienta utilizada

Para la realización de la propuesta se trabajó con los programas de diseño *pothoshop* e *Ilustrator*, perteneciente a la familia *Adobe*, creados especialmente para la realización de piezas gráficas y retoque de imágenes con fines publicitarios y varios.

IMAGEN Nº 2



Nota: Programa *Adobe Photoshop*.

IMAGEN Nº 3

Nota: Programa *Adobe Ilustrator*.

Visualización de los materiales con que se va a trabajar.

Se escogió el vinil con cintra y el vinil microperforado por ser materiales resistentes, además garantizan calidad y durabilidad del trabajo y a su vez de la campaña.

- El vinil es un material adhesivo, especial para vidrios y
- La cintra es un material que dota de relieve, refuerza y da firmeza a la imagen impresa sobre él.

IMAGEN Nº 4

Nota: Vinil por rollos.

IMAGEN Nº 5

Nota: Vinil microperforado.

IMAGEN Nº 6

Nota: Imagen de la cintra

IMAGEN Nº 7

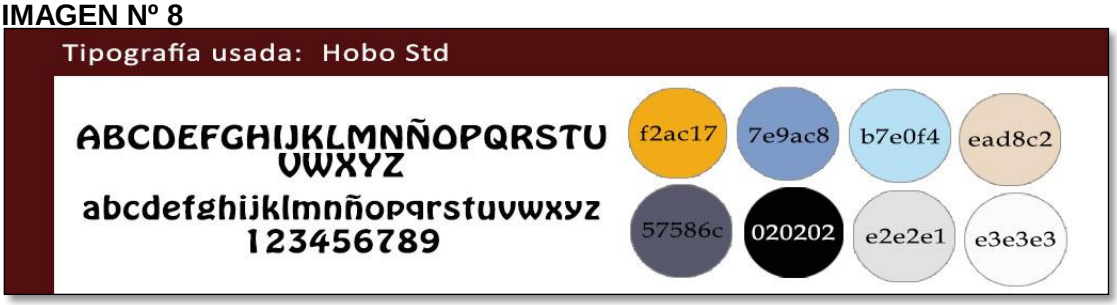
Nota: Imagen del uso en carteles de señalética

Colores y Tipografías usadas en la campaña gráfica

Se utilizaron para la elaboración de las piezas gráficas de la campaña *BTL*, los siguientes tipos de letra y colores:

- Pieza gráfica puerta frontal, “Guardias de seguridad”.

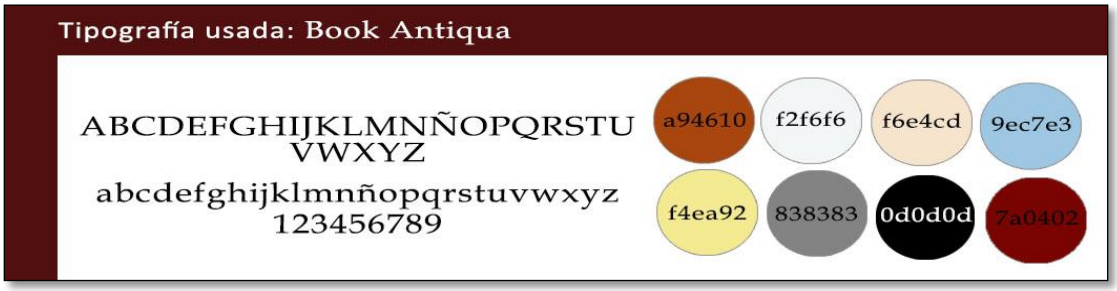
IMAGEN Nº 8



Nota: Colores y tipografía utilizados para la pieza “Guardias de seguridad”

- Pieza gráfica puerta lateral, “Alfombra roja”.

IMAGEN Nº 9



Nota: Colores y tipografía utilizados para la pieza “Alfombra roja”

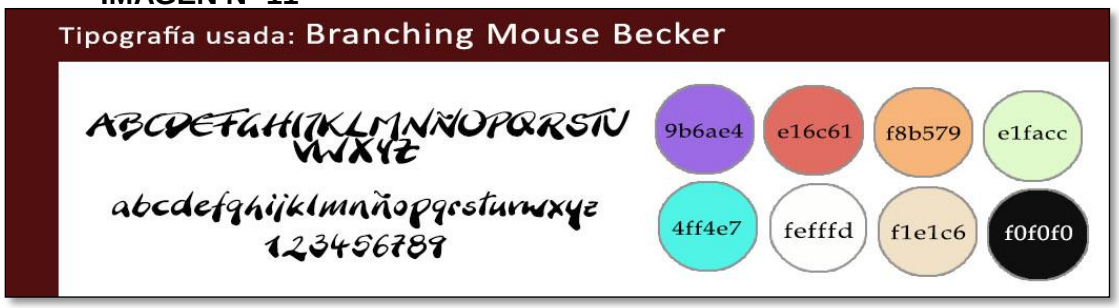
- Pieza gráfica puerta posterior, “Manos indicando”.

IMAGEN Nº 10

Nota: Colores y tipografía utilizados para la pieza “Manos indicando”

- Pieza gráfica puerta frontal, “Mascotas”.

IMAGEN Nº 11

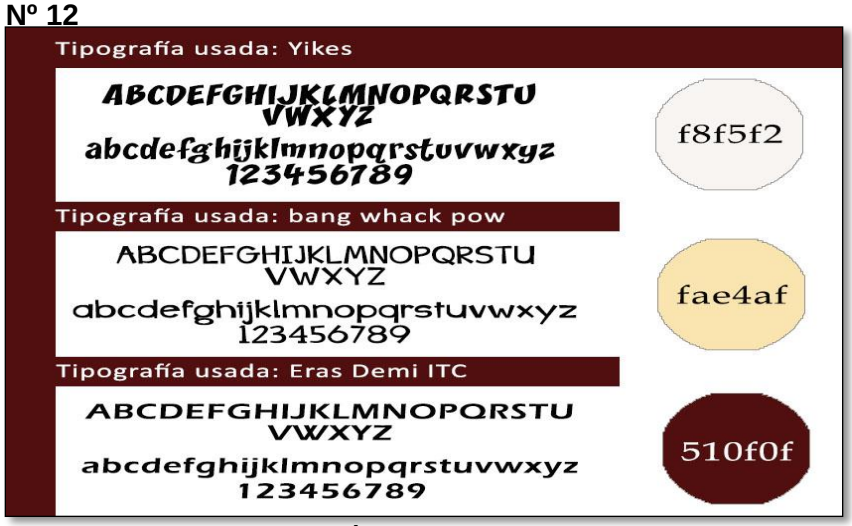


Nota: Colores y tipografía utilizados para la pieza “Mascotas”

Colores y Tipografías usadas en los volantes

Las tipografías y colores usados en la elaboración de los volantes son:

IMAGEN Nº 12

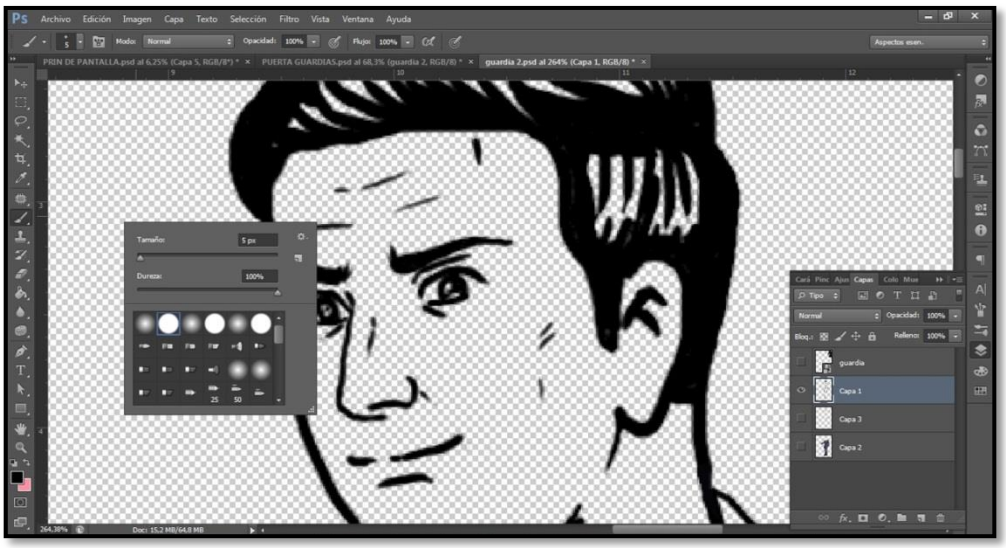


Nota: Colores y tipografía utilizados para realizar las volantes

DISEÑOS DE LA PROPUESTA

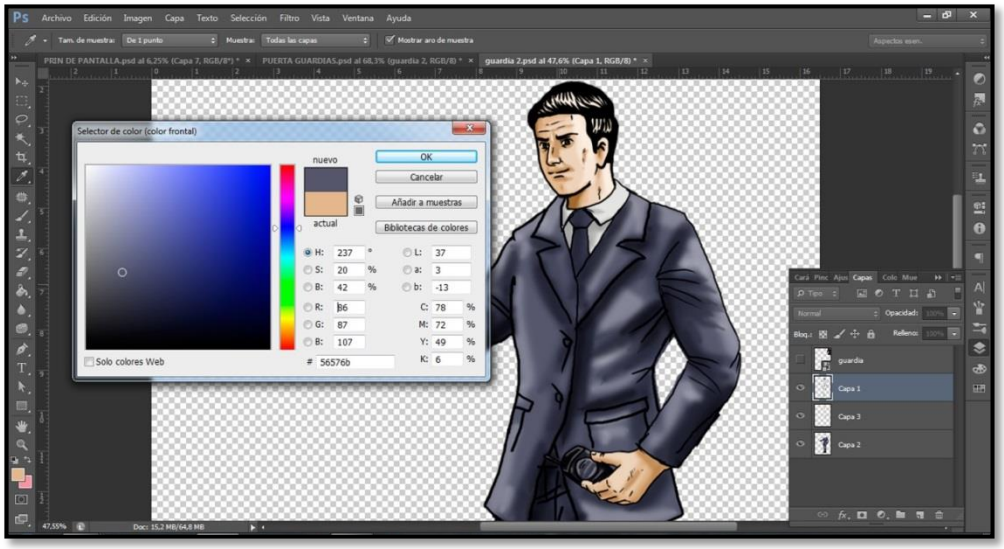
A continuación se mostrará el proceso de elaboración para los diseños que irán en la puerta 1.

PUERTA PARTE FRONTAL
IMAGEN Nº 13



Nota: Diseño del rostro de uno de los personajes del concepto que llevará la primera puerta.

IMAGEN Nº 14



Nota: Personaje con todos los detalles requeridos, y listo para ser expuesto en una de las puertas principales del centro comercial.

IMAGEN Nº 15

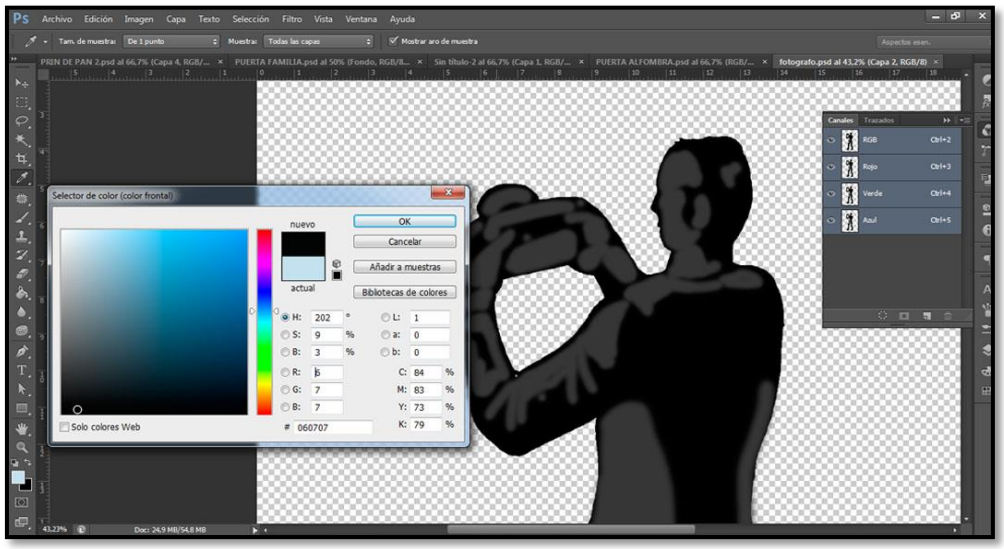
Nota: El Arte final, de cómo se vería la puerta con las piezas gráficas en ella.

Puesta en acción de la Pieza Gráfica.

IMAGEN Nº 16

Nota: Lo novedoso de esta pieza es que al abrir la puerta, el personaje invita a pasar a los clientes al lugar, ya que su mano se dobla igual que la puerta.

PUERTA PARTE LATERAL
IMAGEN Nº 17



Nota: Proceso de darle tonalidad al fotógrafo, cabe recalcar que se trabajó con figuras en blanco y negro, para darle mayor realce al cliente.

IMAGEN Nº 18

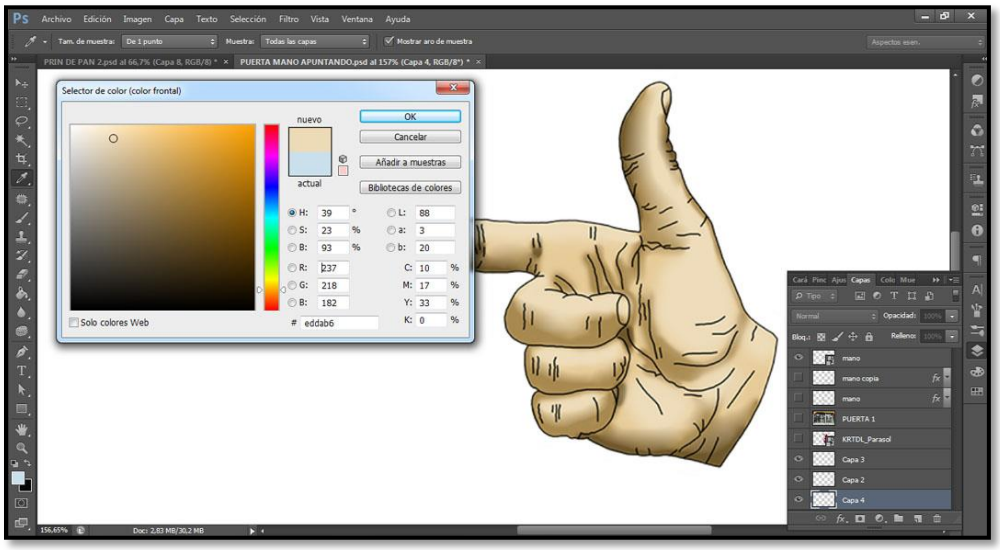
Nota: Arte final de la puerta con temática de alfombra roja.

Para esta puerta se empleó una temática de alfombra roja dándole detalles representativos de ese evento, que es un derroche de glamour y buen gusto, por lo que su objetivo es hacer saber al cliente, que comprando en Plaza Mayor, puede lucir como si asistiera a dicho acontecimiento.

PUERTA PARTE POSTERIOR.

En esta imagen se muestra el área de trabajo donde se creó la pieza gráfica y se le está dando la tonalidad requerida, es parte además de otra de las estrategias para conseguir el ingreso de los compradores al Centro Comercial Plaza Mayor.

IMAGEN Nº 19



Nota: Elaboración de la mano, parte de la campaña

IMAGEN Nº 20

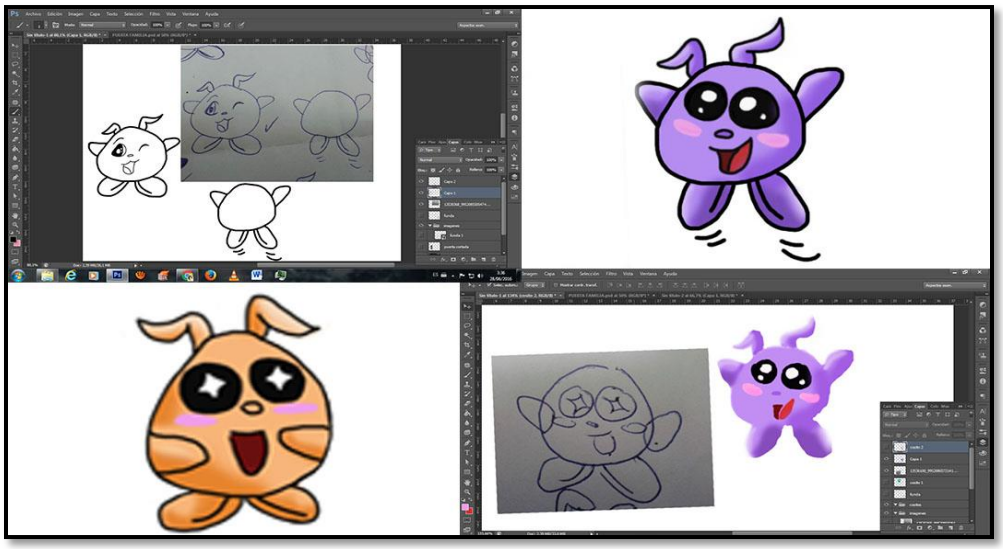
Nota: Arte final con manos indicando entrar al centro comercial.

IMAGEN Nº 21

Nota: Imagen que explica cómo funciona la publicidad.

Esta publicidad interactúa con el cliente invitándolo a realizar sus compras en Plaza Mayor, ya que al abrir la puerta del centro comercial se observa a la mano que fue colocada estratégicamente para que indique el interior del establecimiento, logrando el ingreso de los compradores.

PUERTA PARTE FRONTAL
IMAGEN Nº 22



Nota: Mesas de trabajo con los personajes creados.

La imagen anterior muestra un par de hojas de trabajo, donde fueron creados los personajes de la última publicidad, los que se diseñaron con el fin de atraer la atención de los más pequeños, pues dentro de Plaza Mayor existen lugares de venta de dulces, helados y postres que son los preferidos de los niños, por lo que esta estrategia apunta a llamar la atención de este público objetivo, por medio de los coloridos diseños.

IMAGEN Nº 23

Nota: Arte final con las mascotas creadas.

Esta imagen muestra unos pequeños muñequitos que hacen las veces de mascotas del centro comercial, los que fueron diseñados con colores llamativos, llenos de vida y que además exponen con diversas expresiones los benéficos con los que cuentan los productos de venta en el Centro Comercial Plaza Mayor, para de esta forma atraer la atención de grandes y pequeños, con su ternura.

Promociones en base a la campaña

Para un mejor resultado de la campaña propuesta se pensó en estrategias que la respalden y den fuerza, un complemento de la publicidad realizada que otorgue mayor realce a la misma, ya que por medio de estás se pretende aumentar los esfuerzos realizados con la campaña para llamar la atención de los clientes.

Estas estrategias van de la mano del marketing y guardan relación con algunas de las piezas gráficas que se crearon para la campaña que pretende reactivar al Centro Comercial Plaza Mayor, permitiendo una mejor comunicación con los consumidores e incentivándolos a que vuelvan a preferir este lugar para hacer sus compras.

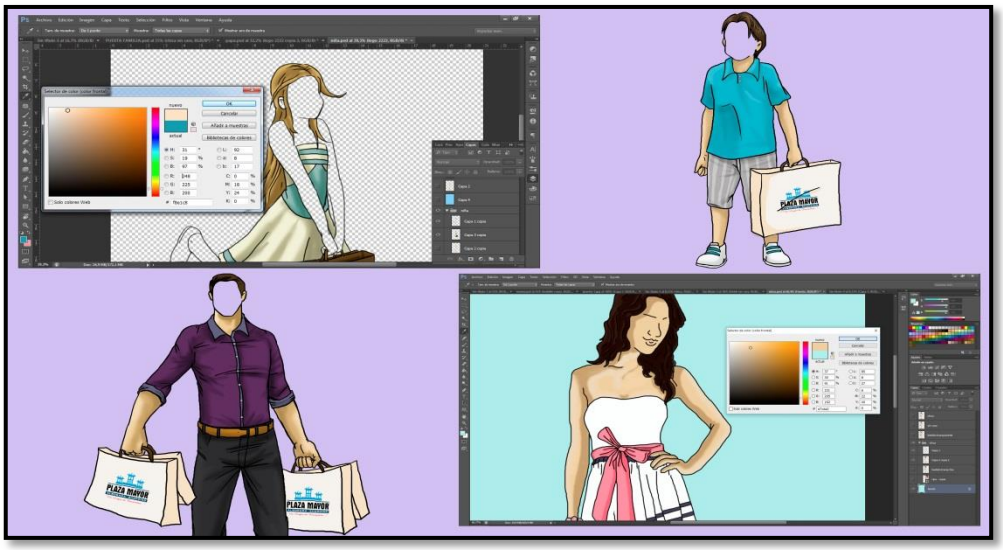
Las dinámicas a realizarse son concursos que interactúan con los clientes haciéndolos parte de la publicidad *BTL* creada, les permite jugar y divertirse, logrando gratos momentos que luego serán asociados con la experiencia de compra en Plaza Mayor, además se quiere conseguir también cambiar la percepción que tiene el público, pues no reciben información de este establecimiento por ningún medio de comunicación, volviéndolo decadente, por eso la importancia de estas actividades que pretenden borrar esa idea e introducir un concepto innovador y distinto de este centro comercial.

Las estrategias se manejarán vía redes sociales, utilizando las que posee Plaza Mayor como son *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, por lo que se crearon actividades para cada una de ellas. La primera se propone sea lanzada en el mes de septiembre por medio de la red social *Facebook* e incentiva al cliente a que se tome fotos con las piezas realizadas a tamaño real y las suba a esta red social para ganar fabulosos premios

Actividad Nº 1

“La familia fashion de Plaza Mayor”

IMAGEN Nº 24



Nota: Creación de los artes de “La familia *fashion* de Plaza Mayor”.

En la imagen se puede notar la creación de las piezas gráficas de la familia, cada personaje fue realizado en un documento distinto y en base al concepto de una familia joven, que busca lucir siempre a la moda.

La campaña está diseñada para interactuar con el cliente utilizando la publicidad *BTL*, además de su inclusión en redes sociales, donde se muestra el arte final de la familia sobre la tarima que se encuentra en la primera planta del centro comercial y a la que podrán subir a tomarse las fotos que deseen, pues esta publicidad fue creada para que los clientes que acudieran se puedan tomar fotos con ella, de forma que sus rostros son colocados en orificios destinados para esta acción y que dan como resultado, que el cliente luzca como los modelos de la campaña, lo que lleva el trasfondo de lograr que las personas hagan sus compras en el Centro Comercial Plaza Mayor.

IMAGEN Nº 25

Nota: Arte final de "La familia *fashion* de Plaza Mayor" en la interfaz gráfica de *Facebook*.

Dinámica de la promoción

- Los clientes deben tomarse una foto con "La familia fashion de Plaza Mayor"
- Deben subir la foto a la página de *Facebook* del Centro Comercial Plaza Mayor junto con sus datos personales y dejar un comentario sobre: ¿Qué es lo que más te gusta de Plaza Mayor?
- Se indica que pueden etiquetar y compartir a todos los contactos que deseen
- El ganador será la persona que tenga el mayor número de *"Likes"* en su foto
- El premio a recibir es un mes completo de compras gratis
- Para hacer uso del premio, se le entregará al ganador un pase, el que deberá presentar a los administradores de cada local previo a realizar la compra
- Se podrá hacer uso del pase una vez por día y en un solo local cada vez.
- El pase solo puede ser usado por el ganador del mismo y está sujeto a restricciones en mercadería seleccionada por parte de los administradores. Sólo por el mes de septiembre.

Actividad Nº 2

“Atrapa las mejores ofertas”

En esta actividad se tomó en cuenta a uno de los personajes creados para la campaña dirigida a traer niños y sus padres a Plaza Mayor, pues se relaciona a este gráfico con un *“pokemon”* y tomando esa percepción se creó este concurso bajo la temática de la nueva aplicación de moda *“pokemon go”,* lo que resultó bastante conveniente pues goza de mucha popularidad y todo lo relacionado a ella causa mucho interés, por lo que se decidió aprovechar esta oportunidad para que la publicidad y el concurso tengan un éxito rotundo.

IMAGEN Nº 26

Nota: Actividad “Atrapa las mejores ofertas” en la interfaz gráfica de *Twitter.*

Dinámica de la promoción

- Los participantes tienen que capturar (tomar fotos con su celular) del mejor vestuario que ellos consideren, debe contar desde calzado hasta accesorios, no hay límites.
- Todas las prendas que hagan parte del vestuario deben ser de los locales del Centro Comercial Plaza Mayor.
- El vestuario debe ser expuesto en una sola imagen y subido al *twitter* de Plaza Mayor.
- Cada foto debe tener los datos personales del concursante y los nombres de los locales de donde fueron tomadas las fotos para la creación del vestuario perfecto.
- La fotos con mayor cantidad de *"retweet"* y "me gusta" serán las ganadoras
- El concurso sólo se desarrollará durante el mes de octubre
- Se premiará a los ganadores los primeros días del siguiente mes
- Los $100 en compras se aplican a todos los locales del centro comercial

Actividad Nº 3
"Sé la estrella en Plaza Mayor"

En este concurso se pide, que los ineteresados realicen un cortometraje, un pequeño video donde van a mostrar que local de Plaza Mayor les gusta más y porque, se decidió realizar esta estrategia debido a que guarda relación con una de las temáticas de la campaña *BTL* que va a ser expuesta, la que hace referencia a la alfombra roja de algún acto importante, además se espera por medio de esta actividad que los clientes se involucren con los locales que posee Plaza Mayor, que se interesen por los productos que venden y esto haga que se produsca la compra y difución del mensaje obtenido, pues la publicidad de boca aboca da muy buenos resultados.

IMAGEN Nº 27

Nota: Actividad “Sé la estrella en Plaza Mayor” en la interfaz gráfica de *Instagram.*

Dinámica de la promoción

- Los participantes deben hacer un vídeo en el local o isla de Plaza Mayor que más les guste y explicar el porqué.
- Deben subir el video al *instagram* de Plaza Mayor con todos sus datos personales y el nombre del local con el cual hizo el video.
- Los tres videos con la mayor cantidad de “me gusta” serán los ganadores de un cambio de *look* completo.
- El concurso sólo se desarrollará durante el mes de noviembre.
- Se premiará a los ganadores los primeros días del siguiente mes.
- Los cambios de *look* se harán a los participantes junto con una asesora de moda.
- Los cambios de *look* se realizarán con mercadería del centro comercial Plaza Mayor y bajo límites establecidos.

VOLANTES DE LAS CAMPAÑAS

Para conseguir una mayor atención de los clientes, muchos participantes y una mejor efectividad en los resultados esperados como lo son, el aumento de visitantes y de compras en Plaza Mayor, se diseñaron piezas gráficas destinadas a informar al público de las actividades que van a ser realizadas, durante los meses de septiembre, octubre y noviembre del año en curso. A continuación se mostraran dichas piezas, con sus proporciones y el material en el que serán impresas.

IMAGEN Nº 28

Medidas: Formato A5.

Alto: 20 cm.

Ancho: 14,8 cm.

Material: Couché sencillo.

Impresión: Láser full color.

Nota: Volante de la presentación de la campaña, “Feria de premios en Plaza Mayor”

IMAGEN Nº 29

Nota: Volante de la actividad Nº1 “La familia *fashion* de Plaza Mayor”

Medidas: Formato A5, Alto: 20 cm, Ancho: 14,8 cm, Material: Couché sencillo, Impresión: Láser full color.

Las hojas volantes son indispensables para la difusión de una campaña publicitaria, porque llegan directo a las manos del público objetivo cumpliendo la función de informarlo acerca de algún evento a desarrollar.

IMAGEN Nº 30

Nota: Volante de la actividad Nº2 “Atrapa las mejores ofertas”

Medidas: Formato A5, Alto: 20 cm, Ancho: 14,8 cm, Material: Couché sencillo, Impresión: Láser full color.

Las hojas volantes serán repartidas la última semana de cada mes, para que al comenzar el siguiente los clientes ya sepan sobre el próximo concurso que se va a realizar, como participar y cuáles serán los premios a recibir, para conseguir mayor atracción se hará el volanteo con garotas.

IMAGEN Nº 31

Nota: Volante de la actividad Nº3 “Sé la estrella en Plaza Mayor”

Medidas: Formato A5, Alto: 14,8 cm, Ancho: 20 cm, Material: Couché sencillo, Impresión: Láser full color.

Con la realización de estos volantes se pretende dar a conocer las diferentes actividades a realizar en torno a la campaña publicitaria titulada: “La feria de premios de Plaza Mayor”, para la que se desarrolló publicidad *BTL* que fue reforzada con concursos y premios vía redes sociales, ya que es el medio de comunicación más usado en la actualidad y le permite al usuario interactuar de diferentes formas, motivos por los que resultan un gran complemento de las campañas, brindándoles mayor fuerza y eficiencia.

BIBLIOGRAFÍA

Constitución de la República del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). Quito, Ecuador. (p.30-32)

Ley Orgánica de Comunicación. (25 de Junio de 2013). Quito, Ecuador. (p.17)

Barbour, R. (2013). *Los grupos de discusión de investigación cualitativa.* Madrid: Ediciones Morata, 2013. (P.1)

Cerón, M. C. (2006). *Metodología de la investigación social.* Santiago de Chile: Lom Ediciones, 2006. (P.219)

Fondo, T. F. (2015). *Guía para elaborar un proyecto de investigación social.* Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A., 2015. (P.3)

Harold Silva, D. J. (2014). *Marketing: Conceptos y aplicaciones.* Colombia: Universidad del Norte, 2014. (P.95)

Ignasi Ferrer Lorenzo, P. M. (2013). *Gestión empresarial de la agencia de publicidad. Negocios (E-libro--2014/09).* España: Ediciones Díaz de Santos, 2013. (P.5)

Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación : a propósito de la falla tectónica de la Revolución Bolivariana.* Venezuela: Editorial Alfa, 2007. (p.11)

Laura Edna Aragón, A. S. (2008). *Fundamentos teóricos de la evalucación psicológica.* México: Editorial Pax México, 2008. (P.2)

Lidefondo Grande Esteban, E. A. (2011). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial.* Madrid: ESIC Editorial, 2011. (P.80)

López, G. M. (2011). *Técnicas de investigación en ciencias humanas.* Madrid: Librería Editorial Dykinson, 2011. (P.14)

María Ángeles González Lobo, M. D. (2009). *Manual de publicidad.* Madrid: ESIC Editorial, 2009. (P.16)

Martín, A. L. (2011). *Sociología: el estudio de la realidad social.* España: Antonio Lucas Martín, 2011. (P.393)

Munari, B. (1985). *Diseño y Comunicación Visual contribución a una metodología didáctica : Bruno Munari : [versión castellana de Francesc Serra i Cantarell].* Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L. (P.1)

Namakforoosh, M. (2000). *Metodología de la investigación.* México: Editorial Limusa, 2000. (P.91)

Rada, V. D. (2015). *Manual de trabajo de campo de la encuesta: (presencial y telefónica).* España: CIS- Centro de Investigaciones Sociológicas, 2015. (P.26)

Ricard, A. (2012). *Casos de diseño.* Barcelona: Grupo Planeta Spain, 2012. (P.1)

Rigoberto Pérez, C. C. (2011). *Introducción a la Estadística Económica.* Oviedo España: Rigoberto Perez, 2011. (P.9)

Romero, P. A. (2010). *Marketing municipal.* España: Ediciones Díaz de Santos, 2010. (P.2)

Ruiz, F. J. (2010). *Temas de investigación comercial.* España: Editorial Club Universitario, 2010. (P.191)

Sánchez, J. C. (2012). *Los métodos de investigación.* Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 2012. (P.83)

Zúñiga, H. (Jueves 15 de Noviembre de 2012). Obra de Endara Crow es reparada. *El Universo*, pág. 13. (P.1)

GLOSARIO

***ATL*:** Significa, por sus siglas en inglés *"Above the Line"* (Sobre la línea) y se refiere a toda la publicidad que se realiza a través de medios publicitarios tradicionales con la finalidad de alcanzar el mayor número de audiencia posible.

***Advergaming*:** (Del inglés *advertising* y gane) es la práctica de crear videojuegos para publicitar una marca, producto, organización o idea.

***BTL*:** Es el acrónimo de *"Below The Line"* (debajo de la línea) y consiste en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a un segmento específico (*target*) empleando como armas principales la creatividad, la sorpresa o el sentido de oportunidad, creando a su vez canales novedosos para comunicar el mensaje deseado.

***Displays*:** Se llama visualizador, *display* en inglés, a un dispositivo de ciertos aparatos electrónicos que permite mostrar información al usuario de manera visual.

***Isotipo*:** Es la representación gráfica real de un símbolo que ejemplifique la marca sin mencionarla, es decir una abstracción visual que represente su imagen, cuanto mejor exprese los valores y espíritu de la empresa tendrá más éxito y su imagen sea tan reconocible como el nombre de la propia marca a la que representa.

Interfaz gráfica: Permite, mediante iconos (cursor + objetos gráficos metafóricos), interactuar con los elementos gráficos convirtiendo al ser humano en usuario de la aplicación.

Marca: Es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.

Plataforma: Un sistema operativo, un software que sirve como base para ejecutar determinadas aplicaciones compatibles con este.

Percepción: Proceso por el cual una persona tiene conocimientos del mundo exterior a partir de las impresiones que le comunican los sentidos.

***Product placement*:** Producto placiente: Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de TV. o series, noticieros y similares.

***Roll upp*:** Es un expositor gráfico portátil, es el más usado entre los banners publicitarios del mismo tamaño, ya que se adapta a todas las necesidades.

***Target*:** Es un término de la lengua inglesa que no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). Sin embargo, suele usarse en nuestro idioma con referencia a un objetivo, una meta o un blanco.

***Telemarketing*:** Nombre masculino. Servicio de venta o promoción de productos por teléfono.

Tipografía: Técnica de imprimir textos o dibujos, a partir de tipos o moldes en relieve que, entintados, se aplican sobre el papel. Diferentes tipos de letra.

ANEXOS

ENCUESTA

		Opciones de respuesta.			
Nº	Preguntas	Muy de acuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	Muy en desacuerdo
1.	La escasa afluencia de personas al centro comercial mejoraría con una campaña publicitaria.				
2.	Es necesario que los propietarios de cada local del C.C. utilicen herramientas publicitarias.				
3.	Es factible la implementación de técnicas BTL para la potenciación de la imagen del Centro Comercial Plaza Mayor.				
4.	Una campaña publicitaria dirigida a potenciar la imagen del C.C atraería a marcas más reconocidas que las actuales.				
5.	Es necesario ampliar la infraestructura del C.C. para atraer a más clientes al mismo.				
6.	Es necesario que se deba hacer un mayor uso de la comunicación visual en el C.C. para llamar más la atención.				
7.-	Con una comunicación visual más eficiente, el C.C. Plaza Mayor podría competir con los C.C. de los alrededores.				
8.-	La ubicación geográfica en la que se encuentra el C.C. es adecuada para un comercio rentable.				
9.-	Es apropiado que no se permita el comercio de vendedores informales en los exteriores del C.C.				
10.-	El C.C. Plaza Mayor debe realizar constantemente campañas Publicitarias para generar mayores ventas y atraer la inversión de capitales.				

PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

1.- ¿Cree usted que se generaría un mayor número de ventas, si existiera una campaña publicitaria que incentive a la visita de nuevos clientes al centro comercial?

2.- ¿Los dueños de los locales, así como las personas que los administran, cree que estarían de acuerdo con que se realice este tipo de campañas publicitarias?

3.- ¿Considera usted que una campaña publicitaria *BTL* beneficiaria al centro comercial a que tengan una mayor fidelización de sus actuales clientes?

4.- ¿Cree usted que la apertura de nuevos centros comerciales influyó en el número de visitas que se realizaban anteriormente?

5.- ¿Considera usted que los cambios a nivel interno, con los servicios que ofrecían tiempo atrás, como locales que dejaron de funcionar, influyeron en que el centro comercial disminuya en su aceptación por parte de los clientes?

6.- ¿Para la imagen del centro comercial, considera que los vendedores ambulantes que se sitúan a las afueras del mismo, afecten en algo su aspecto?

7.- ¿Considera usted que la implementación de campañas publicitarias *BTL* atraigan a nuevas marcas y de mayor prestigio dentro del mercado?

8.- ¿Cree que un mejoramiento o cambio a la infraestructura del centro comercial generaría un mayor número de visitas por parte de los clientes?

9.- ¿Qué considera que le hace falta al centro comercial para que exista una mayor afluencia de gente?

10.- ¿Considera usted que el reconocimiento en el mercado que actualmente tiene Plaza Mayor se deba a que no cuenta con presencia en medios de comunicación masivos?

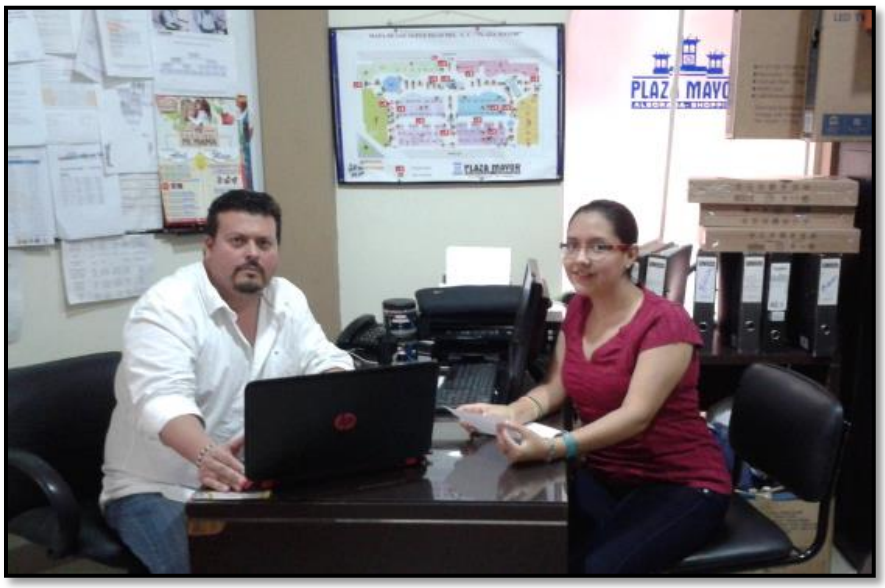
FOTOGRAFÍAS

Reunión con el Ing. Guillermo Amado, donde se le pide autorización para realizar la encuesta sobre el proyecto de tesis en las instalaciones del Centro Comercial Plaza Mayor, el cual administra.

IMAGEN Nº 32

Nota: Reunión para autorización de las encuestas.

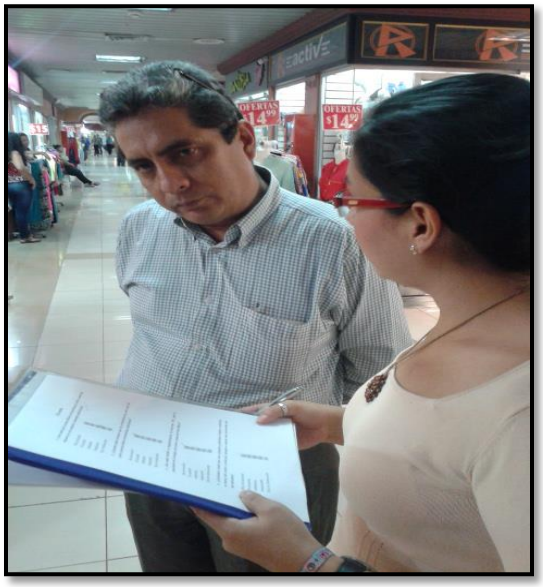
IMAGEN Nº 33



Nota: Realización de la entrevista al Ing. Guillermo Amado.

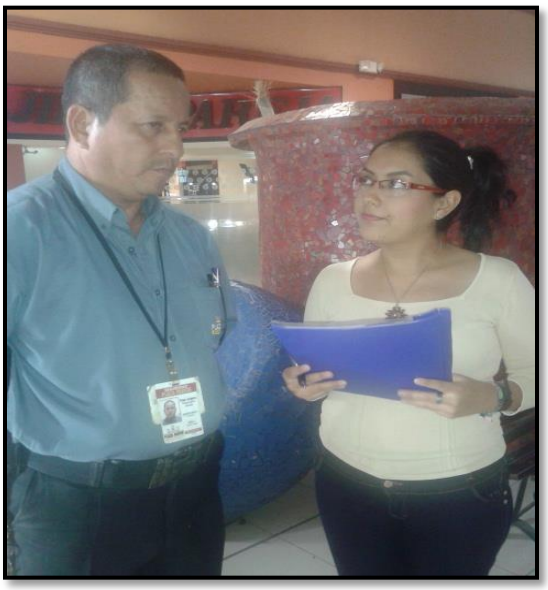
Fotografías de realización de encuestas a los empleados del Centro Comercial Plaza Mayor.

IMAGEN Nº 34



Nota: Encuesta al Sr. Marlon Palacios asistente administrativo del centro comercial.

IMAGEN Nº 35



Nota: Encuesta al Sr. Washinton Tixe López, jefe de seguridad del centro comercial.

Realización de encuesta a los administradores de los locales.

IMAGEN Nº 36

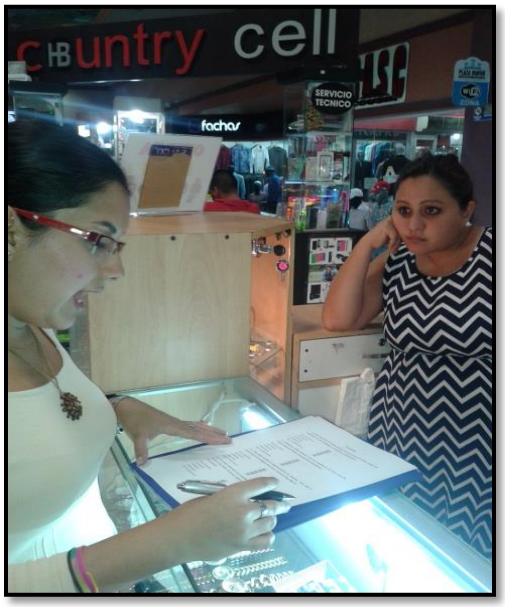
Nota: Administradora local Milano.

IMAGEN Nº 37

Nota: Administradora local Daniela.

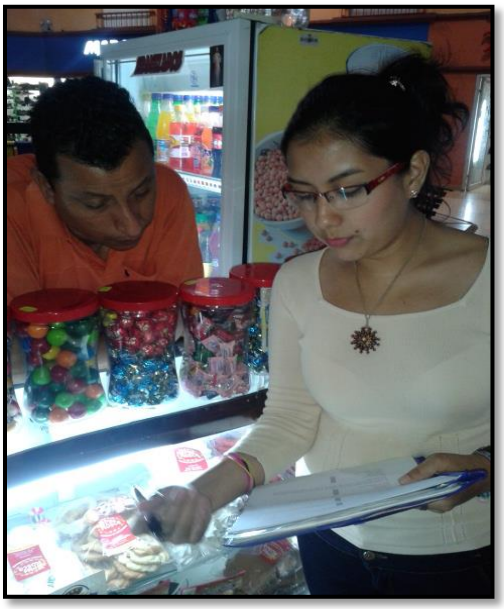
Realización de encuesta a los propietarios de islas.

IMAGEN Nº 38



Nota: Administradora local Country cell.

IMAGEN Nº 39



Nota: Administrador local Antojos.