



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES VISUALES

“FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN Y REPUTACIÓN DE LA PLAZA LAS
AMÉRICAS EN LA WEB 2.0, PARA LA FIDELIZACIÓN DE SU PÚBLICO DE
INTERÉS EN LA CIUDAD DE QUITO”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciada en Comunicación
Corporativa.

Profesor Guía:
Lcdo. Andrés Hernández. MBA.

Autor:
María José Paredes Caicedo

Año
2015

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Lcdo. Andrés Hernández. MBA.

C.I:1712920576

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

María José Paredes Caicedo

1716606189

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a mi amada hija Rafaela que ha sido mi motivación. A mi familia, por su apoyo incondicional y a mi querido esposo que nunca dudó de mí. A la Administración de la Plaza Las Américas que me permitió trabajar con ellos y a cada una de las personas que estuvo conmigo hasta el final de este trabajo.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado especialmente a las personas que más amo, mi hija Rafaela y mi esposo Hernán, que han sido mi motor en cada momento. De igual manera a mis padres y hermano que han estado ahí siempre para apoyarme.

RESUMEN

Este trabajo está enfocado en la gestión de la Comunicación Corporativa como el eje primordial para lograr una imagen y reputación que favorezca a la organización. El incorrecto manejo de imagen, reputación y canales puede causar un rompimiento de comunicación, este es el ejemplo de la Plaza Las Américas, donde los clientes no tienen mayor participación en los eventos o plataformas que usa la administración.

La elaboración del marco teórico se basó en teorías de comunicadores como: Cappriotti, Formanchuk, Pizarro, entre otros, logrando trabajar de manera metódica con el fin de mejorar la imagen y reputación de la Plaza Las Américas por medio de la Web 2.0, para la fidelización de su público de interés en la ciudad de Quito.

Para la investigación se utilizó el enfoque multimodal, mediante encuestas a los administradores de los negocios que están en la Plaza y al público estratégico el cual se encontraba consumiendo. Las entrevistas se realizaron a las personas que manejan la comunicación de manera directa o indirecta de la Plaza las Américas, la Gerente de Comunicación y BTL, Mary Bastidas y al Gerente General de ALLCOMDER S.A.

Los resultados arrojados en este trabajo nos permitieron conocer la relación Administración-Locales-Clientes y la percepción del público sobre la imagen de la Plaza las Américas. De igual manera se dio a conocer si los públicos estratégicos tienen conocimientos sobre los canales o herramientas de comunicación que usa la Plaza y si les dan algún uso.

El objetivo de este trabajo es contribuir para la creación de estrategias que fortalezcan los lazos entre La Plaza Las Américas-Públicos Estratégicos, procurando mejoras en los canales de comunicación para lograr la fidelización de su público.

ABSTRACT

This work is focused on the management of Corporate Communication as the key to building an image and reputation that favors the organization axis. Mishandling of image, reputation and channels can cause a breakdown of communication, this is the example of the Plaza Las Americas, where customers have greater participation in events or platforms used by management.

The development of the theoretical framework was based on theories of communicators as Cappriotti, Formanchuk, Pizarro, among others, obtaining work methodically in order to improve the image and reputation of the Plaza Las Americas through Web 2.0, for loyalty of its stakeholders in the city of Quito.

Multimodal approach was used by research surveys to managers of local belonging to the Plaza and strategic public which was consuming. The interviews were conducted with people who handle communication directly or indirectly from the Plaza las Americas, Communications Manager and BTL, Mary Bastidas and General Manager ALLCOMDER S.A.

The results obtained in this study allowed us to understand the relationship-Estate Management-Customers and public perception of the image of Plaza las Americas. As it became known way if the strategic public have knowledge of the communication channels or tools using the square and if you give them some use.

The aim of this paper is to contribute to the development of strategies to strengthen ties between the Plaza Las Americas-Public Strategic, seeking improvements in communication channels to ensure the loyalty of its audience.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. PLAZA LAS AMÉRICAS	3
1.1 Antecedentes.....	3
1.2 Filosofía Corporativa.....	3
1.2.1 Misión	3
1.2.2 Visión.....	4
1.2.3 Objetivos Corporativos	4
1.3 Identificación de Stakeholdes.....	6
1.3.1 Público Interno Plaza las Américas	7
1.3.1.1 Administración (ALLCOMDER S. A).....	7
1.3.1.1.1 Organigrama (ALLCOMDER S. A)	8
1.3.1.1.2 Concesionarios y Auspiciantes.....	9
1.3.2 Clientes de Plaza las Américas	9
CAPÍTULO II. LA COMUNICACIÓN	10
2.1 Teoría de la Comunicación	10
2.2 Comunicación Corporativa	11
2.2.1 Comunicación Interna.....	12
2.2.2 Comunicación Externa.....	13
2.3 Identidad Corporativa	13
2.4 Elementos De La Identidad.....	16
2.4.1 Cultura Corporativa.....	16
2.4.2 Filosofía Corporativa.....	18
2.5 Imagen Corporativa	19
2.5.1 Niveles De La Imagen De La Institución.....	20
2.6 Reputación Corporativa	21
CAPÍTULO III. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EN EL INTERNET	23
3.1 Plataformas Web 1.0, 2.0	23

3.2	Comunicación Web 2.0	25
3.2.1	Acceso Y Disponibilidad	26
3.2.2	Igualdad.....	26
3.2.3	Participación	27
3.2.4	Escuchar, Responder Y Hacer	27

CAPÍTULO IV. MÉTODOS.....28

4.1	Objetivos.....	28
4.1.1	Objetivo General.....	28
4.1.2	Objetivo Específicos	28
4.2	Aspectos Metodológicos	28
4.2.1	Técnicas.....	28
4.2.2	Alcance.....	29
4.2.3	Enfoque	30
4.2.3.1	Enfoque Cualitativo.....	30
4.2.3.2	Enfoque Cuantitativo	30
4.2.3.3	Encuestas.....	31
4.2.3.3.1	Modelo de Encuesta Clientes	32
4.2.3.3.2	Modelo de Encuesta a los Representantes de los Locales	35
4.2.3.4	Entrevistas.....	36
4.2.3.4.1	Guión de las entrevistas	37
4.2.3.4.2	Entrevistas Realizadas	37
4.3	Población.....	39
4.3.1	Determinación De Población.....	39
4.3.2	Muestreo.....	39
4.4	Cálculo de la Muestra.....	40
4.4.1	Cálculo Muestra Público Estratégico	40
4.4.2	Censo de los Representantes de los Locales.....	41
4.5	Tabulación de Resultados.....	42
4.5.1	Público Estratégico	42
4.5.2	Censo	106

4.6	Conclusiones de las Entrevistas	112
4.7	Conclusiones y Recomendaciones.....	112

CAPÍTULO V: PROPUESTA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA LA PLAZA LAS AMÉRICAS		114
5.1	Facebook.....	114
5.2	Antecedentes del Plan de Comunicación	115
5.3	Objetivos del Plan de Comunicación	115
5.3.1	Objetivo General.....	115
5.3.2	Objetivos Específicos	115
5.4	Propuesta del Plan de Comunicación Corporativa.....	116
5.5	Cronograma.....	121
5.6	PRESUPUESTO.....	124
REFERENCIAS		125
ANEXOS		130

INTRODUCCIÓN

Tanto la Imagen como la Reputación se han convertido en un tema de discusión de muchos autores, unos buscan sus diferencias y otros aseguran que estos dos términos son sinónimos. Pero Pizzolante (2002, p.102) mira desde una perspectiva diferente y analizan el concepto de estos dos supuestos sinónimos, parten de que la imagen es el producto final de la comunicación de una organización, mientras que la reputación es también el producto final, pero de la conducta de la organización. Villafañe (2004, pp. 24-28) considera que la imagen no solamente parte de la comunicación sino también del comportamiento, la cultura y la personalidad de las corporaciones; y, en función de estos conceptos la coherencia de las empresas hacia estos aspectos conseguirá que los públicos se formen una buena imagen de ellas. De tal manera que la imagen y la reputación de una organización, en este caso la de la Plaza Las Américas, son fundamentales dentro del mercado; además de que fortalecen a la empresa en su propio hábitat. La comunicación y la tecnología han evolucionado de tal manera que han alcanzado niveles, hasta cierto punto, inimaginables, esto obviamente obliga a que las empresas vayan incorporando nuevas técnicas que contribuyan a optimizar cada una de sus actividades, a alcanzar las metas propuestas y a no quedar relegadas en su ruta hacia el progreso.

Entre los objetivos institucionales de la Plaza Las Américas se pueden citar precisamente las innovaciones en el campo de comunicaciones y el afán por satisfacer las necesidades de entretenimiento del público. Como parte del plan de comunicación para la Plaza, se han tomado en cuenta, evidentemente, aquellos objetivos que maneja la administración de este lugar, orientados todos a crear y aplicar estrategias que cumplan con las necesidades de la organización y que, en parte, dependen de los resultados que logre alcanzar la investigación realizada.

Esta propuesta parte de la preocupación expresada por el señor Antonio Peñaherrera, Gerente General, acerca de la disminución del número de visitantes a la Plaza y, de que también es necesario que se proceda con la

instrumentación de nuevas plataformas o herramientas de comunicación en línea. La intención de esta investigación es conocer, diagnosticar y fortalecer la percepción del público, en todo lo relacionado con la imagen y la reputación actual de la Plaza, y determinar cuáles son las necesidades y los vacíos que pudieran existir, para que una vez resueltos, el público satisfaga sus deseos de disfrutar de momentos agradables en sus visitas a la Plaza; ello contribuirá para que se incremente la presencia de quienes acostumbran acudir a lugares de entretenimiento como éste.

CAPÍTULO I. PLAZA LAS AMÉRICAS

1.1 ANTECEDENTES

La Plaza Las Américas abrió sus puertas al público en el mes de agosto de 1997, es manejada por Allcomder S. A. Originalmente fue diseñada como un centro de entretenimiento con fachadas y cúpulas estilo Disney, y una plaza central descubierta. Entre los locales comerciales que han funcionado desde esa época, pueden citarse a: Cinemark, Sports Planet, Spaghetti y El Español.

Debido a que en el diseño original se había considerado un área comercial demasiado pequeña, en el año 2002 se decidió hacer una remodelación completa del edificio y, fue así como se puso una cubierta en la plaza central, se redefinieron los accesos y se ampliaron los locales comerciales, dicha remodelación continuó hasta el año 2005, cuando se concesionaron todos los nuevos locales. La Plaza durante los últimos diez años ha sido un proyecto en constante evolución en la infraestructura y servicios.

1.2 FILOSOFÍA CORPORATIVA

1.2.1 MISIÓN

La misión que maneja la Plaza Las Américas se fundamenta y resume en una frase:

“Somos la mejor alternativa de entretenimiento en Quito, brindamos a los clientes un servicio único, seguro y en continuo mejoramiento.” (Obtenido de los Archivos de la administración, 15 de septiembre de 2014).

ALLCOMDER S. A. y los negocios que hacen parte de la Plaza las Américas pretende ofrecer una experiencia inolvidable a las personas que acuden hasta ella. De manera que el objetivo de esta organización en conjunto con sus

arrendatarios es el renovar continuamente la calidad de sus servicios y ofrecer eventos que puedan satisfacer a sus clientes.

1.2.2 VISIÓN

La visión 2020 de la Plaza Las Américas, se basa en que este es un proyecto para:

Ser el centro de entretenimiento líder en Ecuador, que provee a través de sus servicios, una experiencia de alta calidad. (Obtenido de los archivos de la administración, 15 de septiembre de 2014)

La Plaza Las Américas persigue convertirse en una de las primeras opciones de entretenimiento para su público objetivo, logrando captar la fidelidad de su clientela a través de mantener siempre su buena imagen. Esta visión se pretende lograr hasta el año 2020.

1.2.3 OBJETIVOS CORPORATIVOS

En un recorrido por los archivos de la administración, ha sido posible descubrir los objetivos que la Plaza se ha planteado y son los que a continuación nos permitimos enunciar:

- “Mantener centrados los propósitos de los negocios hacia la oferta del entretenimiento, la gastronomía y los servicios;
- A través de la esencia de cada negocio, asegurar continuamente la calidad de los productos y de los servicios que prestan los concesionarios, para alcanzar una plena satisfacción del cliente;
- Conjuntamente con los concesionarios y auspiciantes, generar expectativas reales y de alta calidad para los clientes;
- Mantener todo el tiempo un ambiente de entretenimiento adecuado;
- Promover continuamente actividades que interesen y atraigan al cliente;

- Integrar la gestión de la administración y de los concesionarios a través del mutuo cumplimiento de reglas y normas internas;
- Mejorar continuamente nuestros servicios y productos mediante la aplicación y el desarrollo de estándares de calidad y seguridad;
- Promocionar el desarrollo profesional del talento humano;
- Promover la sinergia o participación de auspiciantes, concesionarios y clientes en la generación de motivos de entretenimiento en la Plaza;
- Asegurar el cumplimiento de normas, leyes y regulaciones de los organismos de control para el adecuado funcionamiento del complejo; y,
- Asegurar el valor del patrimonio y la máxima rentabilidad para los “*TIP Habientes*”

Dentro de estos objetivos la administración pretende trabajar en equipo con cada una de las marcas que coexisten dentro de su infraestructura, esto con el fin de lograr que las personas que visiten la Plaza tengan la oportunidad de vivir una experiencia única. Se pretende trabajar en conjunto con cada uno de los locales, islas o auspiciantes, para que el servicio cumpla con todos los requerimientos y supere las expectativas de sus clientes.

La administración, a través de sus archivos, también nos proporcionó el acceso para conocer los procesos o parámetros que la Plaza Las Américas utiliza o pretende utilizar en la comunicación con sus clientes, como:

Innovación en los canales de comunicación.- Queremos llegar al cliente de manera directa, con la información precisa, en el momento oportuno y con el costo más bajo posible. Para ello, debemos optar por la fidelización a través de un manejo intensivo de la base de datos y de la tecnología de punta. (Obtenido de los archivos de la administración, 15 de septiembre de 2014)

La administración de la Plaza Las Américas se enfoca en innovar los canales de comunicación, pero, a pesar de tener claro este propósito, el intento de manejar nuevas herramientas de comunicación como las redes sociales y la página Web, no está teniendo la acogida y el éxito esperado, ya que su público no está utilizando estas plataformas. De igual manera, tampoco se cumple con los procesos de comunicación, pues, la página web de la Plaza no se encuentra actualizada.

1.3 IDENTIFICACIÓN DE STAKEHOLDES

Es de fundamental importancia identificar los grupos de interés de la Plaza Las Américas, ya que de esta manera podremos integrar el plan de comunicación a la organización.

“Grupo de interés: se refiere a los grupos o individuos que, por ciertas características o circunstancias, pueden pertenecer a los siguientes dos encasillamientos: (GRI, 2011, p. 67)

(a) aquéllos de quienes puede esperarse, dentro de lo razonable, que sean afectados de manera significativa por las actividades, productos o servicios de la organización; y, (GRI, 2011, p. 67)

(b) aquéllos, de cuyas acciones puede esperarse, dentro de lo razonable, que afecten a la capacidad de la organización para implantar con éxito sus estrategias y alcanzar sus objetivos.” (GRI, 2011, p. 67)

1.3.1 PÚBLICO INTERNO PLAZA LAS AMÉRICAS

1.3.1.1 ADMINISTRACIÓN (ALLCOMDER S. A.)

La administración está conformada por nueve personas que desempeñan diferentes funciones:

Antonio Peñaherrera, Gerente General, es el ejecutor de las disposiciones de la sociedad ALLCOMDER S.A, a su cargo están los actos administrativos, la gestión ordinaria de la sociedad, la supervisión de las funciones de cada departamento, aprobar proyectos y programas de trabajo, firmar los contratos y obligaciones de la Plaza, determinar las inversiones de la institución, entre otras responsabilidades.

Mari Bastidas, Gerente de Comunicación y BTL, es la encargada de la gestión de marca, bajo su responsabilidad están, entre otros, la comunicación de productos y servicios, el desarrollo de estrategias de comunicación institucional, las relaciones públicas, el desarrollo de estrategias de marketing, la instrumentación de campañas ATL y BTL, y el manejo de los proveedores de publicidad.

Francisco Palacios, Gerente de Operaciones, se encarga de manejar al personal, promover trabajos en equipo, implementar reglas y procedimientos; además, es el encargado del mantenimiento de las instalaciones de la Plaza.

Julio Olmedo, Gerente Financiero, realiza los diagnósticos, elabora los planes y efectúa el control financiero de la Plaza Las Américas. Cada una de las gerencias cuenta una asistente encargada de colaborar, gestionar y apoyar el trabajo de su departamento.

Catherine Guarderas, Recepcionista, se encarga de atender la central telefónica, orientar al público que solicite información o servicios, filtrar las visitas a la administración y apoyar a los gerentes de cada área, según sea su necesidad.

William Andrade, Mensajero, toma a su cargo diariamente la correspondencia que debe entregar a las distintas empresas relacionadas con los quehaceres de la Plaza.

1.3.1.1.1 ORGANIGRAMA (ALLCOMDER S.A.)

Según Andrade (2005, p. 448), el organigrama se define como una expresión física o gráfica de la forma cómo se organiza la empresa en cualquier ámbito, ejemplo: productividad, administrativo, político, jerárquico, entre otros. Mientras que Fleitma (2000, p. 246) determina que el organigrama es una representación gráfica de toda la estructura orgánica diseñada de forma esquemática, da lugar a que se puedan observar las áreas que conforman la organización con sus respectivas jerarquías. Estos dos autores establecen que el organigrama es una expresión gráfica de la jerarquización departamental de una empresa.

En la Plaza Las Américas existe un organigrama de jerarquización que determina el orden en la toma de decisiones para cada uno de los departamentos según su área de especialización y, es posible observar que también las funciones dentro de la parte administrativa están marcadas en el organigrama de la empresa.

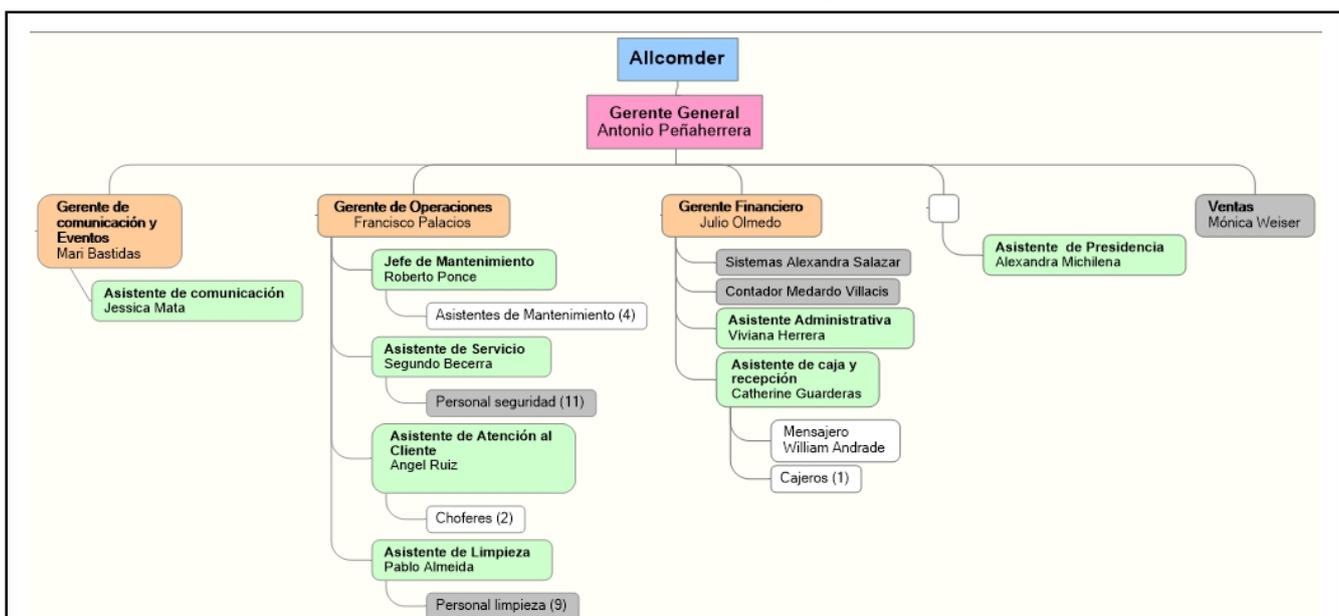


Figura. 1 Organigrama Tomado de los Archivos de la Administración, recuperado el 15 de septiembre de 2014

1.3.1.2 CONCESIONARIOS Y AUSPICIANTES

En el ámbito interno de la Plaza encontramos 28 locales denominados por la administración como concesionarios y, los auspiciantes que están representados por los clientes de activación y los de espacios fijos. Todos ellos son considerados como clientes de ALLCOMDER S.A., puesto que están arrendando u ocupando un espacio físico, para poder ofrecer sus servicios al público en general.



1.3.2 CLIENTES DE PLAZA LAS AMÉRICAS

Por su naturaleza, la Plaza está dirigida hacia un público estratégico de economía alta, media alta y media. Dentro de los archivos que se nos proporcionaron para esta investigación, encontramos la siguiente figura:



CAPÍTULO II. LA COMUNICACIÓN

2.1 TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

Teoría de la Interacción Simbólica

La teoría de la interacción simbólica se basa en el Yo y la relación de éste con la sociedad. En la interacción tiene como objetivo establecer significados compartidos, ya que éste no es intrínseco a nada. (West & Turner, 2005, p, 82) En otras palabras esta teoría pretende interpretar o comprender cómo la conducta de una persona afecta su relación con la misma sociedad, basándose en tres contenidos:

- La importancia de los significados en el comportamiento humano.
- La importancia del concepto de uno mismo.
- La relaciones entre el individuo y la sociedad.

La base de estos contenidos analiza cómo la interacción social de una persona establece la capacidad de comprender y reaccionar ante situaciones, mediante su relación con los demás. De igual manera en que una persona percibe su comportamiento o la conducta de los otros. (Mead, 1928, pp. 180-182)

Teoría Sistémica

La teoría sistémica se ajusta a los conceptos comunicacionales dentro de este estudio. La comunicación dentro de esta perspectiva es comprendida como conducta. Lo que quiere decir que la interacción es un proceso de influencia recíproca en el que cada sujeto modifica su comportamiento como respuesta al comportamiento de otro. (Watzlawick, Beavin, Don Jackson, 1985, pp. 49-51)

Lo que quiere decir que siempre estamos comunicando, esto nos permite tener una perspectiva global de la organización, la cual, gestiona una comunicación transversal y multidisciplinaria.

Watzlawick, Beavin, Don Jackson (1985, p. 49) hablan de los axiomas como de gran importancia para poder comprender la pragmática de comunicación. Estos son:

1. No es posible no comunicarse
2. Toda comunicación tiene un aspecto de contenido y un aspecto relacional, tales que el segundo clasifica al primero y es, por ende, una metacomunicación.
3. La naturaleza de la relación depende de la puntuación de las secuencias de comunicación entre los comunicantes.
4. Los seres humanos se comunican tanto digital como analógicamente.
5. Todos los intercambios comunicacionales son simétricos o complementarios, según estén basados en la igualdad o diferencia.

2.2 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

El origen de la Comunicación Corporativa remota del siglo XX, empezó como iniciativa a la necesidad administrativa de poder exteriorizar su imagen ante el público externo. Esta también procedente de la propaganda y las relaciones públicas a finales del siglo XIX en los EEUU. (Grunig & Hunt, 2003, p. 98)

Mattelart y Mattelart (2003, p. 83) expusieron una teoría que permitió dar paso a la comprensión de la comunicación donde las relaciones sociales que están establecidas por sus participantes son lo más importante. Por esta razón la comunicación es la plataforma de todas las relaciones para poder llegar a las relaciones corporativas. La Comunicación Corporativa abarca dos espacios dentro de una organización que son:

- La Comunicación Interna: Donde esta integrados los accionistas, propietarios, directores y empleados.
- La Comunicación Externa: Que está conformada por clientes, comunidad, medios de comunicación, organismos sociales, medio ambiente y clientes potenciales.

“La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna o externa conscientemente utiliza, está armonía tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”(Van Riel, 2000, p. 12)

2.2.1 COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna (García, 1998, p.1) es una necesidad indudable a la gestión innovadora y moderna de las organizaciones. Se ha convertido en un recurso importante para alcanzar los objetivos culturales y corporativos dentro de una institución. De igual manera ésta no es el fin, sino es una herramienta insustituible para las competencias.

José Álvarez nos comenta en su artículo “Comunicación Interna, la Estrategia del éxito” (2007) de los cuatro errores frecuentes que saben cometer las organizaciones. Uno de los primeros es el desvalorizar la comunicación interna, convirtiéndola en una simple revista, casi acertada en su diseño, pero el contexto de esto se encontraba lejos de las verdaderas necesidades e intereses de sus trabajadores. El comunicar no solamente es una técnica es una actitud, de la cultura corporativa.

Su segundo error (Álvarez, 2007) es el escoger a un responsable de la comunicación, que no tiene conocimientos ni de la organización, ni creatividad y ni habilidades comunicativas. Como que si la persona encargada no tiene que conocer las herramientas de la época o ser un estratega.

La tercera es la creación de una revista la cual estaba manejada por una persona que no tenía un vínculo o conocimientos de la misma organización. Esta con una

errónea idea de poder estar a la moda de la comunicación interna, creando algo sin conocerlo.

Al desvalorizar la organización cometen el último error que sale a flote, en donde los empresarios le ven a la comunicación interna como un gasto innecesario y no como la inversión que esta puede ser.

Estos cuatro errores son comúnmente manejados en las empresas, la mayoría por desvalorizar la comunicación interna y la fuerza que esta tiene en el mercado; dejando que organizaciones pierdan un gestor competitivo en el medio.

2.2.2 COMUNICACIÓN EXTERNA

Joan Costa (2004, pp. 15-17) nos habla de la comunicación como un proceso sistemático y ordenado; en el cual encontramos varios protagonistas que establecen un mensaje que es transmitido y comprendido por las personas o grupo de personas que son identificadas en la organización.

La comunicación externa se enfoca en estrategias que permitan proyectar o establecer una imagen de la organización frente a la sociedad. Por esta razón, tiene una relación muy estrecha con algunos departamentos de una organización como: el marketing, publicidad, prensa entre otras. (Castro, 2007, p. 20)

2.3 IDENTIDAD CORPORATIVA

En la actualidad el crecimiento del mercado es impresionante y, en consecuencia, podemos encontrar empresas y organizaciones que ofrecen los mismos productos y servicios, a diferentes costos. Por esta razón las empresas se ven en la obligación y en la necesidad de proporcionar al público un método de adquisiciones diferenciador.

Olins (1995, p. 3) define a la Identidad Corporativa como el todo de la empresa que se representa a sí misma. Una organización que tiene una identidad coherente, controlada y con una personalidad definida es probable que tenga éxito en el mercado. Mientras que existen empresas con una identidad débil, sin la capacidad para imponerse en el mercado, es como si tuvieran un ancla que frena su desarrollo.

Capriotti (2009, pp. 19-27) para analizar la identidad, enfoca el tema desde dos perspectivas: la cultura y la filosofía. Define a la primera como un modelo que debe ser discutido y consensuado para alcanzar las metas propuestas, en definitiva es lo que la empresa quiere ser. La filosofía se fundamenta en el conocimiento que debe tenerse de todos los miembros de una organización para poder reforzar su identidad.

Pintado y Sánchez (2013, p.20) en su libro “Imagen Corporativa” hacen referencia al estudio del cuerpo humano, en el que existen genes y atributos diferentes para cada persona, algo similar ocurre en las organizaciones y empresas. Si bien, las empresas no tienen genes que las identifiquen, en cambio, tienen atributos diferenciadores que se encuentran dentro de su identidad como: la cultura y la filosofía que manejan.

La identidad de una empresa es un elemento de fundamental importancia, porque, antes de que el receptor procese el contenido de un mensaje, se percata de quién procede, en caso de no conocerle, lo puede imaginar o inventar con base en la información que tiene a la mano. Esto significa que un mensaje de un emisor sin identidad, es otro de aquéllos tantos que tienen poca o ninguna importancia. Cuando se emite o difunde un mensaje con el sello de una identidad bien definida, éste tendrá una inobjetable validez que calará en la mente del público estratégico. La persona o la identidad debe tener: credibilidad, reputación, autoridad, honestidad y lealtad, entre otros atributos. (Larrea y Ontiveros, 2013, pp. 97-101)

“...La identidad se está convirtiendo en la principal y, a veces, en la única fuente con significado en un período histórico caracterizado por una amplia desestructuración de las organizaciones y una deslegitimación de las instituciones (...) Es cada vez más habitual que la gente no se organice en torno a lo que hace, sino en lo que es o cree ser (...) Debemos tener presente que la búsqueda de la identidad es un aspecto tan poderoso como la transformación tecno económica, en el curso de la nueva historia” (Castell, 1997, p.53)

La identidad es todo aquello que conforma una institución u organización, por esta razón las revelaciones de una identidad individual podrían afectar de manera significativa la relación del individuo con la organización virtual. Las organizaciones deben aceptar que ahora las TIC son las que manejan el entorno interno y externo del mercado, y provocan la interconexión e integración de todos los compradores. Este nuevo contexto crea una relación más libre y diferente entre el individuo y la organización. (Castell, 1997, pp.405-407)

Con lo mencionado en el párrafo que antecede, es obvio imaginar que si el funcionamiento de las organizaciones y el comportamiento de los individuos han cambiado, deben también cambiar las directrices, los lineamientos, las formas de trabajo, la comunicación y la gerencia. Esto quiere decir que las organizaciones deben evolucionar de la mano con la misma sociedad para poder satisfacer las diferentes o nuevas necesidades de sus clientes. En el caso de la Plaza las Américas el incorporar nuevas herramientas de comunicación permitirá crear diferentes canales que darán a conocer lo que sus clientes piensan y sienten.

2.4 ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD

2.4.1 CULTURA CORPORATIVA

Martha Alles (2008, p. 29) expresa: la cultura organizacional está compuesta por factores influyentes como: los supuestos, los valores, las normas y las convicciones que son compartidos por personas que conforman una organización. Su creación o principio pudo estar en la intencionalidad de los directivos y fundadores, o simplemente evolucionar a través del tiempo.

Edgar H. Schein (1988, p. 25) ha definido que la cultura está formada por afectaciones básicas, inventadas, desarrolladas y descubiertas por un grupo de personas que, ha debido enfrentar problemas de adaptación e integración, evolucionando para transmitir a los nuevos miembros que serán influenciados en la manera de percibir los problemas.

Según Claudia García (2006 pp. 167-172), la cultura organizacional, ha tomado mayor fuerza entre gerentes, consultores y académicos, que intentan introducir nuevas tecnologías en la administración de las organizaciones para que su gestión tenga un éxito mayor y pueda diferenciarse. Además, este autor clasifica el concepto de cultura organizacional desde dos perspectivas: la racional y la emergente.

La racional, que él la entiende como una herramienta de gerencia de la que puede servirse para ejercer actividades de análisis y control, en un espacio donde la cultura organizacional es el conjunto de representaciones mentales, de individuos que pertenecen a una organización, sirve también para activar o reforzar las relaciones funcionales y sociales en beneficio del cumplimiento cabal de los compromisos de la empresa.

Por esta razón, Acosta, (2007, p.20), considera que el mayor reto de los gerentes es lograr alinear de una manera coordinada la actuación de todos los integrantes. Lo que sí se puede administrar o manejar son los indicadores de las representaciones mentales como: normas, valores, saberes y prácticas; que luego, se traducen en acciones insertas en un ambiente que ofrezca el acceso a actitudes sociales y conductas funcionales.

Como un complemento, Acosta (2007, p.21) afirma que al administrar la cultura se tiene que fijar una meta de efectividad que debe cumplirse mediante las siguientes cuatro hipótesis: participación, consistencia, adaptabilidad y misión.

- **Participación:** el término abarca los altos niveles de compromiso que dan paso a formar un sentido de propiedad y responsabilidad, para no tener que usar un sistema de control. Quienes están a cargo de la administración deben tomar en muy cuenta este criterio, que sirve para regular y organizar las relaciones entre empleados y directivos. (Acosta, 2007, pp.23-25).
- **Consistencia:** es una característica propia de la cultura organizacional, se genera de acuerdo con el modo en que operan las funciones de una organización. Para lograr que una cultura alcance consistencia, es necesario que exista una buena socialización entre quienes conforman la organización. Esto significa que la calidad de la consistencia está definida por la calidad de socialización. La facilidad del intercambio de información y la coherencia de comportamientos fortalecen tal propósito, creando una cultura más sólida y con un mayor impacto en el mercado. (Acosta, 2007, pp.23-25).
- **Adaptabilidad:** Es la capacidad de asimilar y actuar ante los fenómenos sociales. Es la respuesta a todo lo que está pasando en el exterior, una reacción efectiva ante los cambios es el factor del éxito. Para complementar lo anterior, se puede decir que es la habilidad para reconstruir o reestructurar los comportamientos y las actividades que

faciliten la adaptación de la organización al mercado. (Acosta, 2007, pp.23-25).

- **Misión:** Es la meta que persigue una organización, se basa en la exposición de ideas claras que direccionen el curso y el propósito de la acción de los individuos y de la empresa. (Acosta, 2007, pp.23-25).

El incremento de la competencia en el mercado y su transformación, han obligado a que las organizaciones establezcan estrategias para dirigir y controlar los cambios. Esto quiere decir, que el empleo de nuevos valores tiene que practicarse a través del ejemplo de los directivos, quienes tienen que trabajar utilizando instrumentos culturales que influyan en el rendimiento del personal.

La cultura organizacional es intangible pero vivencial, tiene un alto impacto en las personas vinculadas directa e indirectamente con la empresa, constituye un factor importante para el éxito. En consecuencia, ofrece identidad y visión para que cada integrante mantenga los lineamientos trazados por la organización y se pueda lograr la armonía necesaria que facilite cumplir con los proyectos de la empresa.

La cultura corporativa está conectada con la imagen, pues, ésta influye de manera directa a cómo se proyecta hacia su público objetivo y, de igual manera, termina interviniendo en los procesos de comunicación de una empresa. Si la cultura no tiene congruencia con la filosofía y la identidad que los miembros de la empresa manejan, provoca un mal entendido en los conceptos y en los procesos de comunicación y, éstos afectarán de manera significativa a la imagen de la organización.

2.4.2 FILOSOFÍA CORPORATIVA

La Filosofía Corporativa (Capriotti, 2009, p. 9) tiene que ser percibida por toda la organización, es forjada por los directivos para alcanzar las metas y los objetivos propuestos. Se la puede entender como el conjunto de principios básicos que

representan a una empresa. Por tanto, define a la institución a través de normas y valores de comportamiento, jerarquizando su modo de operar con proveedores, clientes y el público en general.

García y Teresa del Val (1989, p. 31) nos hablan de la Cultura como un elemento decisivo para lograr que funcionen las tres condiciones que conducen al éxito de una organización, tanto en un proceso de adaptación como en situaciones de cambio. Estas tres condiciones son: integrar al hombre en la institución, motivarlo a través de la institución y flexibilizar la institución. De la misma manera nos hablan de la cultura como un factor de competitividad hacia la excelencia por medio del diferenciador, con el fin de integrar a la empresa en el mercado y dotar de significado al ser y al hacer de la empresa.

2.5 IMAGEN CORPORATIVA

Según Costa (2006 p. 55), el instrumento estratégico que las empresas del nuevo siglo utilizan es la *imagen* como un factor diferenciador en el mercado, generando un valor agregado intangible difícil de igualar y que está formado o integrado por las percepciones y experiencias, relacionadas con los servicios o productos que ofrece una organización.

La imagen Corporativa (Pizarro, 2003 p. 465), es el resultado de todos los sentimientos e impresiones que los seres humanos llegan a tener acerca de una organización. Según este concepto, se podría decir que la imagen es todo lo que las personas perciben de una organización, en otras palabras, todo lo que la organización logra proyectar al exterior. En el libro de Capriotti "De la Imagen a la Reputación. Análisis de similitudes y diferentes" cita a Giovanni Sartori, 1986, cuando nos habla de la imagen corporativa como la nueva mentalidad de la empresa, donde no busca ser reconocida como un sujeto económico, sino como un integrante de la sociedad.

Costa, (2006 p. 61), expresa que el relanzamiento de una buena imagen rejuvenecería a la organización, creando un valor agregado duradero y estrechando los lazos con sus públicos. Por esto, es imprescindible crear un plan de comunicación corporativa que fortalezca la imagen de la Plaza Las Américas en la mente de sus stakeholders, donde las estrategias, acciones y actividades sean dirigidas hacia éstos, y sirvan para proyectar de manera congruente lo que es, lo que hace y lo que quiere ser la Organización.

Plaza Las Américas es una organización que ha tratado de mostrar su plan de mejoramiento continuo para que el público se beneficie con una experiencia de calidad, pero, la presión de los stakeholder y del mercado es más exigente y, por esto, ahora el público externo utiliza un criterio cada vez más riguroso, al momento de tomar una decisión.

Ana Fernández (2003, p. 56) nos comenta cuáles son los factores que hacen de la imagen un valor significativo dentro de la organización, como una condición imprescindible para obtener éxito estratégico, cumpliendo un papel fundamental para la venta de productos y servicios.

2.5.1 NIVELES DE LA IMAGEN DE LA INSTITUCIÓN

Villafañe (2005, p. 26), establece que la Imagen está conformada por tres tipos de niveles, como: la imagen funcional, la Imagen interna y la imagen pública. Una buena imagen es el producto final de un manejo adecuado de estas proyecciones, con esto se logra alcanzar el posicionamiento estratégico previsto dentro de las organizaciones.

La imagen funcional está ligada con las políticas de una organización, entre las que constan: la calidad de los productos, el manejo de la red de comercio, la atención al cliente y, otras. Dichas políticas se dividen en dos variables: la Imagen financiera que depende de la reputación financiera y de la estructura del

capital. Mientras que la Imagen comercial se enfoca en lo que es el valor de su producto, el servicio al cliente y el valor de lo que representa la marca.

La imagen interna se refiere al intento de la empresa por producir en la mente de sus stakeholders, una imagen constituida por la comunicación a través de medios informativos y, por la identidad visual. Dentro de estas variables Villafañe (2005, p. 16), nos habla de un clima laboral, de adecuación cultural y de recursos humanos. La imagen pública que expone Villafañe dentro del primer nivel, está compuesta por la imagen mediática y por cómo se proyecta al entorno. Esta última se relaciona con la comunicación de los stakeholders, que es un punto sumamente importante dentro de lo que se tratará en la propuesta del plan de comunicación de la Plaza Las Américas.

2.6 REPUTACIÓN CORPORATIVA

Los autores de la Reputación corporativa y la creación del valor marco teórico de una relación circular, nos hablan de que la reputación es creada y mantenida por un proceso de legitimidad, que da lugar a armonizar las acciones institucionales pasadas con las expectativas futuras. *Suchman*, (1995, pp. 571-610), define a la legitimidad así:

“Es la percepción generalizada de que las acciones de una entidad son deseables, favorecedoras y apropiadas dentro de un sistema de normas, valores, creencias y definiciones construidos socialmente.”

Quevedo, Fuentes y Delgado (2005, p.90-91), definen a la reputación corporativa como la percepción de la respuesta para resolver, de forma legítima, las relaciones con su entorno social en los comportamientos de transparencia informativa. Entendiendo como la congruencia en sus actividades institucionales y en las expectativas de sus participantes.

Los participantes de una institución tienen especiales responsabilidades en el cumplimiento de sus funciones que se orientan a la protección de intereses de

otros grupos a los que están ligados directa o indirectamente. Esto sucede porque las empresas funcionan como una red que puede verse afectada por algún simple factor dentro del proceso de comunicación, lo que representaría una mala reputación.

Esta situación se podría ver reflejada en lo que está pasando con Allcomder S.A. como administrador de la Plaza Las Américas y que es un intermediario de las relaciones económicas y sociales entre los participantes, concesionarios y auspiciantes. Se encuentra en un lugar estratégico donde se maneja y expone la información para el resto de los participantes de la empresa, por esta razón, es aquí donde recae la responsabilidad referente a la toma de decisiones. “De presentarse un problema dentro de la empresa se lo debería reportar por medio de la reputación corporativa, que está resumida por los comportamientos ante experiencias pasadas con los participantes de la empresa” (Quevedo, Fuentes y Delgado. 2005, P. 89). Con esto nos referimos a que se puede aprovechar de la reputación adquirida por la Plaza Las Américas, para fortalecer la imagen, de modo que los clientes la consideren como su primera opción.

Dentro de esta investigación se ha podido determinar que la reputación de la Plaza es buena, pues, la mayoría de los sujetos de estudio respondieron afirmativamente a la pregunta sobre este tema, queda confirmado, por lo tanto, que ellos recomendarían la Plaza Las Américas a otras personas. El problema que se puede observar es que todavía no existe una imagen tan sólida que pueda atraer a sus clientes de una manera frecuente.

CAPÍTULO III. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EN EL INTERNET

3.1 PLATAFORMAS WEB 1.0, 2.0

Según Cayuela y García (2007, p. 58), en la nueva era del internet los consumidores o clientes exigen poder interactuar y formar parte del proceso de comunicación de una organización. El público estratégico ya no desea limitarse solamente a recibir información de los productos y servicios, sino a poder participar dentro de las organizaciones. De esta manera el proceso de comunicación unidireccional tendría que dejar de formar parte de las organizaciones ya que sólo se limita a enviar información sin poder sacar provecho de una retroalimentación.

Los autores del libro *“Comunicación empresarial 2.0; la función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial.”* Cayuela y García, (2007) mencionan que la llegada del internet permite que la comunidad de las personas aumente entre 500 y 1 500. Esto quiere decir que el índice de conocidos de una persona se incrementa en cifras significativas con la llegada de las plataformas del internet.

Web 2.0 (Ribes, XX) es la referencia de la transformación evolutiva que ha ido experimentando el servicio de la Web, pasando de páginas estáticas en HTML, Web 1.0 a un nivel más participativo y dinámico. El valor de ésta no radica en su existencia técnica sino en el uso de la misma y en los fenómenos comunicativos que está ocasionando.

Formanchuck, (2010, pp. 5-6), nos muestra un cuadro de diferencias de la comunicación interna web 2.0 y 1.0, donde podemos observar las características de cada una. En la Web 1.0 existe una comunicación unidireccional, ésta se refiere a que la institución sólo expone información.

Tabla.1 Comunicación 2.0 & 1.0

1.0	2.0
Información	Diálogo
Comunicación como producto	Comunicación como proceso
Receptor y emisor	Prosumidores comunicacionales
Unidireccional	<i>Peer-to-peer</i> comunicacional
Descendente y ascendente	Redes
Muchas afirmaciones	Muchas consultas
Hablar mucho (Bla, bla, bla)	Escuchar mucho
Datos	Significados
Poder del megáfono	Poder de las neuronas
Mensajes verticales	Charlas horizontales
Monobloque informativo	Tejidos vivos y comunicantes
Muchos <i>password</i>	Muchos accesos
Información clasificada	Información pública y abierta
Línea Maginot	Google
Reserva información	Compartir diálogos
Poder de la información	Poder de la conversación
Medios centrados en la difusión	Medios que buscan la interacción
“Cuello de botella”	Arquitectura de participación
Lógica <i>broadcastig</i>	Interacciones descentralizadas
Panóptico informativo	Plaza pública comunicativa
Pirámides egipcias	Redes globales
Odio a la crítica	Celebración del disenso
Terror al “radio-pasillo”	Celebración de la conversación
Grandes medios	Grandeza de personas

Adaptada de Formanchuk, 2010

Lo que este autor nos comenta, acerca de que también es muy difícil crear una comunicación web 2.0 si la cultura es 1.0, como ya lo hemos mencionado de que la imagen es el resultado de una cultura, estas dos están relacionadas directamente por la razón siguiente, si la cultura es 1.0, comunicarse con un modelo 2.0 va a ser incoherente y ficticio, desembocando en algo contraproducente para la organización. Para este autor la herramienta 2.0, más

que una herramienta es una cultura o una actitud de los colaboradores de una entidad.

Todo es real, no existe el mundo virtual. La comunicación siempre es algo real, la herramienta que se utiliza para ésta siempre tendrá consecuencias en la imagen de una organización.

3.2 COMUNICACIÓN WEB 2.0

Según Formanchuk (2010, p.6) la Web 2.0 más que una herramienta es una actitud, lo que el autor quiere decir con esto, es que la forma en que la organización se comunica no depende del número de plataformas que use la entidad, sino, de la gestión que den a los comentarios, reclamos o sugerencias de los usuarios.

Es importante tomar en cuenta que las personas que manejan los canales de comunicación de la empresa deben tener un pensamiento participativo, para que pueda haber una retroalimentación de los comentarios de los cibernautas. Por esta razón, el autor nos expone algunos principios que permiten identificar la comunicación web 2.0 que son: interacción entre participantes, compartir información instantánea, facilitar la comunicación, etc.

Uno de los primeros pasos para cambiar la cultura Web 1.0 a 2.0, es el de instrumentar las herramientas web 2.0. “Las herramientas incentivan a una acción y, si todo resulta bien, incluso hasta pueden ser perdurables y sostenibles” (Formanchuk, 2010 p. 12). Aunque su instrumentación dentro de una organización impacta a todo el sistema comunicacional, también resulta que afecta a la cultura y termina con la Imagen. La comunicación 2.0 se mueve manteniendo la siguiente trayectoria:

- Acceso y Disponibilidad;
- Igualdad;
- Participación; y,
- Escuchar, responder y hacer.

3.2.1 ACCESO Y DISPONIBILIDAD

Alejandro Formanchuk (2010, p. 5) dice que la comunicación 2.0 se mueve alrededor de ciertas variables como el acceso a la información, y propone que se expongan datos que anteriormente solamente un grupo minoritario tenía a su disposición. Actualmente los públicos internos son más exigentes al tomar una decisión dentro de los servicios que las empresas presentan en el mercado, por esta razón, no simplemente es el hecho de cumplir con una necesidad o gusto sino que se convierte en algo más, pues, da paso a que no solamente las empresas deben tener los productos o servicios que éstos desean, sino también que éstas deben estar en el ritmo, las creencias y los valores de los stakeholders.

El hecho de exponer información demuestra la honestidad con que la organización trabaja, eso le confiere una buena imagen y permite que sus públicos puedan tener mayor confianza en los productos o servicios que ella ofrece en el mercado. Pero, realmente, esto también significa un riesgo que la empresa tiene que estar dispuesta a correr. Los directivos de las empresas deben tomar en cuenta que, aunque exista el deseo de preservar la información, hoy es mucho más fácil encontrar cualquier información en la red, incluso hasta el mismo balance de la organización.

3.2.2 IGUALDAD

Formanchuk (2001, pp.12-13), habla de reducir la asimetría que supone una comunicación unidireccional, entre las funciones de emisor y receptor, donde el uno emite información y el otro únicamente está en capacidad de leer y aceptar. Dentro de la comunicación web 2.0, esto cambia radicalmente, aquí se permite tener la participación de todos los stakeholders, hecho que se convierte en una oportunidad de mejora dentro de la organización; entonces, nos habla de una igualdad en la que todos los participantes pueden intervenir evitando que solamente sea una herramienta de información.

3.2.3 PARTICIPACIÓN

Se debe proponer un contenido en el que se promueva y facilite la participación del público objetivo, generando interés en el mensaje para que sea divulgado, discutido y reformulado. Con el objeto de crear interés en los stakeholders, la organización debe ser sensible ante las muy diversas experiencias de la gente. La participación no se logra de un momento a otro, es un trabajo que requiere tiempo y, más aún, cuanto que la cultura anterior de la organización estaba orientada hacia una comunicación unidireccional o de mandato. (Formanchuk, 2010, p.14).

El formato 2.0 está diseñado para tener una comunicación con la que se pretende maximizar la interacción con los públicos, quienes tendrán la oportunidad de intervenir y compartir sus pensamientos y experiencias. Por esta razón, se requiere que la herramienta no esté enfocada solamente hacia un pensamiento de difusión.

Otras personas pueden aportar con buenas ideas aunque no se encuentren dentro de los modelos piramidales de la empresa como: clientes, proveedores, sociedad entre otros.

3.2.4 ESCUCHAR, RESPONDER Y HACER

En la comunicación 2.0 la empresa está abiertamente dispuesta a escuchar las opiniones y puntos de vista de cada uno de los stakeholders y, a asumir la responsabilidad de responder y tomar acciones sobre lo que escucha, en consecuencia, ya de nada serviría aplicar esta herramienta si su público no va ser escuchado; la mejor manera de que esta forma de comunicación sea seria y efectiva, radica en que la empresa dé el justo valor a lo que se dice y se haga acerca de los requerimientos que se expongan en esta plataforma. El mayor error de las empresas está en buscar con afán conocer lo que las personas piensan, pero, cuando aparecen los primeros comentarios críticos, simplemente se los borra o no se responden.

CAPÍTULO IV. MÉTODOS

.4.1 OBJETIVOS

.4.1.1 OBJETIVO GENERAL

Generar procesos estratégicos con las herramientas de comunicación Web 2.0 de la Plaza Las Américas, que permitan el mejoramiento continuo de su imagen y reputación.

.4.1.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Analizar la percepción que tienen los públicos estratégicos sobre la imagen y la reputación de la Plaza Las Américas;
- Elaborar un diagnóstico del proceso de comunicación de la Compañía con sus públicos estratégicos; y,
- Construir una estrategia de comunicación Web 2.0, enfocada a mostrar su buena imagen y reputación.

.4.2 ASPECTOS METODOLÓGICOS

.4.2.1 TÉCNICAS

Esta investigación se manejará de acuerdo con las técnicas de documentación y de campo; permitiendo, de esta forma, que se abarquen ampliamente los temas de estudio.

- **Diálogo:** En el sitio se utilizarán entrevistas y encuestas para conocer sobre el manejo que la organización da, a las herramientas de comunicación de las plataformas, también será la ocasión para conocer la percepción de sus públicos tanto internos como externos.

- **Documentación:** La información proporcionada por la administración de la Plaza Las Américas, nos permitirá marcar los antecedentes y brindarnos la oportunidad de relacionar los objetivos del plan con la realidad de la empresa. Toda la información necesaria para el desarrollo de esta investigación proviene de las fuentes secundarias de la organización, donde constan, entre otros, sus documentos internos y las cifras del movimiento económico.

.4.2.2 ALCANCE

Esta investigación se apoyará en los alcances descriptivo, exploratorio y correlacional. Según Hernández Sampieri (1997, p. 79), el alcance exploratorio sirve para examinar la situación del tema que se va abordar, validado con hechos tomados de situaciones parecidas ajustándolos a la organización del estudio. Esto nos permitirá indagar sobre los problemas referidos a la Imagen y a la Reputación de la empresa, también se podrá examinar el tema enfocándolo hacia estudios posteriores. De igual manera, nos abre el terreno para poder realizar otros estudios como el descriptivo y el correlacional.

El alcance descriptivo Hernández, Fernández & Baptista, (2010, p.119) nos ayudará a describir el comportamiento de las variables relacionadas con el objetivo de la investigación y a especificar sus propiedades o características. El enlace descriptivo nos permite conocer las variables y describir los fenómenos y las situaciones que se presentan. Del trabajo se sacan las conclusiones y las recomendaciones que contribuirán a la imagen, a la reputación y a la web 2.0.

El alcance correlacional (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p.120) ayuda a identificar la relación que existen entre dos o más variables dentro de la investigación. Nos permitirá también conocer la relación entre la imagen-público estratégico, la imagen-Web 2.0 y, la imagen-Reputación, de la Plaza Las Américas.

.4.2.3 ENFOQUE

A esta investigación se dará un enfoque multimodal, por cuanto en ella intervienen los métodos cuantitativo y cualitativo. Estos métodos nos ayudarán a cumplir con los objetivos de la investigación y con la aplicación del plan de comunicación corporativa, para el fortalecimiento de la imagen y reputación de la Plaza Las Américas en la Web 2.0, con el objeto de conseguir fidelizar a su público de interés, en la ciudad de Quito.

.4.2.3.1 ENFOQUE CUALITATIVO

Según Sherman y Webb, (1988, pp. 5-7), el objetivo o propósito de la investigación cualitativa es el de interpretar los pensamientos, experiencias y actitudes en condiciones lo más cercanas posibles a la realidad de cómo se están sintiendo o viviendo los participantes. Una de las características de este método es, que los participantes de la investigación hablen por sí mismos y expongan su punto de vista o su percepción de los hechos, para que el investigador pueda comprender mejor a los sujetos de estudio.

La investigación sirve para observar el todo y no las variables por separado, para que se pueda entender la vivencia de los participantes en forma unificada.

La investigación cualitativa servirá para profundizar en los temas de manejo de imagen y obtener los datos más importantes del público interno. Dentro del enfoque realizaremos entrevistas relacionadas con la imagen, reputación y Web, al personal de la administración que está involucrado con la comunicación.

4.2.3.2 ENFOQUE CUANTITATIVO

La investigación cuantitativa (Best y Kahn, 1989, p. 90), consiste en los estudios que se pueden analizar en términos de cifras numéricas. Los datos obtenidos a través de estos estudios pueden ser interpretados con más exactitud.

El enfoque cuantitativo permitirá explorar los datos sacados durante la investigación, acerca del conocimiento de los públicos sobre la página web de la Plaza Las Américas y sus redes sociales. Con respecto a lo anterior, la investigación nos proporcionará la información sobre qué herramientas y contenidos podrían ser factibles y necesarios para la Web de la organización. También se podrá adquirir el conocimiento de cómo se encuentra la imagen de la Plaza, esta medición se realizará a los clientes de la Plaza Las Américas que estén consumiendo y a los representantes o administradores de locales comerciales.

4.2.3.3 ENCUESTA

Las encuestas constituyen el método para recolectar información o datos, por medio de una serie de preguntas preparadas en un cuestionario estructurado por el investigador para el efecto, estas preguntas se las hacen a un grupo determinado por una muestra de individuos que representen a una población definida. (Hutton, 1990, p. 8; en Blaxter, Hughes y Tight, 2000, pp.19-20).

Una encuesta tiene las ventajas de que las preguntas están diseñadas de tal manera, que las respuestas de los sujetos del estudio pueden sumarse, y poder obtener resultados que luego se apliquen a toda una muestra. Las encuestas estarán dirigidas solamente al público estratégico que se encuentre en la Plaza Las Américas.

De igual manera se aplicarán las encuestas a los representantes de los 28 locales de la Plaza Las Américas con el objeto de obtener información sobre la imagen y reputación, conocer cómo se encuentran los procesos de comunicación con ellos y establecer si están alineados con la identidad de la Plaza. Los datos arrojados por esta investigación nos permitirán conocer sobre el estado actual de la relación administración-locales-comunicación-Web 2.0 y, nos ofrecerá información para la creación de estrategias de comunicación.

4.2.3.3.1 MODELO DE ENCUESTA CLIENTES

ENCUESTA CLIENTES - PLAZA LAS AMÉRICAS

La siguiente investigación es parte de un trabajo final de titulación para la carrera de Comunicación Corporativa de la Universidad de Las Américas (UDLA), con el fin de generar procesos estratégicos para mejorar la imagen y reputación de la Plaza Las Américas.

TIEMPO PRONOSTICADO DE REALIZACIÓN: 7 MINUTOS

A continuación, escoja una de las siguientes opciones marcando con una X su selección:

Edad:	
Menor a 18 años	<input type="checkbox"/>
De 18 a 25 años	<input type="checkbox"/>
De 25 a 35 años	<input type="checkbox"/>
De 35 a 45 años	<input type="checkbox"/>
Mayor a 45 años	<input type="checkbox"/>

Sexo	
Femenino	<input type="checkbox"/>
Masculino	<input type="checkbox"/>

Estado civil	
Soltero	<input type="checkbox"/>
Casado	<input type="checkbox"/>
Divorciado	<input type="checkbox"/>
Viudo	<input type="checkbox"/>
Unión Libre	<input type="checkbox"/>

1. ¿Con qué frecuencia visita la Plaza Las Américas?

Rara vez

Una vez al mes

Una vez a la semana

Una o más veces por semana

NS/NR (No sé)

2. ¿La Plaza le brinda facilidades para presentar felicitaciones, inquietudes, quejas o sugerencias?

Sí No NS/NR

3. ¿Se entera Usted de las novedades/eventos que ofrece la Plaza Las Américas?

Sí No NS/NR

4. ¿De qué manera le gustaría enterarse de los eventos y novedades de la Plaza?

Internet Televisión Radio Vallas

Conocidos

5. Si la respuesta anterior fue Internet, escoger las plataformas de la Web

Facebook ___ hi5 ___ Flickr ___ Twitter ___
 Instagram___ YouTube___ Otros ___ ¿Cuáles? _____

6. **¿En la Web, usted suele utilizar cuál o cuáles de las siguientes herramientas de contacto?**

Facebook ___ hi5 ___ Flickr ___ Twitter ___
 Instagram___ Otros ___ ¿Cuáles? _____

7. **¿Tiene conocimiento de las plataformas que la Plaza Las Américas usa en la Red?**

Sí ___ No ___ NS/NR

8. **¿Qué le gustaría ver en la página y redes sociales de la Plaza?**

Promociones ___ Productos ___ Eventos ___ Fotos ___
 Gente ___ Artículos científicos ___ Artículos Sociales___
 Otros___ ¿Cuáles? _____

Por favor, determine la percepción según su preferencia siendo 1 (muy malo) y 5 (excelente):

9. **¿Usted se siente satisfecho con el servicio/productos que ofrecen los locales de la Plaza Las Américas?**

1___ 2___ 3___ 4___ 5___
 NS/NR___

10. **¿Usted confía en los productos/servicios que puede encontrar en la Plaza Las Américas?**

1___ 2___ 3___ 4___ 5___
 NS/NR___

11. **¿Se siente usted satisfecho con los eventos que se realizan dentro de la Plaza Las Américas?**

1___ 2___ 3___ 4___ 5___
 NS/NR___

12. Según su percepción califique los siguientes lugares del 1(muy malo) al 5(excelente)

SUPERCINES	1	2	3	4	5	NS/NC	C. C. el Jardín	1	2	3	4	5	NS/NC
Limpieza							Limpieza						
Seguridad							Seguridad						
Servicio							Servicio						
Estacionamiento							Estacionamiento						
Entretenimiento							Entretenimiento						
Productos							Productos						

CCI	1	2	3	4	5	NS/NC	QUICENTRO	1	2	3	4	5	NS/NC
Limpieza							Limpieza						
Seguridad							Seguridad						
Servicio							Servicio						
Estacionamiento							Estacionamiento						
Entretenimiento							Entretenimiento						
Productos							Productos						

PLAZA KENDO	1	2	3	4	5	NS/NC	PLAZA FOCH	1	2	3	4	5	NS/NC
Limpieza							Limpieza						
Seguridad							Seguridad						
Servicio							Servicio						
Estacionamiento							Estacionamiento						
Entretenimiento							Entretenimiento						
Productos							Productos						

PLAZA LAS AMÉRICAS	1	2	3	4	5	NS/NC
Limpieza						
Seguridad						
Servicio						
Estacionamiento						
Entretenimiento						
Productos						

Finalmente, su opinión es muy importante para que definamos las mejores tácticas que se instrumentarán en la Plaza Las Américas, por lo que sus comentarios a las siguientes inquietudes, nos serán de mucha utilidad:

1. Cuando usted visita la Plaza Las Américas, ¿cuál de los locales es el que frecuenta?

2. ¿Ha escuchado algún comentario de la Plaza Las Américas, si es así, cuál ha sido?

3. ¿Usted recomendaría a sus conocidos el visitar la Plaza Las Américas? Por favor, indique la razón de su respuesta:

4.2.3.3.2 MODELO DE ENCUESTA A LOS REPRESENTANTES DE LOCALES

Encuestas a los Representantes de los Locales-Plaza Las Américas

La siguiente investigación es parte de un trabajo final de titulación para la carrera de Comunicación Corporativa de la Universidad de Las Américas (UDLA), con el fin de generar procesos estratégicos para mejorar la imagen y reputación de la Plaza Las Américas.

TIEMPO PRONOSTICADO DE REALIZACIÓN: 7 MINUTOS

A continuación, escoja una de las siguientes opciones marcando con una X su selección:

1. ¿Le recomendaría a un familiar frecuentar la Plaza Las Américas?
Sí ___ No ___ NS/NR
2. ¿Considera usted que la Plaza Las Américas ha tenido influencia en el desarrollo de su local?
Sí ___ No ___ NS/NR
3. ¿Usted utiliza las herramientas de comunicación de la Plaza Las Américas para promocionar su producto?
Sí ___ No ___ NS/NR
4. ¿Conoce qué herramientas de internet usa la Plaza Las Américas?
Sí ___ No ___ NS/NR
¿Cuáles? _____
5. ¿Conoce la misión y visión de la Plaza Las Américas?
Sí ___ No ___ NS/NR

Finalmente, su opinión es muy importante para que definamos las mejores tácticas que se instrumentarán en la Plaza Las Américas, por lo que sus comentarios a las siguientes inquietudes nos serán de mucha utilidad:

1. ¿Cómo es su relación con la administración de la Plaza?

2. ¿Cuál es el medio y con cuánto tiempo de anterioridad se entera de las novedades o eventos de la Plaza Las Américas?

3. ¿Cuál es el medio por el que desea ser informado de estas novedades?

4. ¿De qué manera desea ser reconocido por sus clientes?

4.2.3.4 ENTREVISTA

La entrevista estructurada nos permite una interacción entre el entrevistador y el sujeto de estudio, por esta razón se utilizará esta herramienta para realizar la investigación de manera personal con los administrativos de la Plaza las Américas. Con la información proporcionada en esta investigación se pretende profundizar en las temáticas convenientes. Dentro de la entrevista se pueden revelar datos sumamente importantes para conocer las motivaciones culturales, psíquicas y otras, del individuo en estudio. (ORTÍ, 1994, pp.10-11).

Dentro de las entrevistas que se realizarán habrá un guión que nos permitirá seguir los parámetros de estudio para llegar a los objetivos del plan de comunicación.

El sujeto de estudio de esta investigación será los directivos de la administración, que tiene relación directa con la comunicación que maneja la Plaza Las Américas.

4.2.3.4.1 GUIÓN DE LAS ENTREVISTAS

Dentro de la entrevista con Mary Bastidas, Gerente de comunicación y BTL, se tratarán los siguientes puntos:

- Herramientas de comunicación (buzones, redes sociales, página web);
- Locales y comunicación;
- Redes Sociales y página web; y,
- Aceptación de la Web 2.0 y clientes.

4.2.3.4.2 ENTREVISTAS REALIZADAS

Las entrevistas fueron realizadas por María José Paredes el 25 de abril de 2015, en las instalaciones de la Plaza Las Américas.

ENTREVISTA A LA GERENTE DE COMUNICACIÓN Y BTL

Nombre: Mary Bastidas

1. ¿Cuáles son las herramientas de comunicación que se utilizan en la Plaza Las Américas?

Con respecto a los concesionarios, se envían correos y se programan reuniones, dependiendo de cuál sea la necesidad. Las reuniones son para tratar temas puntuales, como por ejemplo: el plan de mercado. Para cada evento se les entrega una comunicación. Las reuniones también dependen de la participación que tienen los diferentes representantes de los locales comerciales. Mientras para las comunicaciones externas actualmente se manejan redes sociales como el facebook y el twitter, estamos planificando instrumentar otras opciones. La página web con la que contamos, al momento no sirve porque se encuentra desactualizada y sin ningún tipo de contenido.

2. ¿Cómo considera usted que es su relación con los locales?

Se tiene una buena relación con ellos.

3. ¿Tienen algún espacio físico dentro de la Plaza donde su público pueda exponer sus ideas?

No, solamente se lo hace a través del correo electrónico.

4. ¿Tienen informativos en los que su público pueda saber dónde y cómo comunicarse con ustedes?

No, únicamente se les informa cuando ellos lo requieren.

5. ¿Existe participación de su público externo en las plataformas que manejan?

No mucha, obtenemos bastantes likes y nos nombran, pero casi no existe participación sobre reclamos o sugerencias.

ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL DE LA PLAZA LAS AMÉRICAS

Nombre: Antonio Peñaherrera

1. ¿Qué cree usted que le falta a la Plaza?

La Plaza siempre ha sido considerada como un lugar de innovación, pero actualmente el número de clientes ha disminuido. Quisiera explorar las redes sociales, aunque en el Facebook tenemos muchas personas a quienes les gusta la Plaza y nos nombran, pero, de todas maneras, esto no ha hecho que las visitas aumenten en la Plaza. Me gustaría que la misma cantidad de gente que nos da “likes”, visite la Plaza.

4.3 POBLACIÓN

4.3.1 DETERMINACIÓN DE POBLACIÓN

Esta propuesta se enfoca a dos poblaciones; dentro del primer grupo se encuentra el público interno conformado por el Gerente General y la Gerente de Comunicación y BTL. Al igual que los representantes de los 28 locales de la Plaza las Américas.

Dentro de la segunda población está el público externo conformado por las personas que se encuentren consumiendo en las instalaciones de la Plaza Las Américas.

4.3.2 MUESTREO

GRUPO	POBLACIÓN	MUESTREO PROBABILÍSTICO	MUESTREO NO PROBABILÍSTICO
PÚBLICO EXTERNO	Visitantes	Aleatorio Estratificado Enfocado al género, Edad y estatus Económico	
PÚBLICO INTERNO	Administración		Juicio. Criterio: Personas involucradas directamente con la comunicación
	Locales	Censo	

El primer grupo, conformado por el público externo que visita la Plaza Las Américas, es decir, los clientes, serán nuestros sujetos de estudio, pues, por medio del muestreo probabilístico, ellos tendrán que cumplir con el hecho de ser clientes de la Plaza y estar consumiendo en alguno de sus locales. Se pretende extraer la información que nos permitirá conocer el estado actual de la imagen y reputación. De tal manera que nos provea de los datos importantes para analizar la percepción de los públicos externos, también se dará a conocer si los clientes de la Plaza tienen algún conocimiento sobre las plataformas y cuáles son las de

su agrado, para un mejor manejo de las herramientas de comunicación Web 2.0 de la organización.

En el segundo grupo está el público interno dividido en dos: el primero es parte de la administración de la Plaza, con ellos se hará un muestreo no probabilístico de juicio, responderán a una entrevista en la que darán a conocer cómo manejan los procesos de comunicación internos y externos. Dentro de esta investigación también se pretende saber si las autoridades tienen conocimiento de cuál es la imagen actual de la Plaza y, si tienen en claro la imagen que desean proyectar en sus públicos; saber cuál es la expectativa de ellos con la Web 2.0 y si están dispuestos a aplicarla en sus procesos.

Dentro del segundo grupo del público interno nos encontramos los representantes de los locales donde se realizará una investigación con encuestas, que nos reflejarán cómo se sienten con la comunicación en la Plaza Las Américas, su satisfacción con la gestión de la misma y, qué herramientas utilizarán con su público externo y con los participantes de esta organización.

4.4 CÁLCULO DE LA MUESTRA

4.4.1 CÁLCULO MUESTRA PÚBLICO ESTRATÉGICO

Para los clientes que visitan la Plaza Las Américas se tomará una muestra de un universo heterogéneo infinito, que, por desconocer la población, se tendría que usar la fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 0.86$$

$$n = 385$$

Se utilizarán los datos estándar para una confiabilidad del 95%:

Nivel de confiabilidad (Z): 1,96;

Probabilidad de aceptación (p): 50%;

Corrección de p (q): 50% ($p+q=1$); Y,

Error muestral (e): 5%.

Esta fórmula siempre nos arrojará como respuesta 385 casos de estudio, y servirá para poder determinar la imagen - reputación y darnos a conocer los gustos o preferencias del público con las plataformas de la Web 2.0.

Dentro de este muestreo podremos analizar la percepción del público estratégico conociendo cómo se encuentra la imagen y reputación de la Plaza. Con los resultados de la investigación podremos realizar un diagnóstico de los procesos de comunicación actuales de la compañía. La investigación expondrá datos de un muestreo probabilístico que permitirá crear y construir estrategias dentro de la Web 2.0, enfocadas hacia un mejor manejo de la comunicación y que ayude al fortalecimiento de la imagen y reputación de la Plaza Las Américas.

4.4.2 CENSO DE LOS REPRESENTANTES DE LOS LOCALES

Se realizará un censo a los 28 locales de la organización para determinar cómo se encuentra la relación: locales-administración, locales-administración-metas, locales-comunicación interna, locales-públicos internos y, por último, si se sienten identificados con la filosofía de la Plaza.

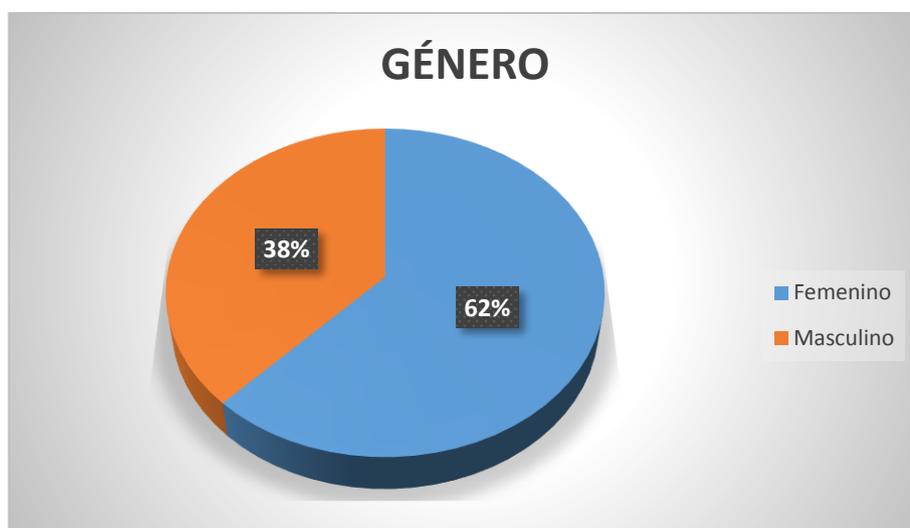
Mientras que con los integrantes de la administración, el muestreo no probabilístico por juicio, nos permitirá conocer cómo se está manejando la comunicación con los públicos estratégicos. Los dos sujetos de estudio, el Gerente General y la Gerente de Comunicación, nos proveerán de información valiosa para la investigación.

4.5 TABULACIÓN DE RESULTADOS

4.5.1 PÚBLICO ESTRATÉGICO

No. Personas encuestadas: 385	Género: femenino y masculino
Fecha: 9 al 28 de marzo 2015	Lugar: instalaciones de la Plaza Las Américas. NN.UU. OE4-29 Y REPÚBLICA

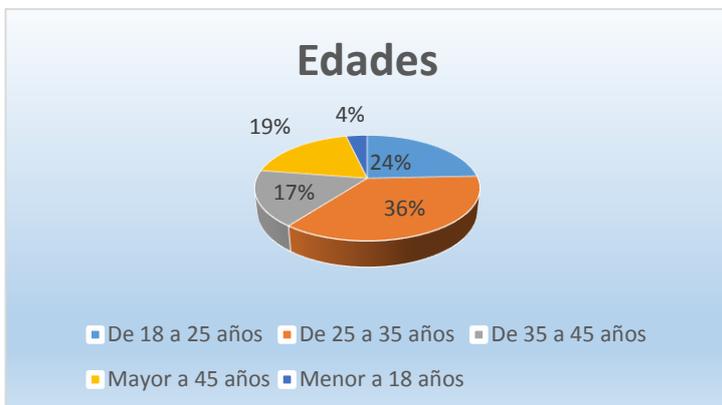
• GÉNERO



Género	No.
Femenino	239
Masculino	146
TOTAL	385

Interpretación: dentro de la muestra tomada en la Plaza, son mujeres el 62% y hombres el 38%.

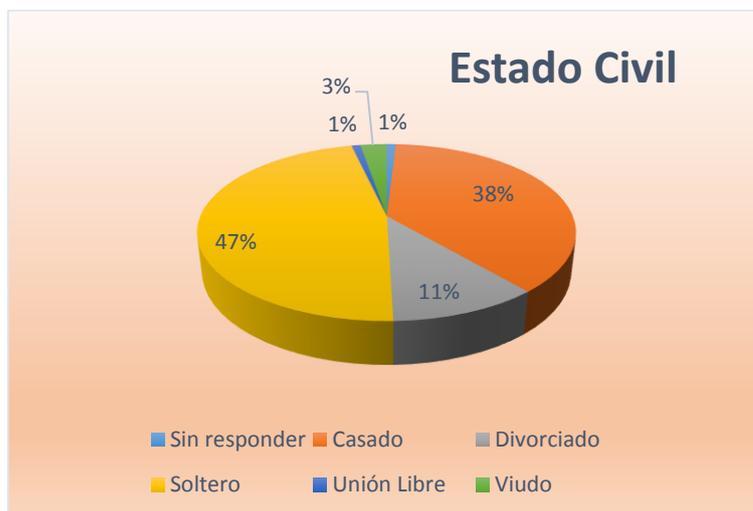
EDAD



Edad	No.
De 18 a 25 años	94
De 25 a 35 años	139
De 35 a 45 años	66
Mayor de 45 años	73
Menor de 18 años	14
TOTAL	385

Interpretación: como resultado de las encuestas realizadas al público que se encontraba dentro de las instalaciones de la Plaza Las Américas consumiendo en los locales, se determinó que un 36% de los individuos tiene entre 25 a 35 años, un 24% tiene entre 18 y 25 años, un 17% tiene de 35 a 45 años, un 19% es mayor de 45 años y apenas un 4% son menores de edad.

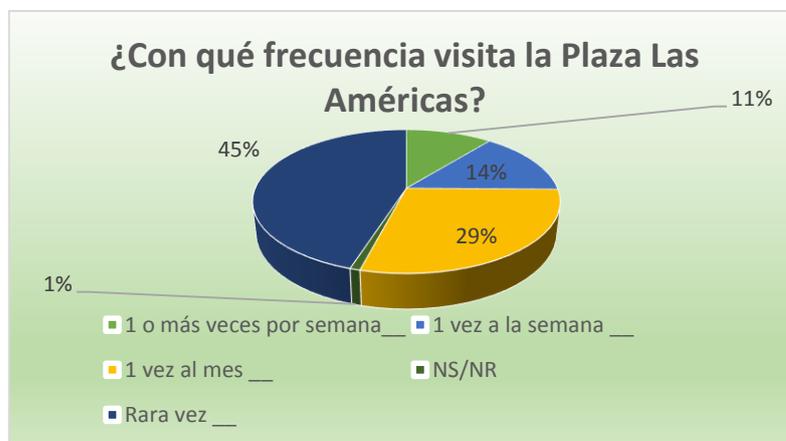
ESTADO CIVIL



Sexo	No.
Sin responder	3
Casado	146
Divorciado	42
Soltero	180
Unión Libre	3
Viudo	10
TOTAL	385

Interpretación: se puede determinar que el 47% del público encuestado es soltero, el 38% casado, el 11% divorciado. Mientras que, dentro del 5% encontramos un porcentaje de personas en unión libre, viudos y personas que no respondieron a esta pregunta.

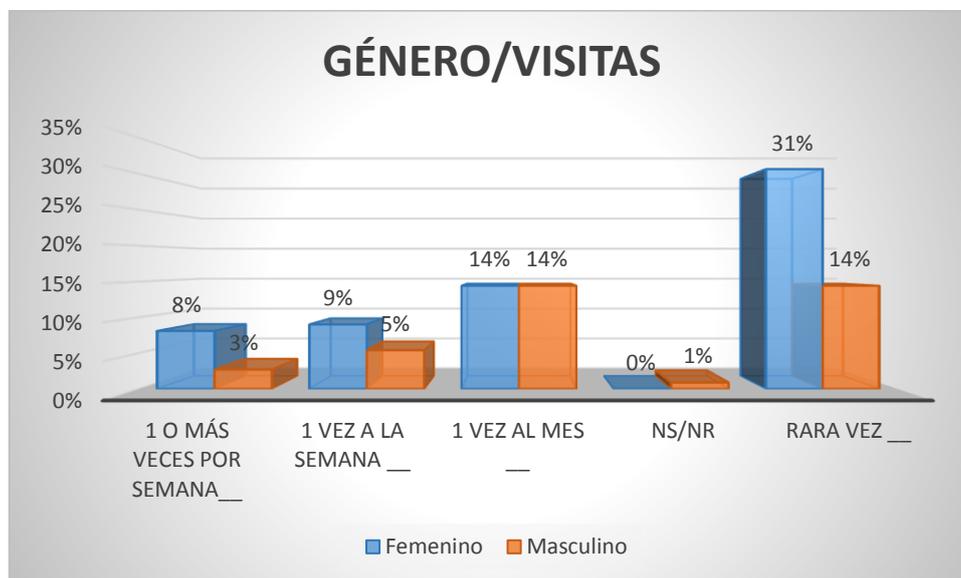
1. ¿Con qué frecuencia visita la Plaza Las Américas?



Frecuencia	No.
Una o más veces por semana	42
Una vez a la semana	55
Una vez al mes	111
NS/NR	3
Rara vez	173
TOTAL	385

Interpretación: dentro de los datos arrojados en esta pregunta podemos determinar que el 45% de los encuestados va rara vez a la Plaza las Américas, mientras que dentro del 54% se encuentran los individuos que visitan una o más veces al mes y en el 1% encontramos personas que no saben o no tienen conocimiento del tema. Como se había mencionado, encontramos que un poco más de la mitad visita la Plaza como mínimo una vez al mes dando a conocer que no asiste con mayor frecuencia a la Plaza.

1.1 ¿Con qué frecuencia visita la Plaza las Américas?/GÉNEROS



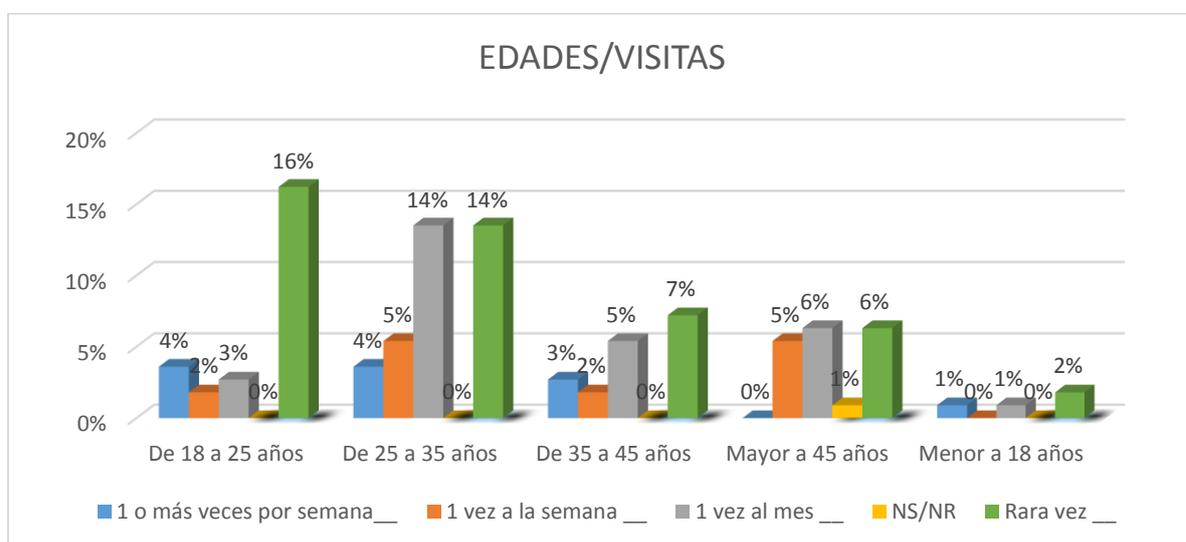
	Femenino	Masculino
Una o más veces por semana	31	10
Una vez a la semana	35	21
Una vez al mes	55	55
NS/NR	0	3
Rara vez	118	55

Interpretación: se utilizaron dos variables en esta tabla de datos que son: la frecuencia con que visitan la organización y el género del público, para poder determinar qué público asiste a la Plaza las Américas y poder construir estrategias de comunicación Web 2.0 enfocadas a la Imagen y Reputación.

En este gráfico podemos observar que dentro del grupo de una o más veces por semana el 8% son mujeres que visitan la Plaza con mayor frecuencia, mientras que 3% son hombres. La columna de una vez a la semana, igualmente el 9% son mujeres y el 5% hombres. En la columna, de una vez al mes el 14% son hombres y el 14% son mujeres. En la columna de rara vez, se puede comprobar que el 31% son mujeres y el 14% hombres.

En esta tabla se observa que la mayoría de encuestados visita rara vez a la Plaza con un número significativo del género femenino el 31%, igualando a las mujeres que visitan una o más veces al mes con el 31%. Esto quiere decir que la mitad de las encuestadas no asisten con frecuencia a la Plaza, es decir, que no existe una fidelización con su público objetivo. Igual sucede con la otra mitad, la mayoría va una vez al mes a la Plaza Las Américas, o sea, que no hay mayor continuidad en sus visitas, esto demuestra que la Plaza ha dejado de ser su primera opción.

1.2 ¿Con qué frecuencia visita la Plaza Las Américas?/EIDADES



	De 18 a 25 años	De 25 a 35 años	De 35 a 45 años	Mayor a 45 años	Menor a 18 años
Una o más veces por semana	14	14	10	0	3
Una vez a la semana	7	21	7	21	0
Una vez al mes	10	52	21	24	3
NS/NR	0	0	0	3	0
Rara vez	62	52	28	24	7

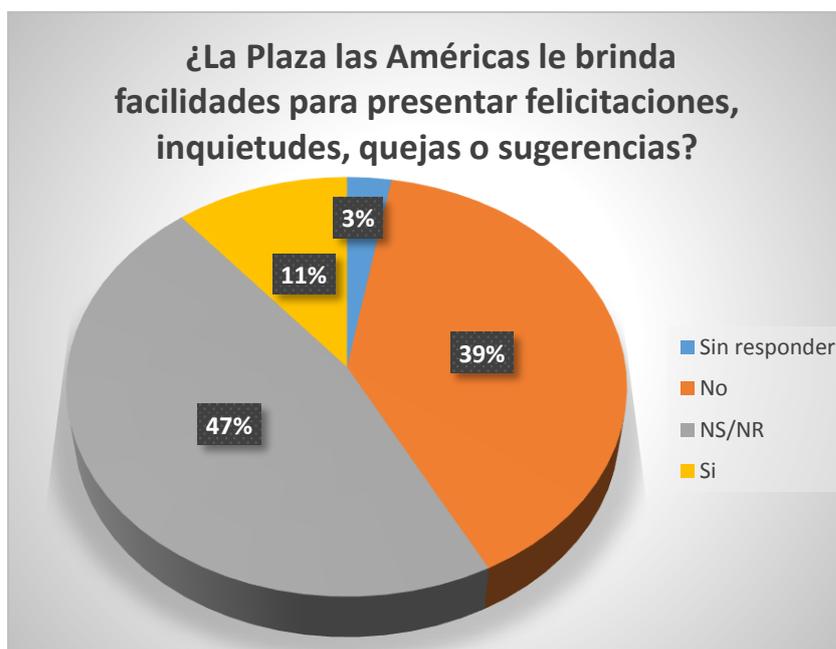
Interpretación: en este cuadro se relacionan dos variables la frecuencia de visitas del público y el rango de edades. Entre los 18 a 25 se encuentra 16% de individuos que visitan la Plaza rara vez, es el porcentaje más alto dentro del

gráfico y el 9% visita una o más veces al mes a la Plaza. Las personas menores de 18 son el porcentaje más bajo del público que visita la organización con el 1% una o más veces por semana, el 1% una vez al mes y el 2% rara vez, resultando un 4% del público encuestado.

De 25 a 35 años es la edad de las personas que ocasionalmente visitan la Plaza y representan el 14%, el 23% dentro de este rango de edad corresponde a las personas que visitan una o más veces al mes. Mientras que las edades de 35 a 45 años registran un 10% con una o más visitas al mes y el 7% va en ocasiones a la Plaza y el 6% concurre a la organización rara vez. El 11% de las personas mayores de 45 años visita la Plaza una vez a la semana o al mes.

Con los datos de esta tabla se puede determinar que el mayor porcentaje de personas que asisten más de una vez al mes a la Plaza Las Américas son las de 25 a 35 años de edad con el 23 %, en segundo lugar se encuentran los mayores de 45 con el 11%, en tercer lugar el rango entre 35 y 45 años de edad con el 10%, en cuarto a las personas entre los 18 y 25 años de edad con el 9% y en último lugar a los menores de 18 con el 2%.

2. ¿La Plaza Las Américas le brinda facilidades para presentar felicitaciones, inquietudes, quejas o sugerencias?

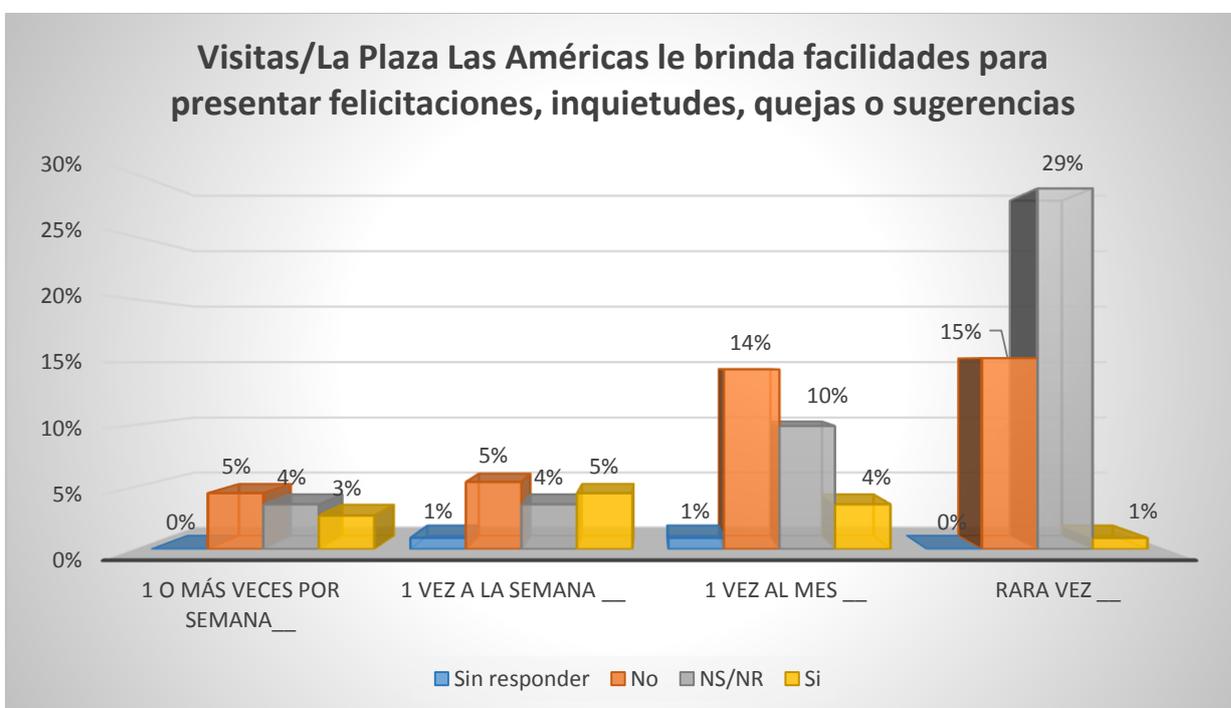


Respuestas	No.
Sin responder	10
No	153
NS/NR	180
Si	42
TOTAL	385

Interpretación: el 47% de los encuestados afirmaron no saber si existen facilidades de contacto con la Plaza Las Américas donde puedan presentar sus opiniones como: quejas, sugerencias, inquietudes y felicitaciones. El 39% asegura que no existe manera de presentar sus opiniones sobre la Plaza. El 11% conoce las herramientas donde pueden presentar sus inquietudes, opiniones y sugerencias, mientras que el 3% no responde a la pregunta.

Según los datos del gráfico se puede observar que más de la mitad de los encuestados no conoce o, asegura que no existen herramientas de comunicación con la Plaza. Esto quiere decir que no hay un lazo con el público o que éste no conoce las herramientas de comunicación con las que trabaja la Plaza Las Américas.

2.1 ¿La Plaza Las Américas le brinda facilidades para presentar felicitaciones, inquietudes, quejas o sugerencias?/Visitas



VISITAS/FRECUENCIA	Sin responder	No	NS/NR	Sí
Una o más veces por semana	0	17	14	10
Una vez a la semana	3	21	14	17
Una vez al mes	3	55	38	14
NS/NR	0	0	3	0
Rara vez	0	59	111	3

Interpretación: el 5% del grupo de personas que visitan una o más veces por semana, afirma que no existen herramientas de comunicación para presentar quejas e inquietudes, el 4% no sabe si existen las facilidades para presentar sus opiniones de la Plaza y, por último, el 3% sí conoce las herramientas de comunicación de la organización.

El grupo que va una vez por semana con el 5% afirma que la Plaza si les brinda facilidades para presentar sus opiniones, mientras que el otro 5% lo niega. El 4% no sabe de la existencia de estas herramientas y el 1% no responde a la pregunta.

El 14% del grupo que visita la Plaza Las Américas una vez al mes afirma que no existen facilidades para expresar sus opiniones, el 10% de los encuestados no lo sabe. El 14% afirma que sí existen estas herramientas y el 1% de los sujetos de estudio no contestó la pregunta.

Del grupo que asiste de manera ocasional a la Plaza, el 29% no sabe de estas herramientas, el 15% afirma que no existen y 1% segura que sí las conoce.

En el gráfico se puede determinar que las personas no conocen de la gestión de comunicación de la Plaza ya, que la mayoría afirma que no hay herramientas para poder expresar sus opiniones o no conocen de su existencia. A pesar de tener pocos medios por los cuales el público estratégico puede comunicarse con la Plaza Las Américas, es evidente que los sujetos de estudio no utilizan estas herramientas por la falta de conocimiento de ellas. Continuando con lo anterior, podemos observar que la Plaza no tiene un *feedback* de su público, esto quiere

decir que dentro del proceso, éste no tiene mayor participación y no ha formado parte de la cadena de comunicación. Esto expone su falencia con los procesos y la falta de difusión de las herramientas de comunicación que se usan en la actualidad.

3. ¿Se entera usted de las novedades/eventos que tiene la Plaza Las Américas?

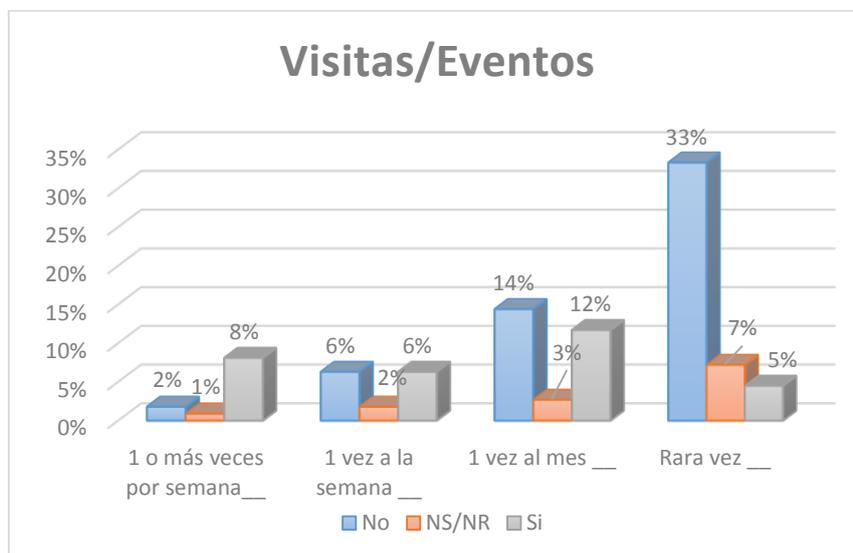


RESPUESTAS	No.
No	215
NS/NR	52
Sí	118

Interpretación: se puede observar que el 56% no sabe cuándo se realizan los eventos de la Plaza, esto quiere decir que los medios que se utilizan para difundir los eventos no están bien focalizados. El 31% conoce sobre los eventos de la Plaza, mientras que el 13% no los conoce.

Se nota que el público estratégico no está receptando la información necesaria sobre lo que la Plaza realiza, no hay un buen manejo de la comunicación externa, ya que más del 50% no tiene conocimiento de los eventos de la Plaza. A pesar de los esfuerzos de la administración para difundir un mensaje, éste no está teniendo mayor acogida o, el canal por el que se transmite no es el correcto.

3.1. ¿Se entera Usted de las novedades/eventos que tiene la Plaza Las Américas?/Visitas



VISITAS/EVENTOS	No	NS/NR	Si
Una o más veces por semana	7	3	31
Una vez a la semana	24	7	24
Una vez al mes	55	10	45
NS/NR	0	3	0
Rara vez	128	28	17

Interpretación: este gráfico utiliza dos variables que son: el número de visitas del público y cuántos se enteran de los eventos que realiza la Plaza. Lo que se pretende con esto es poder filtrar mejor la manera cómo se está manejando la comunicación con los clientes. De las personas que asisten con mayor frecuencia a la Plaza, el 8% se entera de los eventos, mientras que el 3% no, esto significa que las personas que tienen mayor contacto con la Plaza sí tienen conocimiento de las novedades de la Plaza.

De las personas que visitan una vez por semana, el 6% no se entera de los eventos y con igual porcentaje están las personas que sí conocen las novedades de la Plaza; entre las personas que van una vez al mes a la organización, el 14%

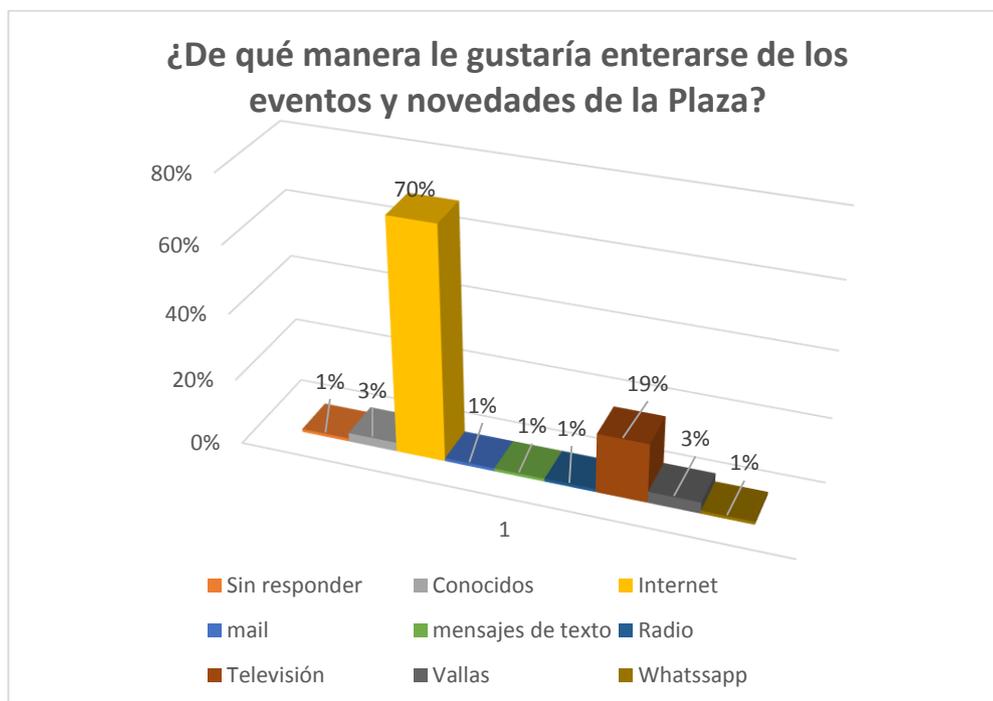
no se entera de los eventos o novedades, el 12% sí, mientras que el 3% no tiene conocimiento de los mismos.

De las personas que van ocasionalmente a la Plaza el 33% no se entera de los eventos, el 5% sí tiene conocimiento y el 3% no sabe de los eventos

Como ya se mencionó, a pesar de tener mayor contacto con la Plaza, este grupo expone una falencia en el proceso de comunicación de ALLCOMDER S.A., ya que más del 50% no tiene conocimiento del tema o no sabe acerca de cuándo se van a realizar los eventos.

Obviamente, existe una mayor aceptación del mensaje por parte de las personas que asisten continuamente a la Plaza, mientras las que poco frecuentan, que son el 45%, no tienen conocimiento de lo que pasa dentro de la organización.

4. ¿De qué manera le gustaría enterarse de los eventos y novedades de la Plaza?

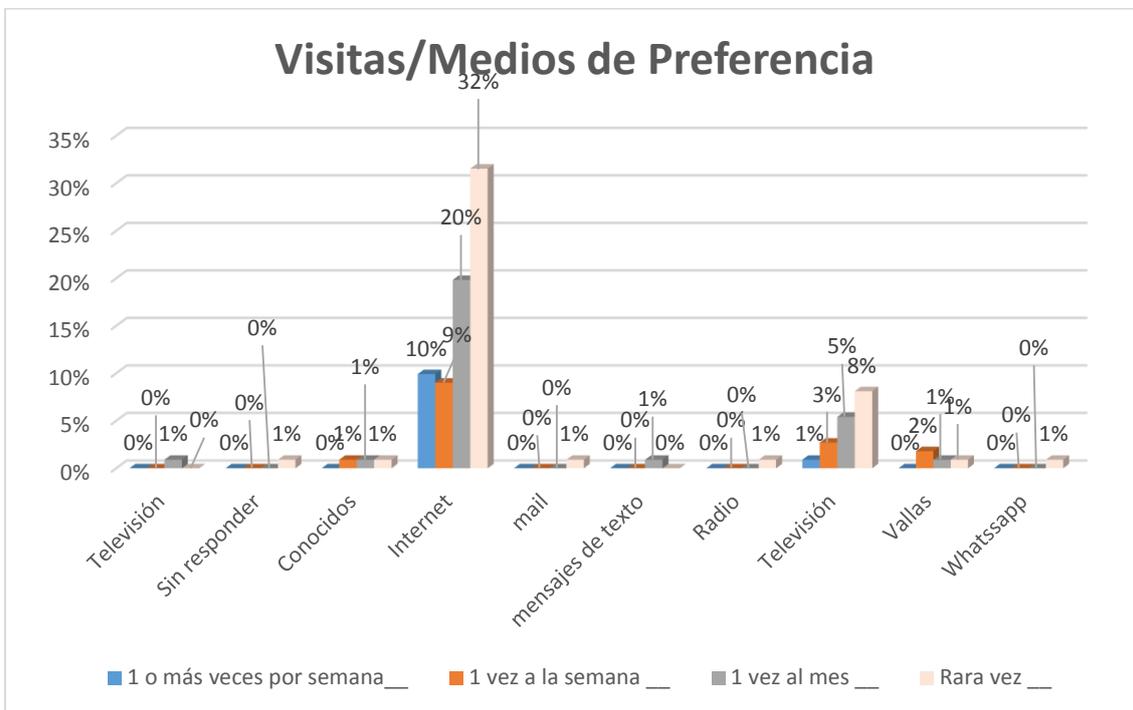


VISITAS/EVENTOS	No
Televisión	3
Sin responder	3
Conocidos	10
Internet	271
Mail	3
mensajes de texto	3
Radio	3
Televisión	70
Vallas	13
Whatssapp	3
TOTAL	385

Interpretación: se determinó que el 70% de los encuestados prefiere utilizar como herramienta de comunicación el internet, para poder enterarse de los eventos que la Plaza Las Américas prepara para su público. El 19% le gustaría enterarse por medio de la televisión, mientras que 3% por conocidos y el otro 3% por vallas. El 4% de los encuestados escogió las otras opciones, cada una con el 1% como: el *whatsapp*, la radio, el mail, los mensajes de texto; el 1% de las personas no respondió a esta pregunta.

El público prefiere que se utilice el internet como un medio de información de los eventos.

4.1 ¿De qué manera le gustaría enterarse de los eventos y novedades de la Plaza?/ Visitas



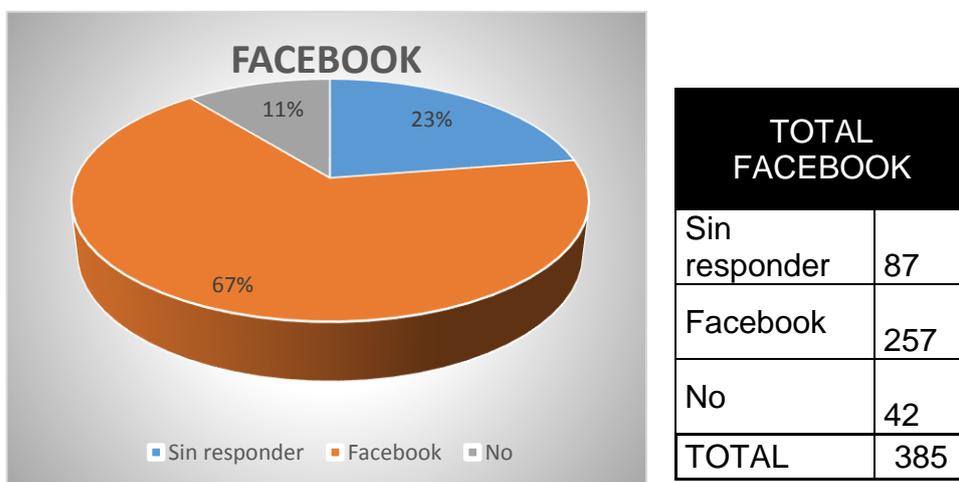
	Una o más veces por semana	Una vez a la semana	Una vez al mes	NS/NR	Rara vez
Televisión	0	0	3	0	0
Sin responder	0	0	0	0	3
Conocidos	0	3	3	0	3
Internet	38	35	76	0	113
Mail	0	0	0	0	3
Mensajes de texto	0	0	3	0	0
Radio	0	0	0	0	3
Televisión	3	10	21	3	31
Vallas	0	7	12	0	3
Whatsapp	0	0	0	0	3

Interpretación: se puede observar que, a pesar de haber usado dos variables para poder profundizar los temas de las preferencias del público en la utilización de los medios para los eventos, el 39% de las personas que visitan la Plaza una o más veces al mes prefieren ser informados por el internet, de igual manera los visitantes ocasionales con el 32%, escogen al internet como medio de información sobre los eventos.

En segundo lugar está la televisión donde el 9% corresponde al público que visita la Plaza una o más veces al mes, mientras que con el 8% están los que van rara vez. Esto quiere decir que dentro de los grupos del público, todos prefieren ser informados por medio del internet, o sea, que la mejor herramienta para poder mejorar el lazo con el público serían las estrategias dentro la web 2.0.

5. Si su respuesta anterior fue Internet escoger las plataformas de la Web

5.1 FACEBOOK



Interpretación: el 67% de los encuestados escogió al facebook como una plataforma para poder informarse sobre las novedades de la Plaza, el 22% no respondió a esta pregunta, mientras el 11% no utilizaría esta plataforma para enterarse de lo que pasa en la Plaza.

Por lo tanto, el público escogió al facebook como la mejor opción para tener un contacto con la Plaza Las Américas.

5.1.1 FACEBOOK/VISITAS

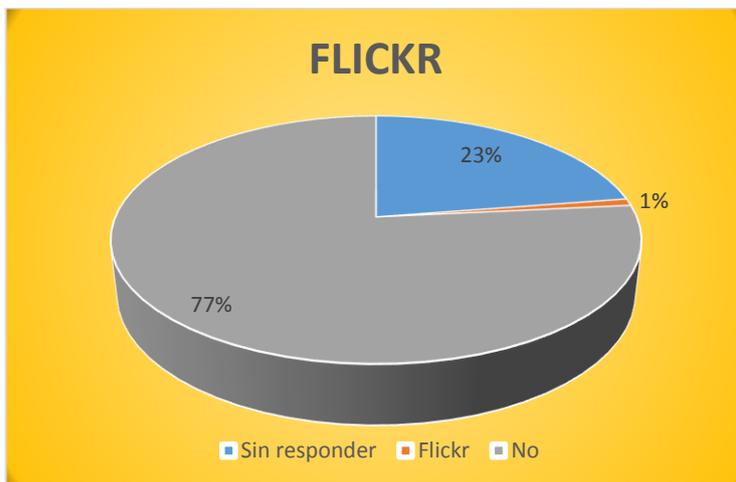


	Sin responder	Facebook	No
Una o más veces por semana	3	38	0
Una vez a la semana	17	31	7
Una vez al mes	31	66	14
NS/NR	3	0	0
Rara vez	31	121	21

Interpretación: al utilizar dos variables como al facebook y las veces que visitan a la Plaza las Américas, se puede observar nítidamente que dentro de los cuatro cuadros, el facebook representa la primera opción para los encuestados. Los que visitan la Plaza una o más veces al mes, el 6% respondió que no a esta plataforma, mientras que quienes asisten rara vez, respondieron negativamente en un 5%.

Esta plataforma tiene mayor acogida por los encuestados, sin importar el número de visitas, podemos ver que todos responden de manera afirmativa al facebook como una herramienta de comunicación.

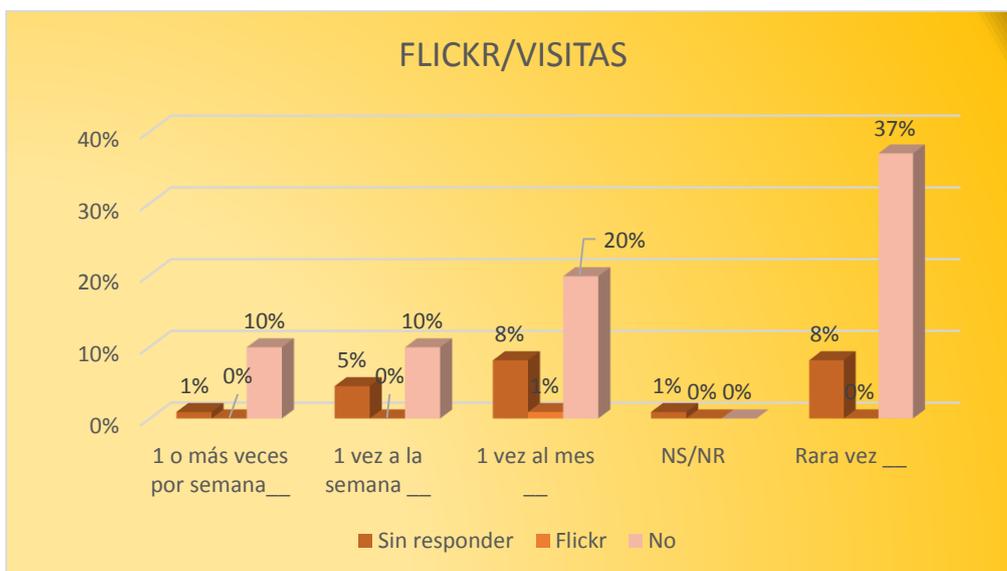
5.2 FLICKR



Respuesta	No.
Sin responder	87
Flickr	3
No	295
TOTAL	385

Interpretación: el 77% de los encuestados no desea manejar el Flickr como un canal de comunicación, mientras que al 1% sí le gustaría poder enterarse de las novedades de la Plaza por medio de esta plataforma. Es decir que esta herramienta de la Web 2.0, no es la mejor opción para poder informar al público.

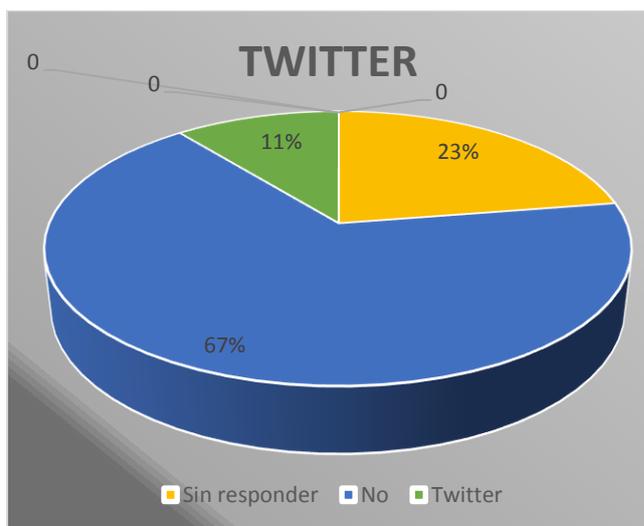
5.2.1 FLICKR/VISITAS



	Sin responder	Flickr	No
Una o más veces por semana	3	0	38
Una vez a la semana	17	0	38
Una vez al mes	31	3	76
NS/NR	3	0	0
Rara vez	31	0	142

Interpretación: en este gráfico se puede observar con claridad que el público no está de acuerdo con el uso de esta plataforma, como la mejor opción para enterarse de los sucesos de la Plaza, ya que más de la mitad no la escogió.

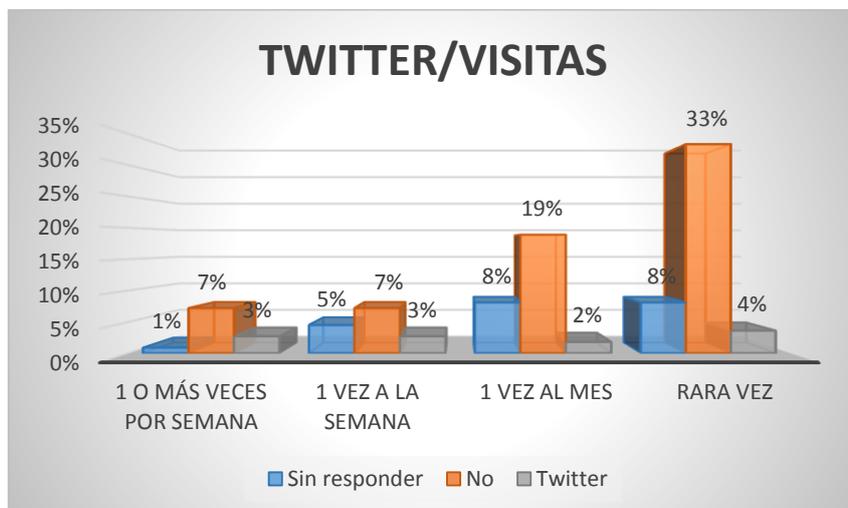
5.3 TWITTER



Respuesta	No.
Sin responder	87
No	256
Twitter	42
TOTAL	385

Interpretación: el 67% no escogió al Twitter como una plataforma del internet para poder saber sobre la Plaza Las Américas. Mientras que el 11% sí seleccionó esta herramienta.

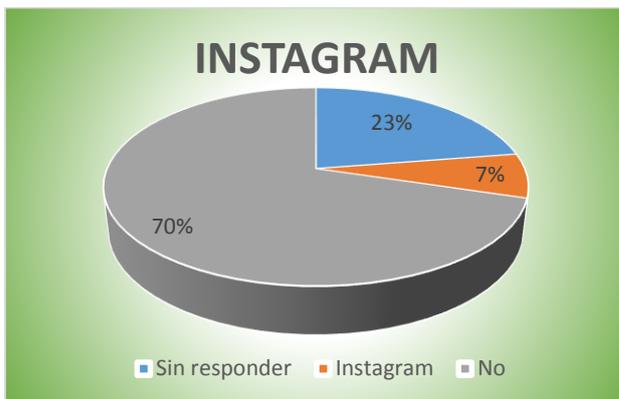
5.3.1 TWITTER/VISITAS



	Sin responder	No	Twitter
Una o más veces por semana	3	28	10
Una vez a la semana	17	28	10
Una vez al mes	31	73	7
NS/NR	3	0	0
Rara vez	31	128	14

Interpretación: de las personas que visitan una o más veces por mes a la organización, se puede observar que menos de la mitad está dispuesta, o le gustaría ser informado por medio del Twitter. Mientras que dentro del público que asiste rara vez, existe una gran diferencia entre los que prefieren usar el Twitter con el 4% y los que no lo seleccionaron con el 33%.

5.4 INSTAGRAM

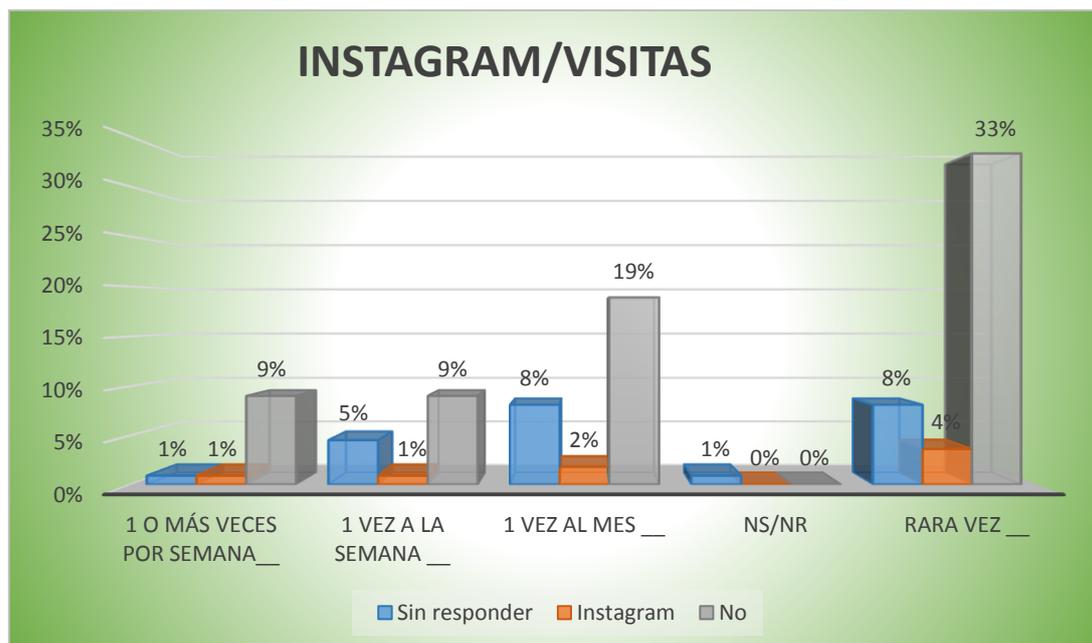


Respuesta	No.
Sin responder	87
No	28
Twitter	271
TOTAL	385

Interpretación: se puede observar que el 70% no escogió esta herramienta como una opción, mientras que al 7% sí le gustaría que la Plaza use el instagram como medio de promocionar los eventos y novedades.

Como se mencionó, el 23% no respondió a esta pregunta. Por esta razón se puede determinar que el Instagram no sería la mejor opción como medio de comunicación con el público estratégico.

5.4.1 INSTAGRAM/VISITAS



	Sin responder	No	Instagram
Una o más veces por semana	3	3	35
Una vez a la semana	17	3	35
Una vez al mes	31	7	73
NS/NR	3	0	0
Rara vez	31	14	128

Interpretación: existe una diferencia abismal entre los resultados de esta herramienta como medio de información sobre la Plaza. Del público que visita rara vez la organización se puede observar que el 33% no escogió al instagram como una opción de comunicación. Dentro de los otros grupos de igual manera se puede observar que los que asisten a la Plaza más de una vez por semana, el 9% tampoco escogió al instagram, también el 9% entre los que van una vez a la semana y el 19% entre los que van una vez al mes.

Está claro que el instagram no tendría mayor acogida con el público estratégico, ya que no lo ven como la mejor opción.

5.5 YOUTUBE



Respuesta	No.
Sin responder	87
No	260
Youtube	38
TOTAL	385

Interpretación: según el gráfico entre de los encuestados el 68% prefiere no usar esta herramienta como una opción de comunicación, mientras que el 10% le gustaría que la Plaza tome en cuenta al Youtube como un medio de información. Entonces, esta herramienta no tendría mayor acogida con el público objetivo.

5.5.1 YOUTUBE/VISITAS



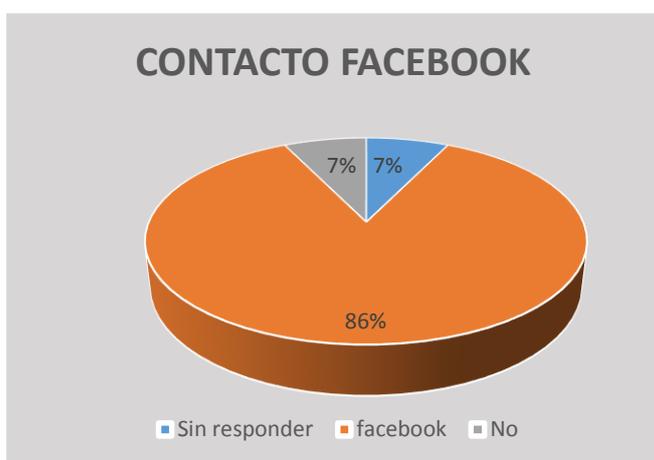
	Sin responder	No	Youtube
Una o más veces por semana	3	35	3
Una vez a la semana	17	28	10
Una vez al mes	31	66	14
NS/NR	3	0	0
Rara vez	31	132	10

Interpretación: el público no considera que el youtube sea la mejor herramienta para enterarse de las novedades de la Plaza Las Américas. Dentro de la categorización del público por el número de visitas, de igual manera se puede

observar que existe gran diferencia entre los que si la consideran como una buena herramienta, mientras que los que no la escogieron son la gran mayoría.

6. ¿En la Web, usted suele utilizar cuál/cuáles de las siguientes herramientas de contacto?

6.1 FACEBOOK



Respuesta	No.
Sin responder	28
Facebook	330
No	28
TOTAL	385

Interpretación: se puede determinar que más de la mitad del público encuestado utiliza al facebook como una herramienta de contacto, esto nos confirma que podría ser una de las mejores opciones como medio de contacto con los clientes.

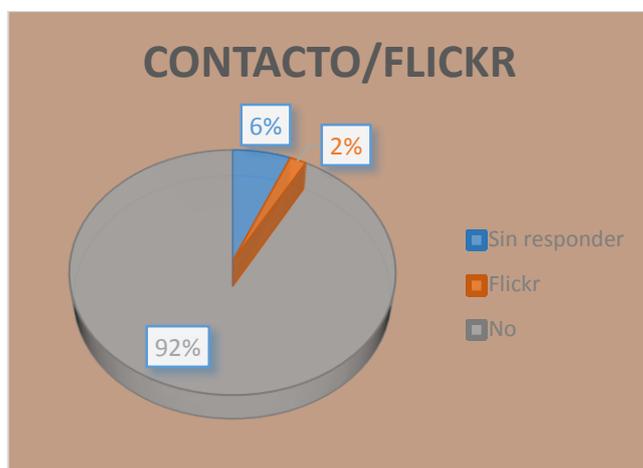
6.1.1 FACEBOOK/VISITAS



	sin responder	facebook	No.
Una o más veces por semana	0	42	0
Una vez a la semana	7	38	10
Una vez al mes	10	94	7
NS/NR	0	3	0
Rara vez	10	153	10

Interpretación: el facebook, como se aprecia en este gráfico, sigue siendo la mejor opción en la determinación de estrategias para cada uno de nuestros públicos. El que usen esta plataforma como contacto, quiere decir que están en constante uso, esto ayudará a que se enteren de las novedades de la Plaza.

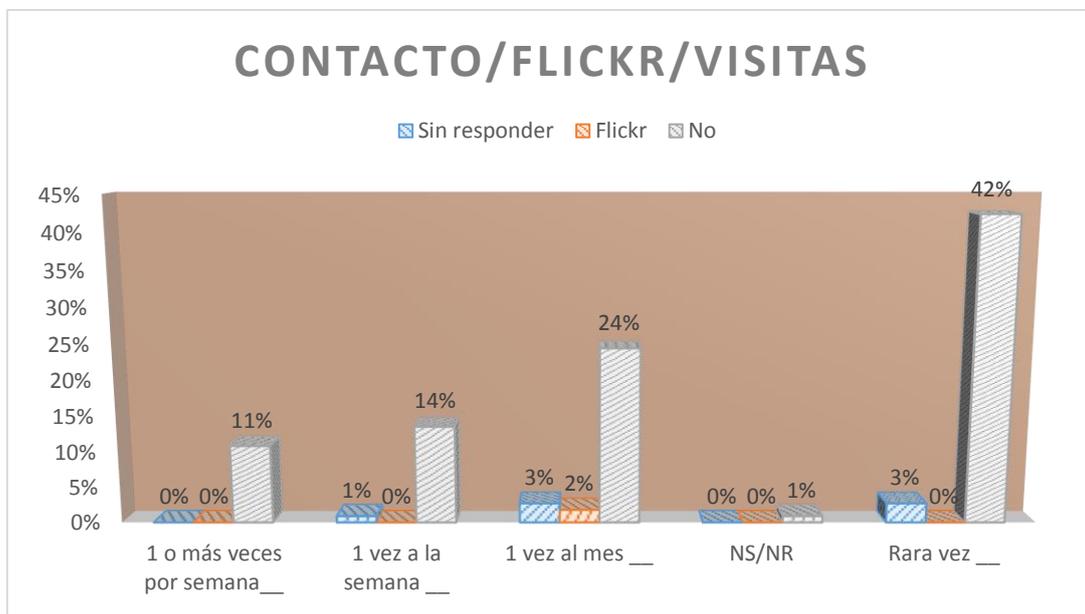
6.2 FLICKR



Respuesta	No.
Sin responder	24
No	354
Flickr	7
TOTAL	385

Interpretación: entre los encuestados el 92% no usa al flickr como herramienta de contacto, es decir, que no sería una de las mejores opciones para que la Plaza Las Américas la instrumente como una de sus herramientas de comunicación. Esta herramienta no es usada por los clientes y tampoco les gustaría que la Plaza la use.

6.2.1 FLICKR/VISITAS



	Sin responder	Flickr	No
Una o más veces por semana	0	0	42
Una vez a la semana	3	0	52
Una vez al mes	10	7	94
NS/NR	0	0	3
Rara vez	10	0	163

Interpretación: A pesar de separar al público por visitas, ninguno de ellos usa esta herramienta como contacto. Lo que confirma que esta herramienta no es la mejor opción para que la Plaza la utilice.

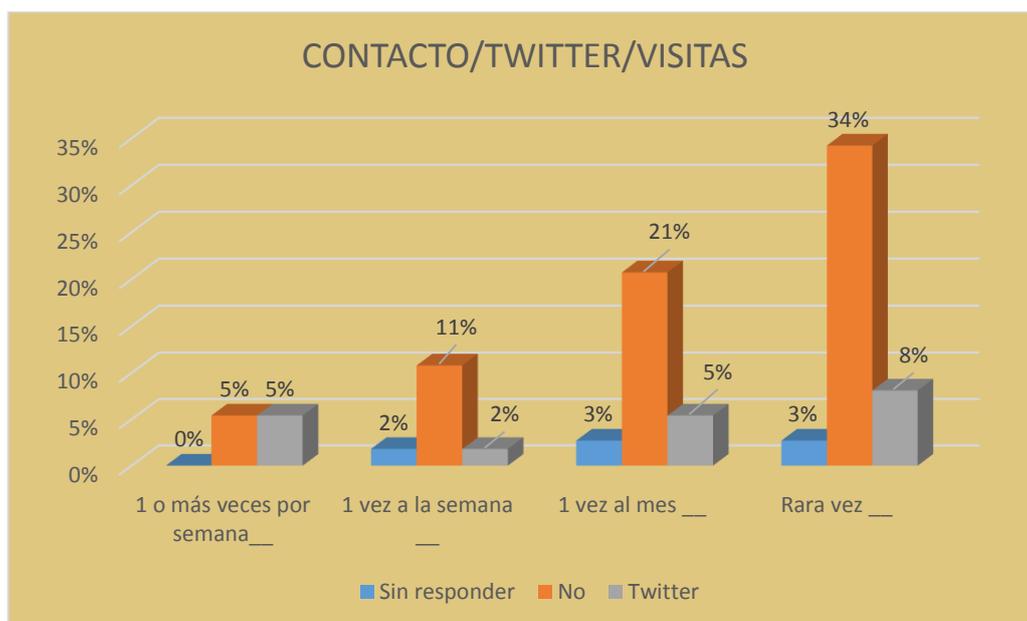
6.3 TWITTER



Respuesta	No
Sin responder	28
No	277
Twitter	80
TOTAL	385

Interpretación: según el gráfico es evidente que el público no usa al Twitter como una herramienta de contacto, es decir que no sería la mejor opción para usarla dentro de la Plaza Las Américas. Como se puede observar el 72% no escogió esta herramienta.

6.3.1 TWITTER/VISITAS

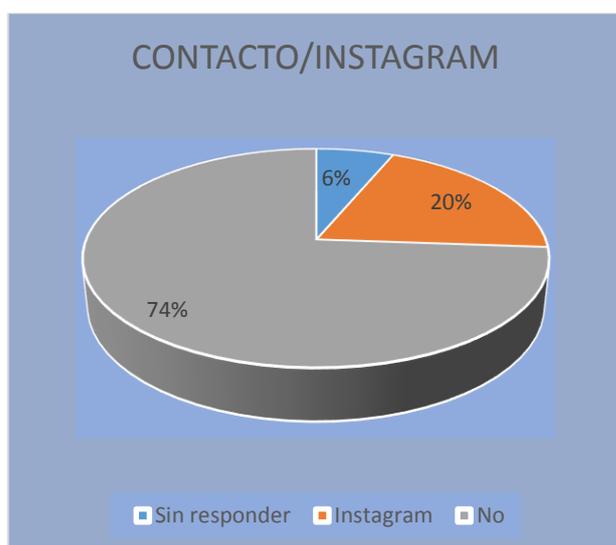


	Sin responder	No	Twitter
Una o más veces por semana	0	21	21
Una vez a la semana	7	42	7
Una vez al mes	10	80	21
NS/NR	0	3	0
Rara vez	10	132	31

Interpretación: dentro del primer grupo de clientes, el 50% respondió que usa al Twitter como una herramienta de contacto, aunque este grupo representa sólo el 10% de los encuestados, esto quiere decir que el 50% a favor de esta herramienta realmente no tiene peso.

En los demás grupos la diferencia entre los que no usan esta herramienta, es significativa, por esta razón no es precisamente la mejor opción para su uso.

6.4 INSTAGRAM

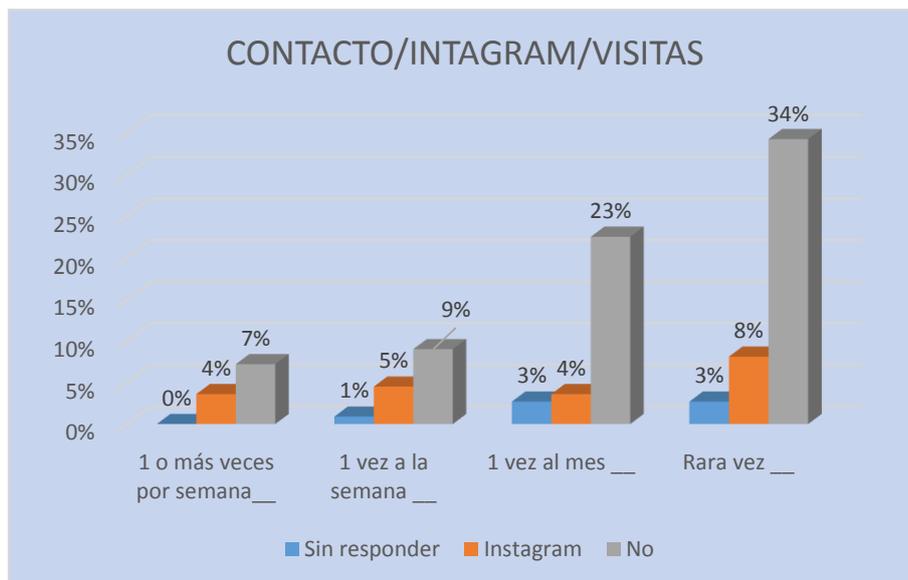


Respuesta	No.
Sin responder	24
No	76
Instagram	284
TOTAL	385

Interpretación: los datos exhibidos en este gráfico demuestran que el 74% no escogió al Instagram como una herramienta de contacto, entonces, no sería la

mejor opción para su uso dentro de las herramientas de comunicación de la Plaza.

6.4.1 INSTAGRAM/VISITAS



	Sin responder	Instagram	No
Una o más veces por semana	0	14	28
Una vez a la semana	3	17	35
Una vez al mes	10	14	87
NS/NR	0	0	3
Rara vez	10	31	132

Interpretación: este gráfico confirma que los clientes por mayoría no escogieron al instagram como contacto, ello demuestra que esta plataforma no es la mejor opción para el uso de la Plaza Las Américas.

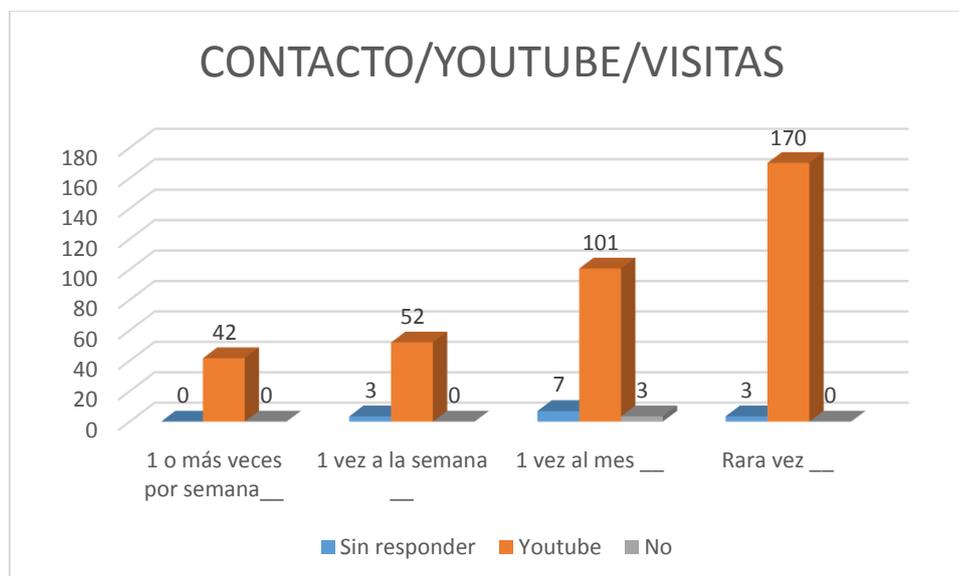
6.5 YOUTUBE



Respuesta No.	
Sin responder	14
No	368
Youtube	3
TOTAL	385

Interpretación: el youtube tampoco es la mejor opción para el uso de la Plaza Las Américas, ya que el 95% no escogió esta plataforma como medio de contacto.

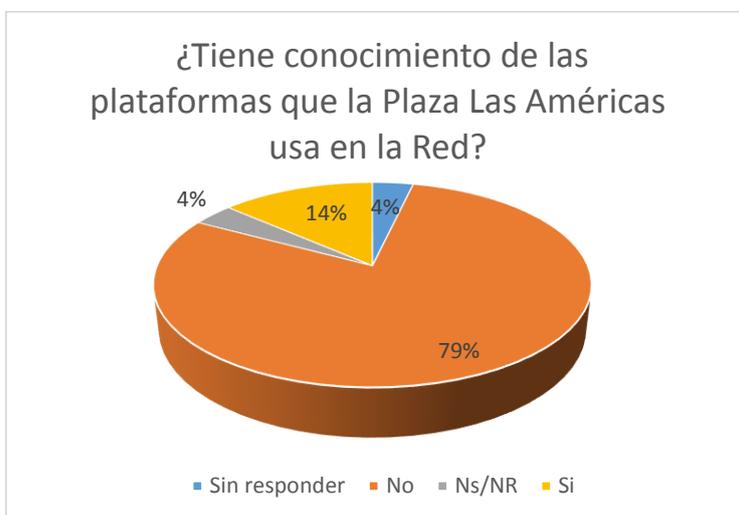
6.5.1 YOUTUBE/VISITAS



	Sin responder	No	Youtube
Una o más veces por semana	0	42	0
Una vez a la semana	3	52	0
Una vez al mes	7	101	3
NS/NR	0	3	0
Rara vez	3	170	0

Interpretación: ya se mencionó que esta herramienta no es la mejor opción como una plataforma para mantener contacto con la Plaza Las Américas. Dentro de nuestro grupo de clientes se puede observar que casi todos no escogieron Youtube como opción.

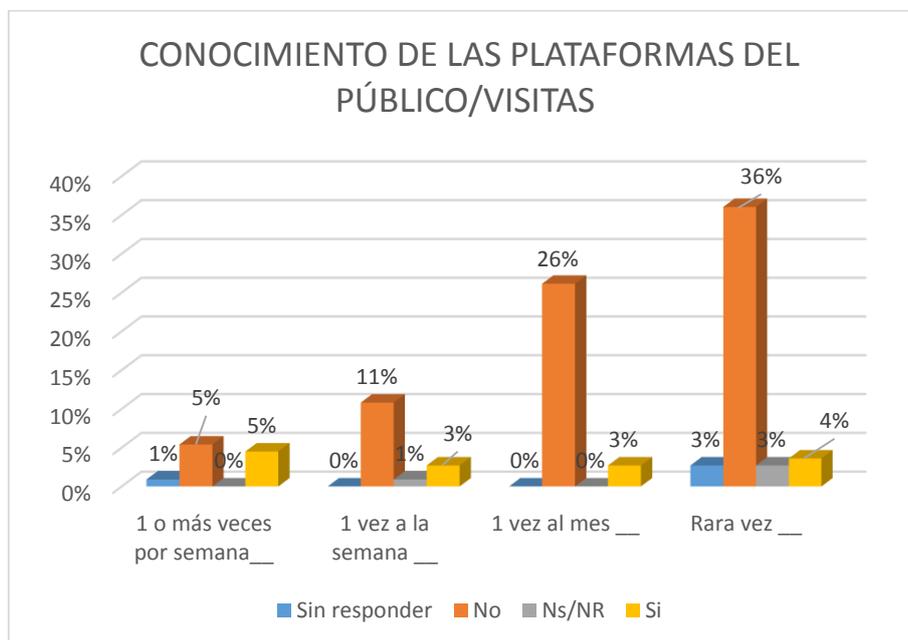
7. ¿Tiene conocimiento de las plataformas que la Plaza Las Américas usa en la Red?



Respuesta	No.
Sin responder	14
No	305
Ns/NR	14
Sí	52
TOTAL	385

Interpretación: es posible determinar que el 79% de los clientes no conoce las plataformas que usa la Plaza Las Américas, por esta razón no existe una comunicación correcta, ya que más de la mitad no sabe de lo que la Plaza tiene.

7.1 ¿Tiene conocimiento de las plataformas que la Plaza Las Américas usa en la Red?/VISITAS



	Sin responder	No	NS/NR	SI
Una o más veces por semana	3	21	0	17
Una vez a la semana	0	42	3	10
Una vez al mes	0	101	0	10
NS/NR	0	3	0	0
Rara vez	10	139	10	14

Interpretación: dentro del primer grupo de clientes se puede observar que el 5% sí conoce las plataformas que usa la Plaza, mientras que el otro 5% no. A pesar de que este es el grupo que más frecuenta la organización, la mitad no tienen ni la menor idea de la página y redes sociales que usa la Plaza.

Como se puede observar en los demás grupos la mayoría respondió negativamente, o sea, que no saben de las Plataformas que maneja la Plaza Las Américas.

En definitiva, no existe una cabal difusión de los medios, por tanto, se desperdician las herramientas que maneja la empresa y se produce un vacío en la comunicación Plaza-Clientes.

8. ¿Qué le gustaría ver en la página y redes sociales de la Plaza Las Américas?

8.1 PROMOCIONES



Respuesta	No.
Sin responder	3
No	108
Promociones	274
TOTAL	385

Interpretación: las respuestas recibidas nos revelan que al 71% de las personas le gustaría poder encontrar en las plataformas de la Plaza Las Américas promociones de los productos y servicios que se pueden encontrar ahí. Mientras que el 28% no escogió esta opción.

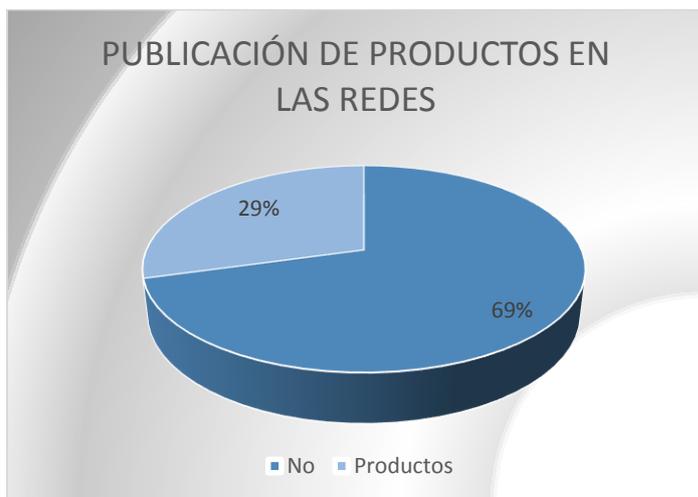
8.1.1 PROMOCIONES/VISITAS



	Sin responder	No	Promociones
Una o más veces por semana	0	0	42
Una vez a la semana	0	24	31
Una vez al mes	0	42	69
NS/NR	0	0	3
Rara vez	3	42	128

Interpretación: aquí se puede observar que en las cuatro columnas, las promociones fueron escogidas por los encuestados como la mejor opción, dentro del contenido de las plataformas de la Plaza Las Américas.

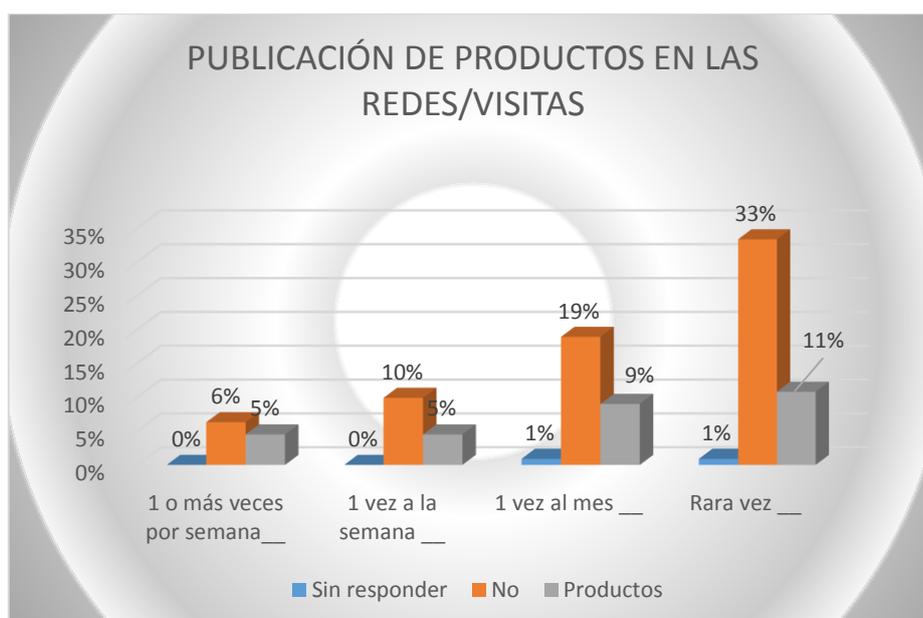
8.2 PRODUCTOS



Respuesta	No.
Sin responder	7
No	267
Productos	111
TOTAL	385

Interpretación: el 69% de los encuestados no escogió esta opción para poder visualizarla en las páginas de la Plaza Las Américas, por lo tanto, se podría decir que la publicación de los productos no es la mejor alternativa para exponer en las páginas de las redes sociales.

8.2.1 PRODUCTOS/VISITAS



	Sin responder	No	Productos
Una o más veces por semana	0	24	17
Una vez a la semana	0	38	17
Una vez al mes	3	73	35
NS/NR	0	3	0
Rara vez	3	128	42

Interpretación: al categorizar al público encuestado se puede observar que muy pocos acogieron a los productos como una opción para exponer en las páginas de la Plaza, por tal motivo se puede afirmar que esta no es la mejor opción para ponerlos en las plataformas que se usen para la organización.

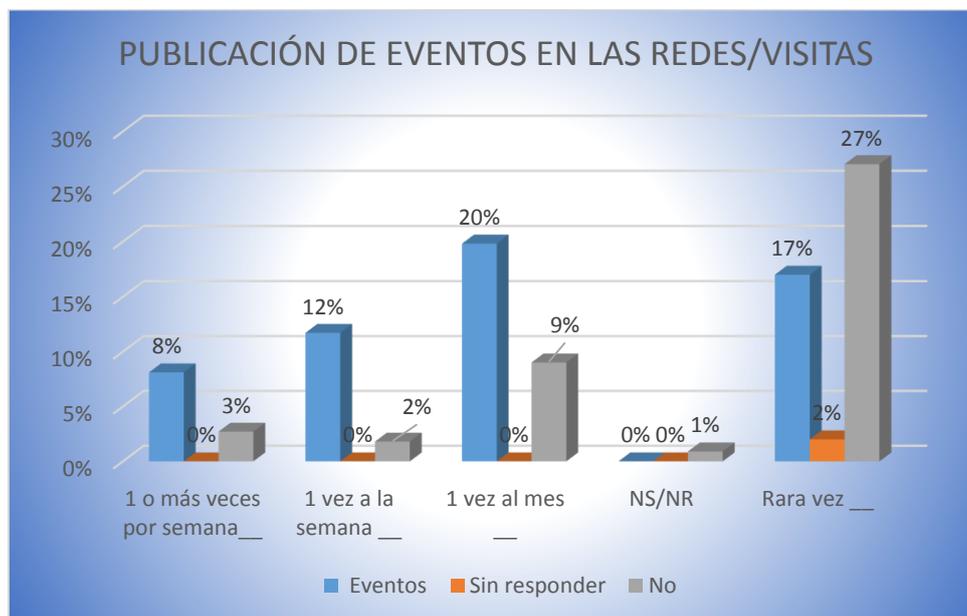
8.3 EVENTOS



Respuesta	No.
Eventos	219
Sin responder	4
No	161
TOTAL	384

Interpretación: el público encuestado seleccionó con el 57% a los eventos para exponer en las plataformas de la Plaza Las Américas, por esta razón se podría decir que una de las mejores opciones para exponer en la página de la Plaza y sus redes sociales es el pre-evento y el post-evento.

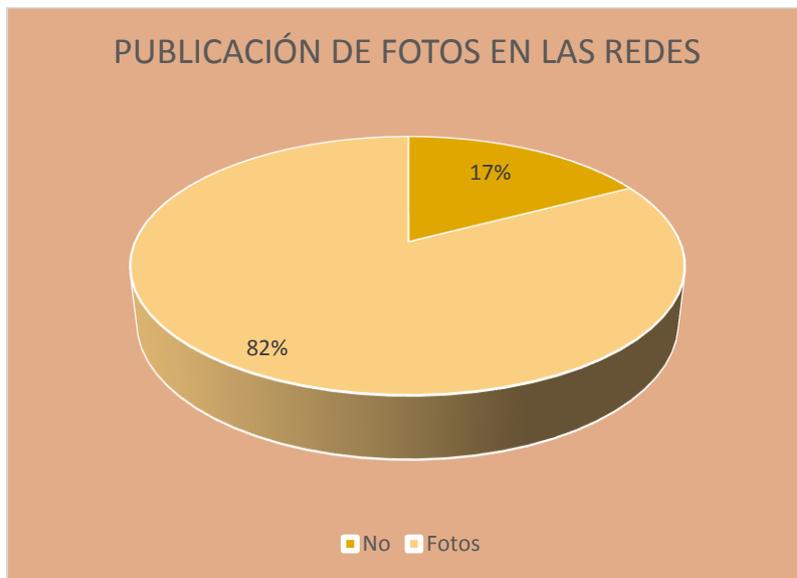
8.3.1 EVENTOS/VISITAS



	Eventos	Sin responder	No
Una o más veces por semana	31	0	10
Una vez a la semana	45	0	7
Una vez al mes	76	0	35
NS/NR	0	0	3
Rara vez	65	8	104

Interpretación: al categorizar los públicos se puede observar que todos se encuentran de acuerdo con que se expongan los eventos dentro de las plataformas de la Plaza. Por esta razón se puede afirmar que ésta es una de las mejores opciones de exposición.

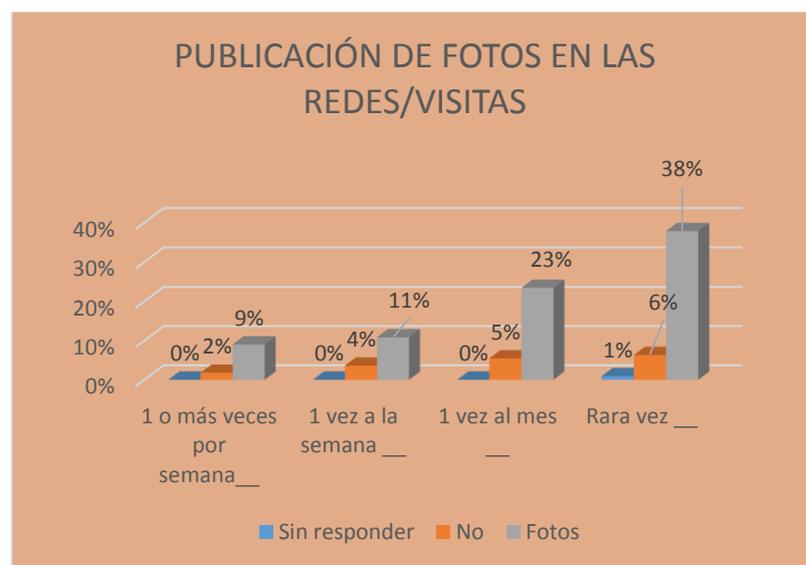
8.4 FOTOS



Respuesta	No.
Sin responder	3
No	66
Fotos	316
TOTAL	385

Interpretación: el público encuestado prefiere ver en las Plataformas de la Plaza fotos de personas reales. El 82% escogió la opción de fotos como contenido de la página web y redes sociales de la organización.

8.4.1 FOTOS/VISITAS



	Sin responder	No	Fotos
Una o más veces por semana	0	7	35
Una vez a la semana	0	14	42
Una vez al mes	0	21	90
NS/NR	0	0	3
Rara vez	3	24	146

Interpretación: al categorizar al público encuestado, la mayoría escogió las fotos como una opción para exponer en las Plataformas de la Plaza. Se puede afirmar que esta es la mejor opción para poder fortalecer la relación e imagen en los clientes de la organización.

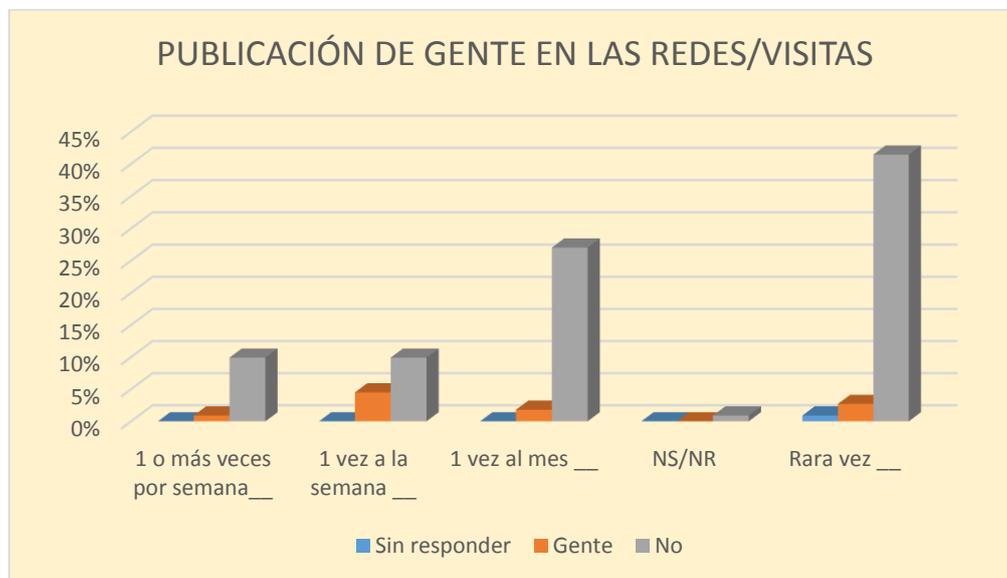
8.5 GENTE



Respuesta	No.
Sin responder	3
Gente	38
No	343
TOTAL	385

Interpretación: en esta pregunta las personas no escogieron la opción “gente”, como una alternativa para observarla en las plataformas de la Plaza Las Américas, lo que nos revela que las personas no desean ver a gente dentro de la página web y de las redes sociales de la organización.

8.5.1 GENTE/VISITAS



	Sin responder	Gente	No
Una o más veces por semana	0	3	38
Una vez a la semana	0	17	38
Una vez al mes	0	7	104
NS/NR	0	0	3
Rara vez	3	10	160

Interpretación: este gráfico confirma que dentro de cada uno de los públicos encuestados, la mayoría no desea ver gente dentro de las plataformas que maneja la Plaza, lo que quiere decir que no es la mejor opción en los medios que utiliza la Plaza.

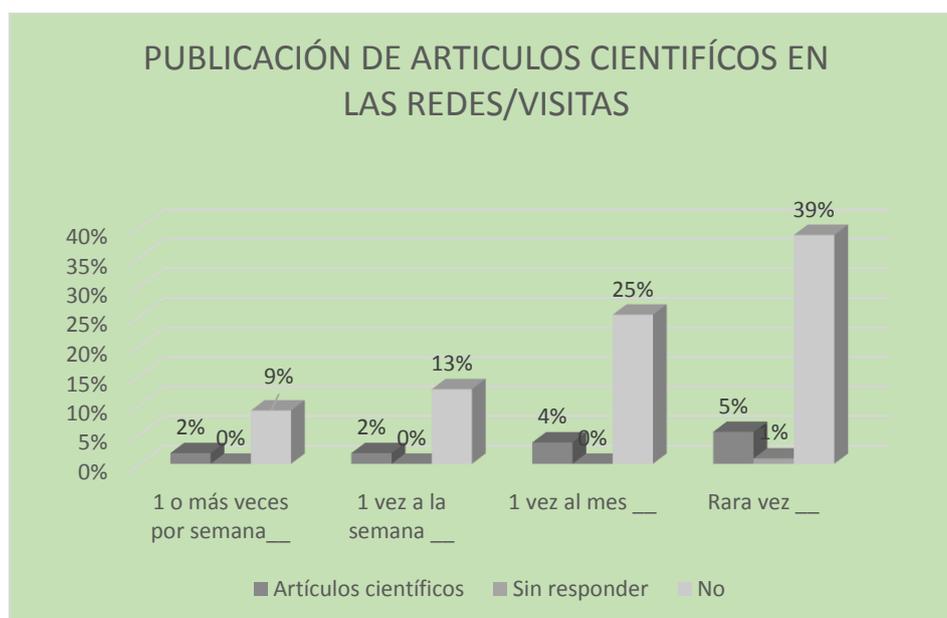
8.6 ARTÍCULOS CIENTÍFICOS



Respuesta	No.
Artículos científicos	49
Sin responder	3
No	333
TOTAL	385

Interpretación: el 86% de los encuestados no escogió a los artículos científicos como una opción para poder observarlos dentro de las plataformas de las redes sociales. Por esta razón no se debe postear información de este estilo dentro de las páginas que maneja la Plaza.

8.6.1 ARTÍCULOS CIENTÍFICOS/VISITAS



	Artículos científicos	Sin responder	No
Una o más veces por semana	7	0	35
Una vez a la semana	7	0	49
Una vez al mes	14	0	97
NS/NR	0	0	3
Rara vez	21	3	149

Interpretación: al agrupar los públicos para tener más exactitud en la información, se puede observar que la mayoría de los sujetos encuestados no escoge esta opción con el interés de que la Plaza Las Américas la utilice dentro de sus plataformas.

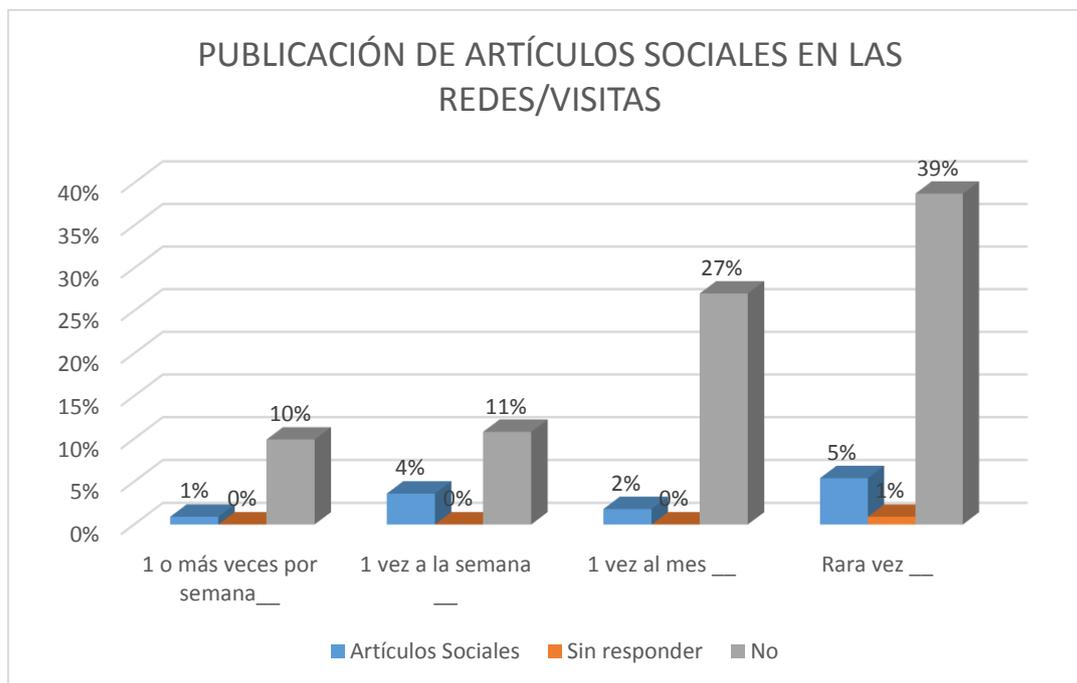
8.7 ARTÍCULOS SOCIALES



Respuesta	No.
Artículos sociales	45
Sin responder	3
No	336
TOTAL	385

Interpretación: el 87% de los encuestados no escoge esta opción, quiere decir que no se encuentra interesado en temas sociales. Entonces esta no es la mejor alternativa al postear información en las plataformas que usa la Plaza las Américas.

8.7.1 ARTÍCULOS SOCIALES/VISITAS



	Artículos Sociales	Sin responder	No
Una o más veces por semana	3	0	38
Una vez a la semana	14	0	42
Una vez al mes	7	0	104
NS/NR	0	0	3
Rara vez	21	3	149

Interpretación: de igual manera, al agrupar a los públicos, se puede observar que la mayoría de ellos en cada uno de los grupos, no se encuentra interesado en temas sociales. Por esto se puede aclarar que dentro de las plataformas que vaya a usar La Plaza no deberían tener relevancia los artículos sociales.

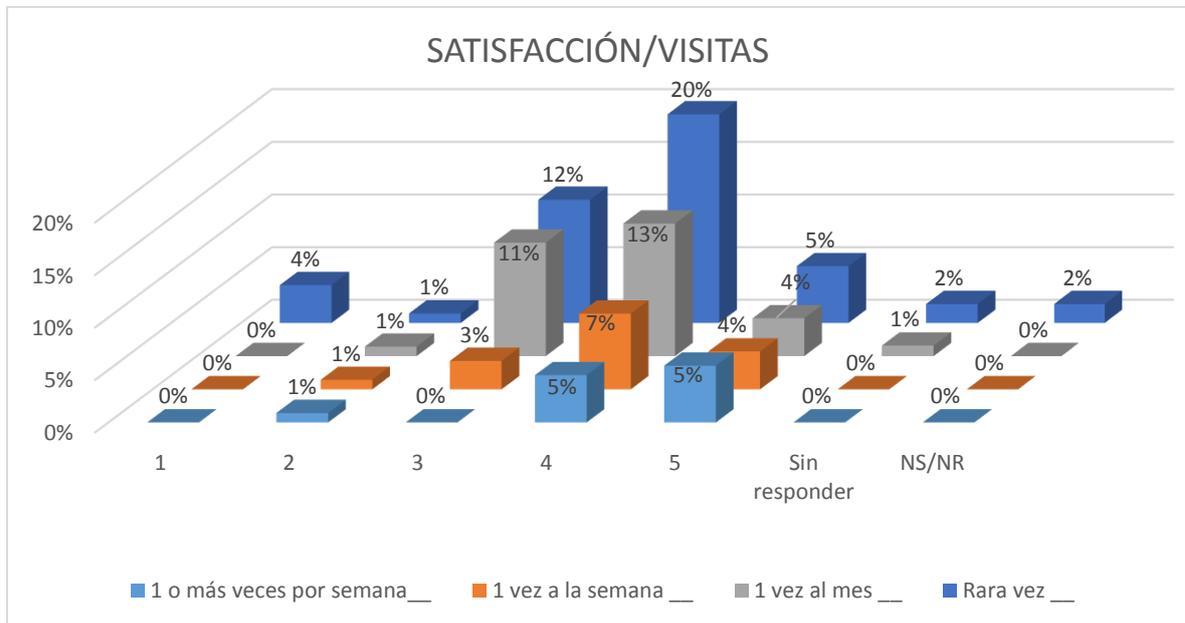
9. ¿Usted se siente satisfecho con el servicio/productos que ofrecen los locales de la Plaza Las Américas?



Respuesta	No.
1	14
2	19
3	95
4	172
5	69
Sin responder	6
NS/NR	11
TOTAL	385

Interpretación: entre los encuestados se puede observar que el 45% calificó con cuatro y, al ser cinco una calificación excelente, quiere decir que la Plaza tiene una buena imagen; el 25% dio un tres, calificación ni buena ni mala; el 9% dio una puntuación de uno o dos. La imagen de la Plaza dentro de sus públicos se encuentra o pasiva o bien, pero no todos están satisfechos con lo que La Plaza les ofrece, o sea, que debe reforzar la imagen y reputación.

9.1 ¿Usted se siente satisfecho con el servicio/productos que ofrecen los locales de la Plaza Las Américas?/VISITAS

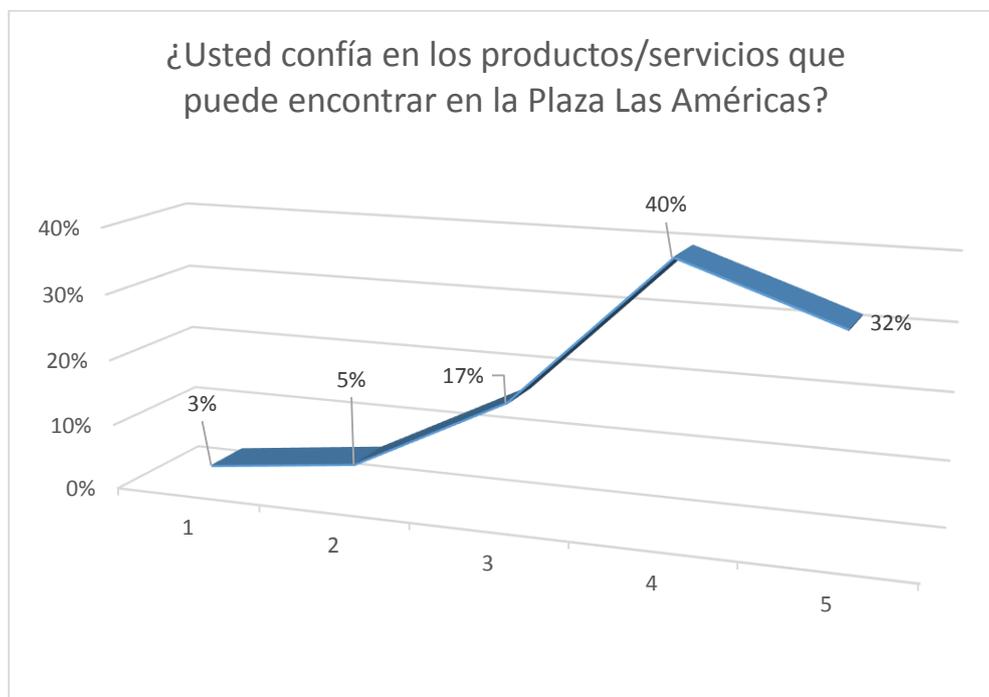


	1	2	3	4	5	NS/NR
Una o más veces por semana	0	3	0	17	21	0
Una vez a la semana	0	3	10	28	14	0
Una vez al mes	0	3	42	49	14	0
NS/NR	0	0	0	0	0	3
Rara vez	14	3	45	76	21	7

Interpretación: la puntuación se concentra en los valores de tres y cuatro. Los que acuden una vez al mes o rara vez, registran 11% y 12% en el número tres, esto quiere decir que sí existe un número significativo que se encuentra en el punto medio de la calificación. Mientras que, también la mayoría afirmó que es buena o que está casi satisfecho con la atención y servicio que brindan los locales.

El público no encuentra un verdadero vínculo para convertirse en un cliente fiel a la organización, esto quiere decir que la organización dentro de lo que es imagen, se estancó, no retrocedió en la perspectiva que tiene su público, pero tampoco está avanzando.

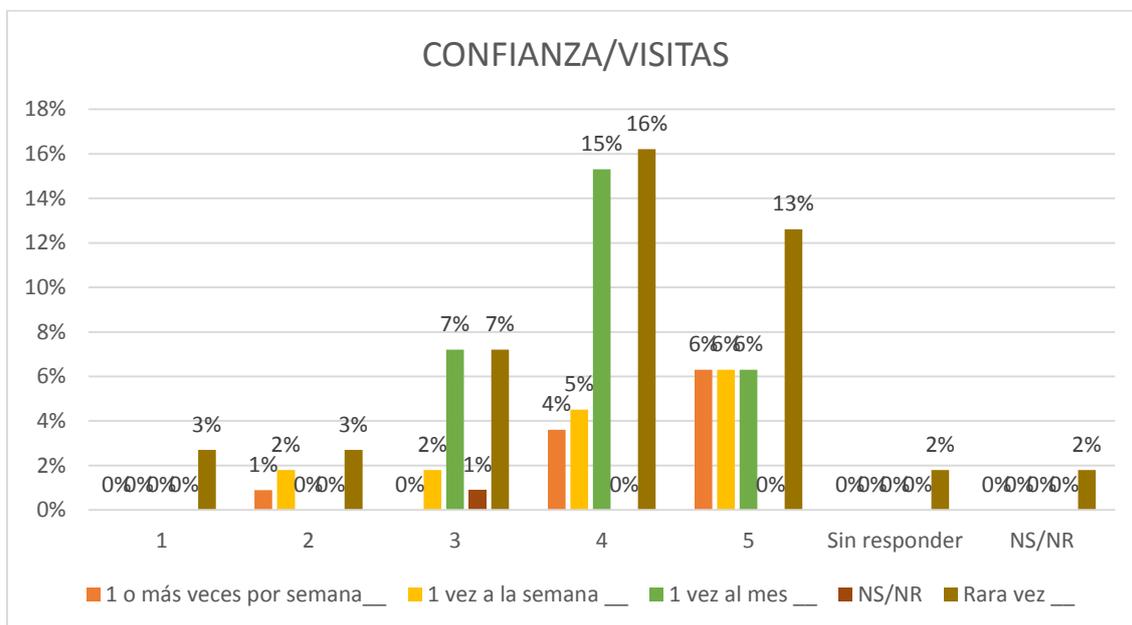
10. ¿Usted confía en los productos/servicios que puede encontrar en la Plaza Las Américas?



Respuesta	No.
1	10
2	21
3	66
4	153
5	121
Sin responder	7
NS/NR	7
TOTAL	385

Interpretación: el 40% confía en los productos que los locales de la Plaza ofrecen, demostrando que su imagen es buena, mientras que el 17% de los encuestados calificó la confianza con un tres. Se puede determinar que sí existe confianza del público en los productos y servicios que ofrece la Plaza Las Américas.

10.1 ¿Usted confía en los productos/servicios que puede encontrar en la Plaza Las Américas?/VISITAS



	1	2	3	4	5	Sin responder	NS/NR
Una o más veces por semana	0	3	0	14	24	0	0
Una vez a la semana	0	7	7	17	24	0	0
Una vez al mes	0	0	28	59	24	0	0
NS/NR	0	0	3	0	0	0	0
Rara vez	10	10	28	62	49	7	7

Interpretación: el 16% son personas que visitan rara vez la Plaza y calificaron la confianza con un cuatro, el 14% que incluye a los visitantes de la organización rara vez y los que van una vez al mes califica a la Plaza con un tres, es decir, en el punto intermedio.

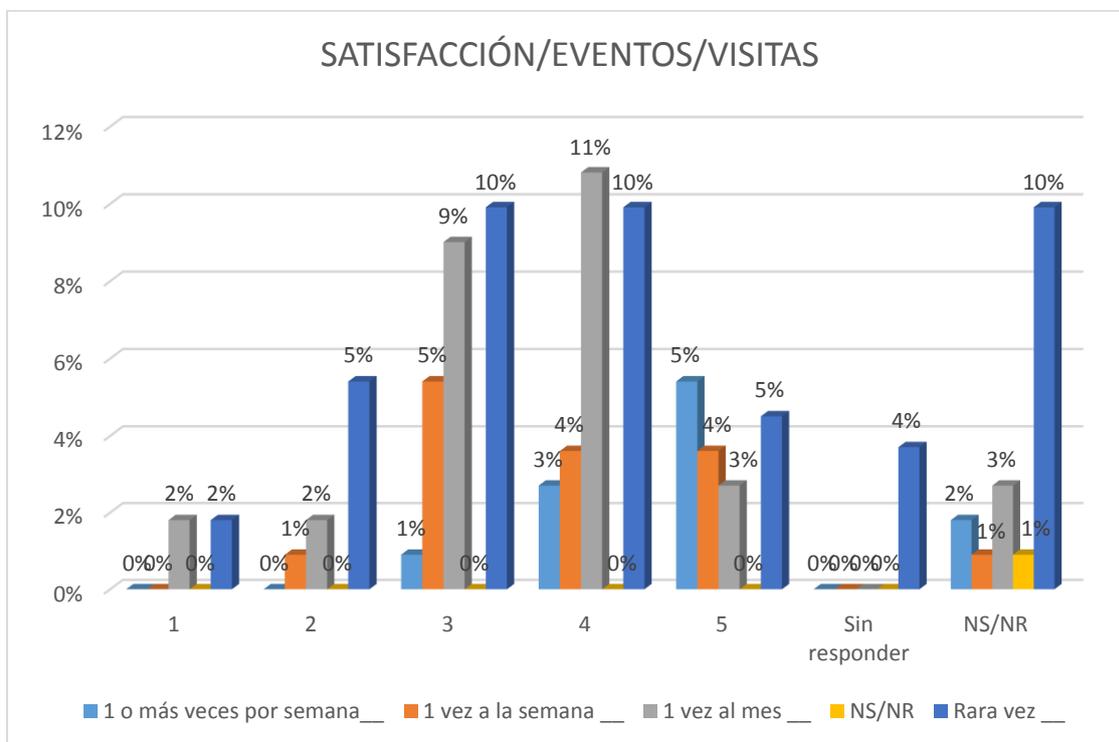
11. ¿Se siente usted satisfecho con los eventos que se realizan dentro de la Plaza Las Américas?



Respuesta	No.
1	14
2	32
3	98
4	105
5	63
Sin responder	11
NS/NR	63
TOTAL	385

Interpretación: las respuestas a esta pregunta se concentran en los números cuatro y tres, quiere decir que el público se encuentra de acuerdo con los eventos que se realizan en la Plaza.

11.1 ¿Se siente usted satisfecho con los eventos que se realizan dentro de la Plaza Las Américas?/VISITAS



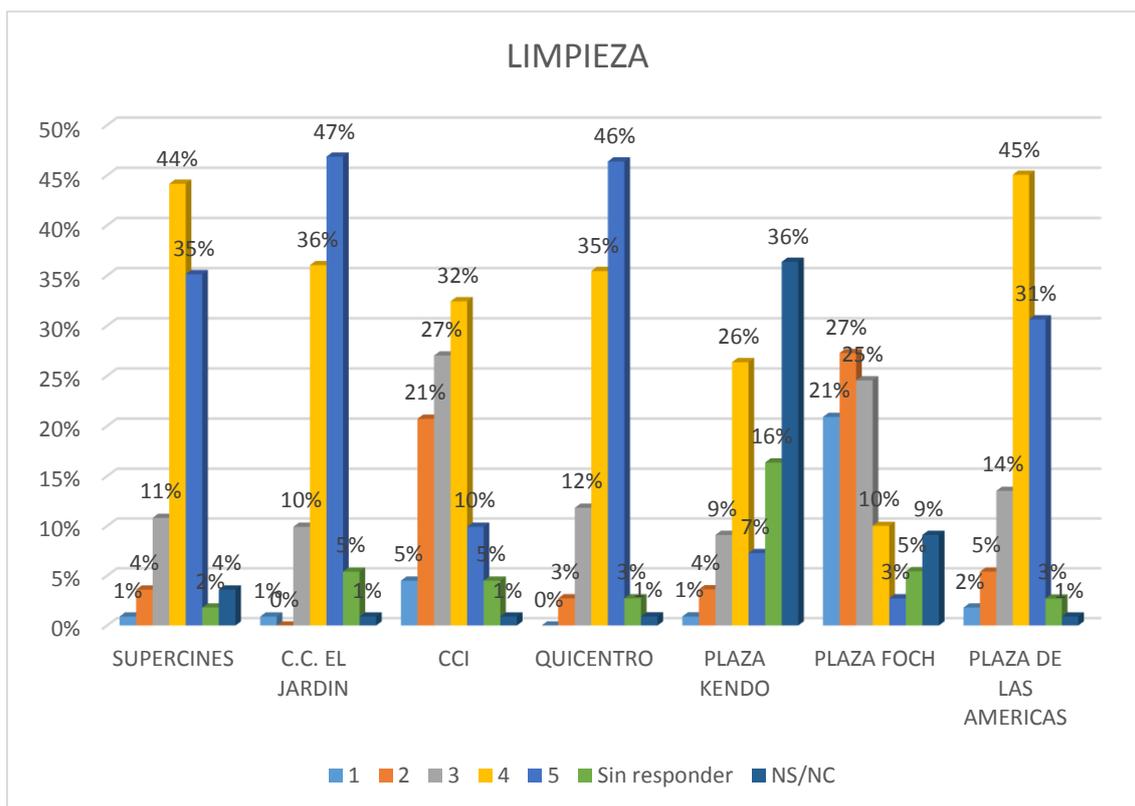
	1	2	3	4	5	Sin responder	NS/NR
Una o más veces por semana	0	0	3	10	21	0	7
Una vez a la semana	0	3	21	14	14	0	3
Una vez al mes	7	7	35	42	10	0	10
NS/NR	0	0	0	0	0	0	3
Rara vez	7	21	38	38	17	14	38

Interpretación: entre los grupos del público se observa que: quienes asisten una vez por semana, dan una puntuación de cinco; los que van una vez al mes, cuatro; y lo que asisten rara vez, tres y cuatro.

La mayoría del público califica con valores de entre tres y cuatro, quiere decir que se debería trabajar más en el manejo de los eventos que realiza la Plaza.

12. Según su percepción, califique a los siguientes lugares del 1 (muy malo) al 5 (excelente)

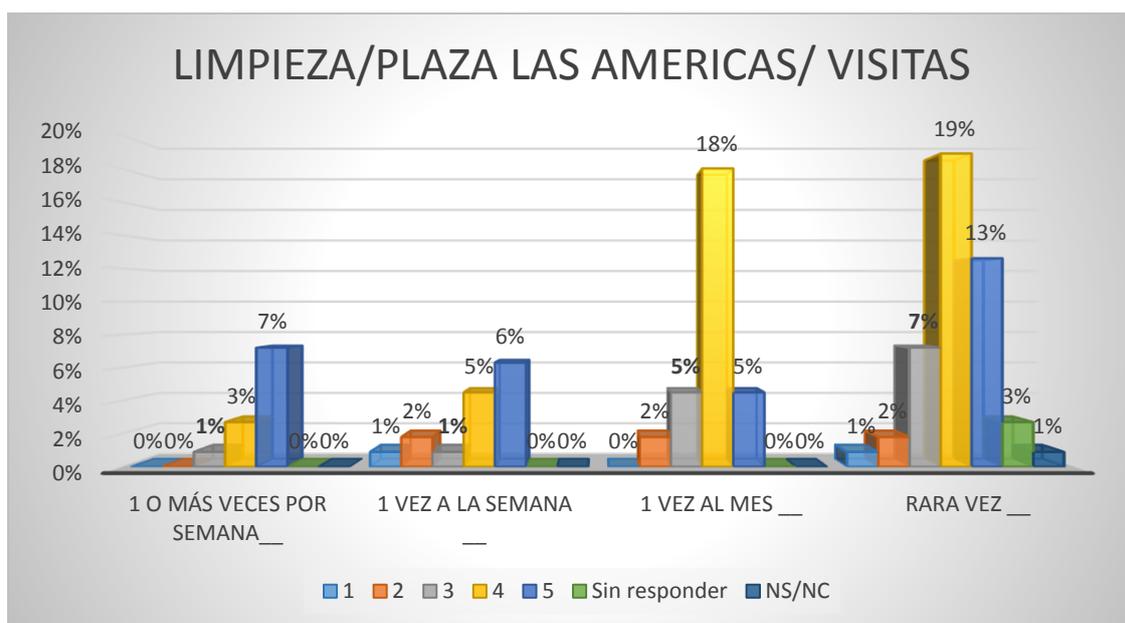
13.1 LIMPIEZA



	SUPERCINES	CC EL JARDIN	CCI	QUICENTRO	PLAZA KENDO	PLAZA FOCH	PLAZA LAS AMERICAS
1	3	3	17	0	4	81	7
2	14	0	80	11	14	105	21
3	42	38	104	46	35	95	52
4	170	139	125	137	102	39	173
5	135	180	38	179	28	11	118
Sin responder	7	21	17	11	63	21	10
NS/NC	14	3	3	4	140	35	3

Interpretación: en primer lugar con el 47%, el público califica con cinco al Centro Comercial El Jardín, lo que quiere decir que su imagen con respecto a la limpieza es excelente. En segundo lugar, con el 46% se encuentra el CC Quicentro con una calificación de cinco, significa que, de igual manera, las personas encuestadas consideran que es un lugar limpio. Mientras que la Plaza Las Américas se encuentra en tercer lugar con el 45% y una calificación de cuatro; tal puntaje determina que la Plaza Las Américas se encuentra entre los primeros lugares con una buena imagen en relación con la limpieza, pero, de todas maneras ese tercer puesto, detrás del CC El Jardín y el CC Quicentro, indica que la Plaza debe esmerarse más.

12.1.1 LIMPIEZA/PLAZA LAS AMÉRICAS/VISITAS

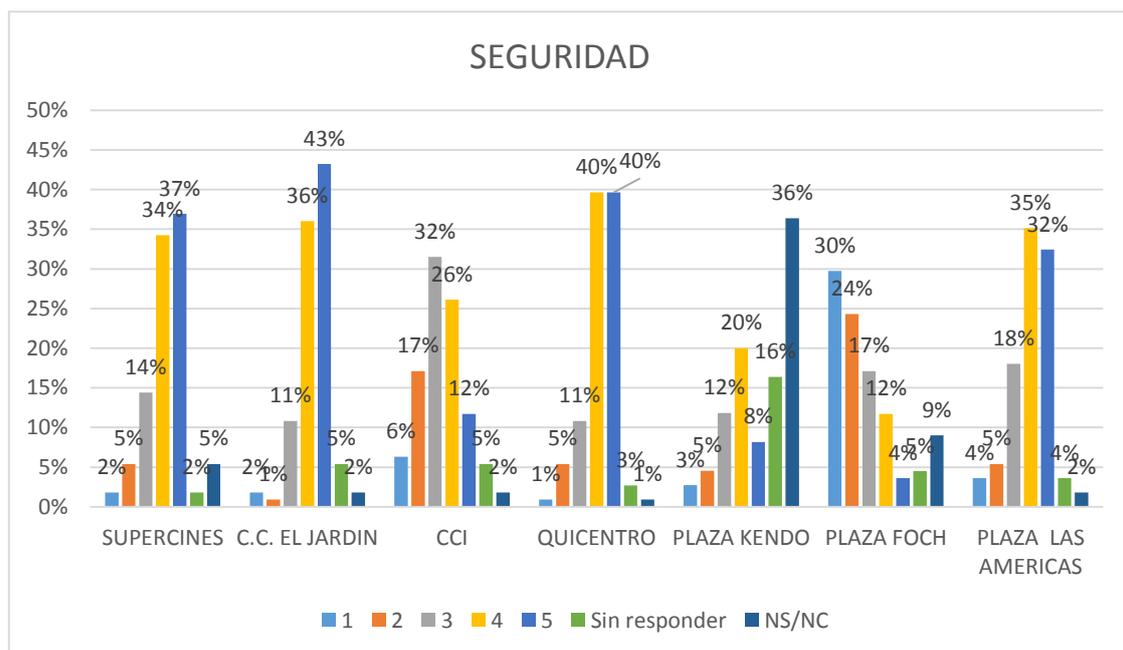


	1	2	3	4	5	Sin responder	NS/NC
Una o más veces por semana	0	0	3	10	28	0	0
Una vez a la semana	3	7	3	17	24	0	0
Una vez al mes	0	7	17	69	17	0	0
NS/NR	0	0	0	3	0	0	0
Rara vez	3	7	28	73	49	10	3

Interpretación: las personas que visitan una y rara vez la Plaza Las Américas, califican con cuatro la limpieza del lugar, es decir, que la mayoría tiene una buena apreciación, aunque no la esperada dentro de lo que pretende la Plaza con su público, mientras que los que la visitan una o varias veces a la semana, dan una puntuación de cinco.

Puede colegirse que el público tiene una buena imagen de la Plaza, aunque se debe reforzar el tema de la limpieza para que todos los clientes la califiquen mejor, pues, comparada con la competencia, dos de los centros de distracción se encuentran mejor ubicados que la Plaza.

12.2 SEGURIDAD

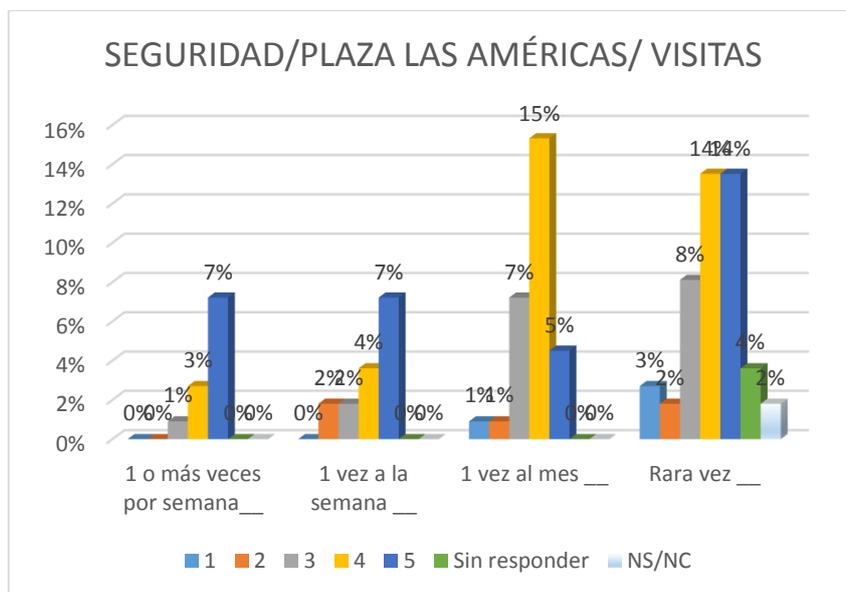


	SUPERCINES	CC EL JARDÍN	CCI	QUICENTRO	PLAZA KENDON	PLAZA FOCHE	PLAZA LAS AMÉRICAS
1	7	7	24	3	11	114	14
2	21	3	66	21	18	94	21
3	55	42	121	42	46	66	69
4	132	139	101	153	77	45	135
5	142	166	45	153	32	14	125
Sin responder	7	21	21	10	63	17	14
NS/NC	21	7	7	3	140	35	7

Interpretación: el 43% del público considera al CC El Jardín como uno de los más seguros, con una calificación de cinco. El CC Quicentro se encuentra en segundo lugar, puesto que, el 40% de los encuestados puso una calificación de cinco y el otro 40%, de cuatro. El tercer lugar ocupa los Supercines calificado con cinco por el 37% de los encuestados. En cuarto lugar está la Plaza Las Américas con una calificación de cuatro por el 35% y con una de cinco, por el 32% de las personas encuestadas.

El cuarto lugar que ocupa la Plaza Las Américas, significa que no es un lugar considerado como de los más seguros entre los de la competencia. Puede concluirse, entonces, que hace falta trabajar más para mejorar la imagen de la Plaza, en lo que concierne a este tema.

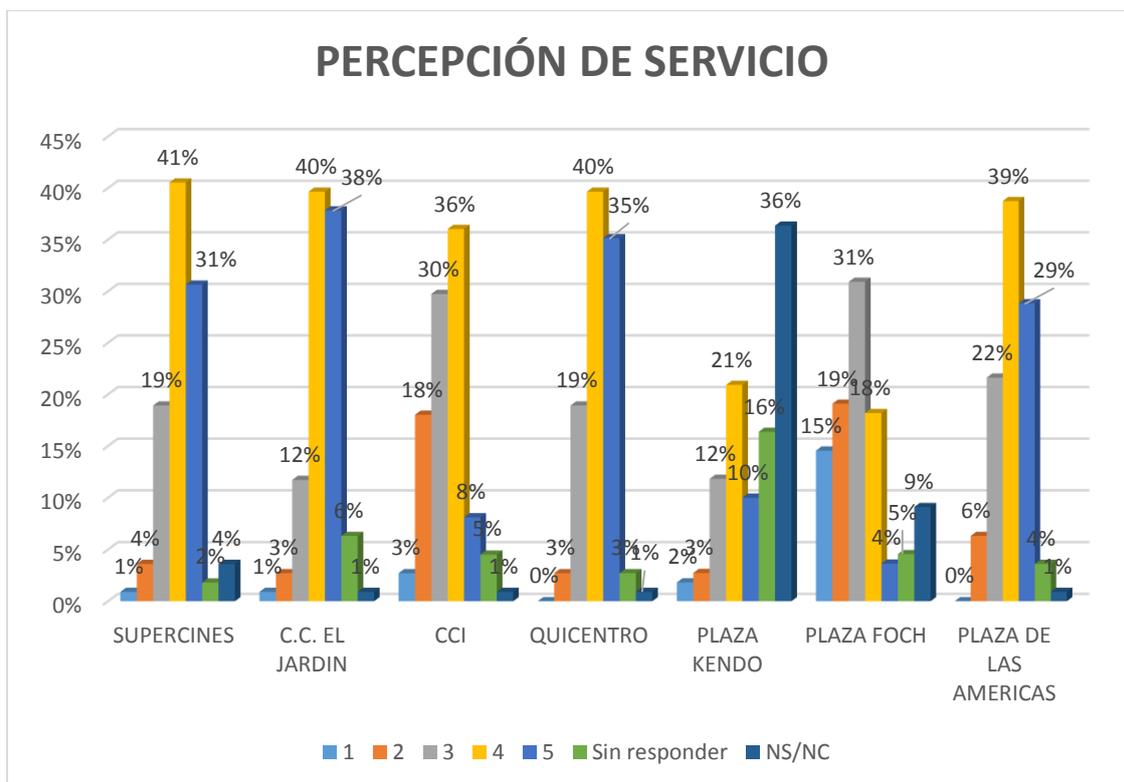
12.2.1 SEGURIDAD/PLAZA LAS AMÉRICAS/VISITAS



	1	2	3	4	5	Sin responder	NS/NC
Una o más veces por semana	0	0	3	10	28	0	0
Una vez a la semana	0	7	7	14	28	0	0
Una vez al mes	3	3	28	59	17	0	0
NS/NR	0	3	0	0	0	0	0
Rara vez	10	7	31	52	52	14	7

Interpretación: según estos resultados, debe trabajarse más en el tema de seguridad de la Plaza, pues, el público que la visita una vez o rara vez lo califica con cuatro. Las pocas visitas del público puede ser un indicativo de que están fallando los sistemas de seguridad y, consecuentemente, afectando a la imagen de la Plaza.

12.3 SERVICIO

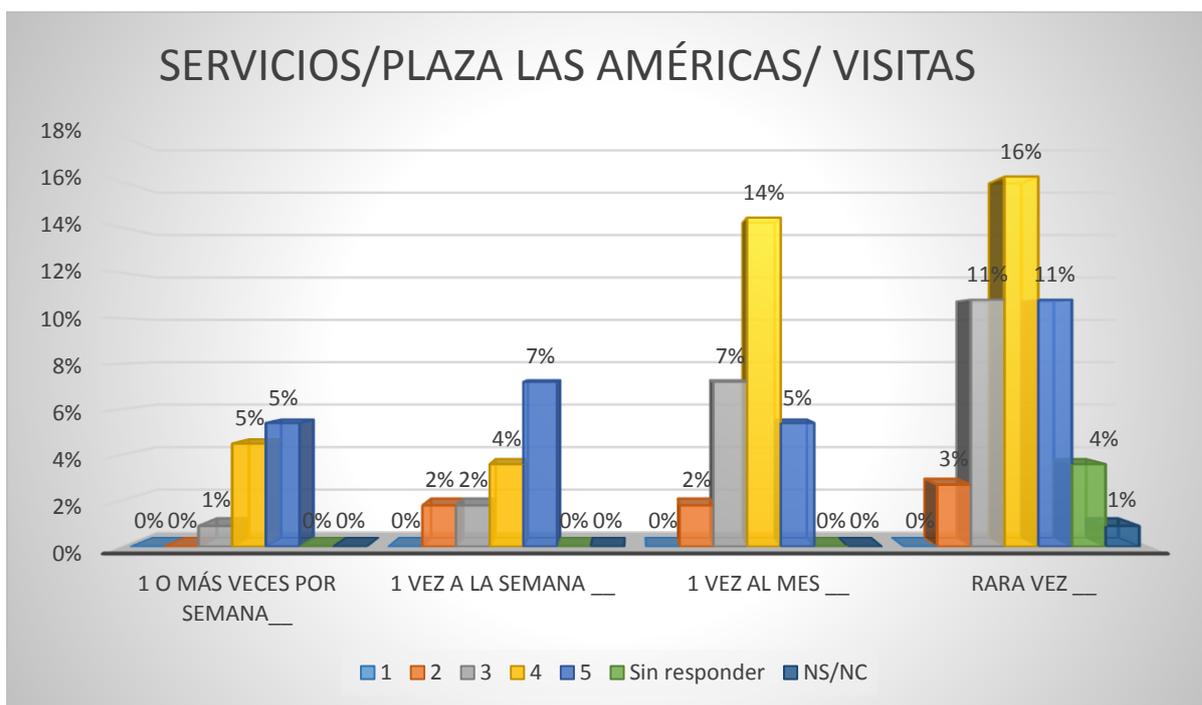


	SUPER CINES	CC EL JARDIN	CCI	QUICEN TRO	PLAZA KENDO	PLAZA FOCH	PLAZA LAS AMÉRICAS
1	3	3	10	0	7	56	0
2	14	10	69	10	11	74	24
3	73	45	114	73	46	119	83
4	156	153	139	153	81	70	149
5	118	146	31	135	39	14	111
Sin responder	7	24	17	10	63	18	14
NS/NC	14	3	3	3	140	35	3

Interpretación: en lo relacionado con el servicio, el CC El Jardín se encuentra en primer lugar, pues, el 38% de los encuestados lo calificó con cinco. El CC Quicento fue calificado por el 35% con cinco, luego los Supercines con el 31% y, en cuarto lugar, se encuentra la Plaza Las Américas con el 29%.

Los encuestados dan una buena calificación a la Plaza, eso demuestra que la gran mayoría están satisfechos, pero, al comparar estos resultados con los de la competencia, se puede observar que existe una diferencia y que muchas personas tienen preferencia por aquellos otros lugares de distracción, esto equivale a decir que aparentemente en este sentido, la Plaza no tiene una buena imagen.

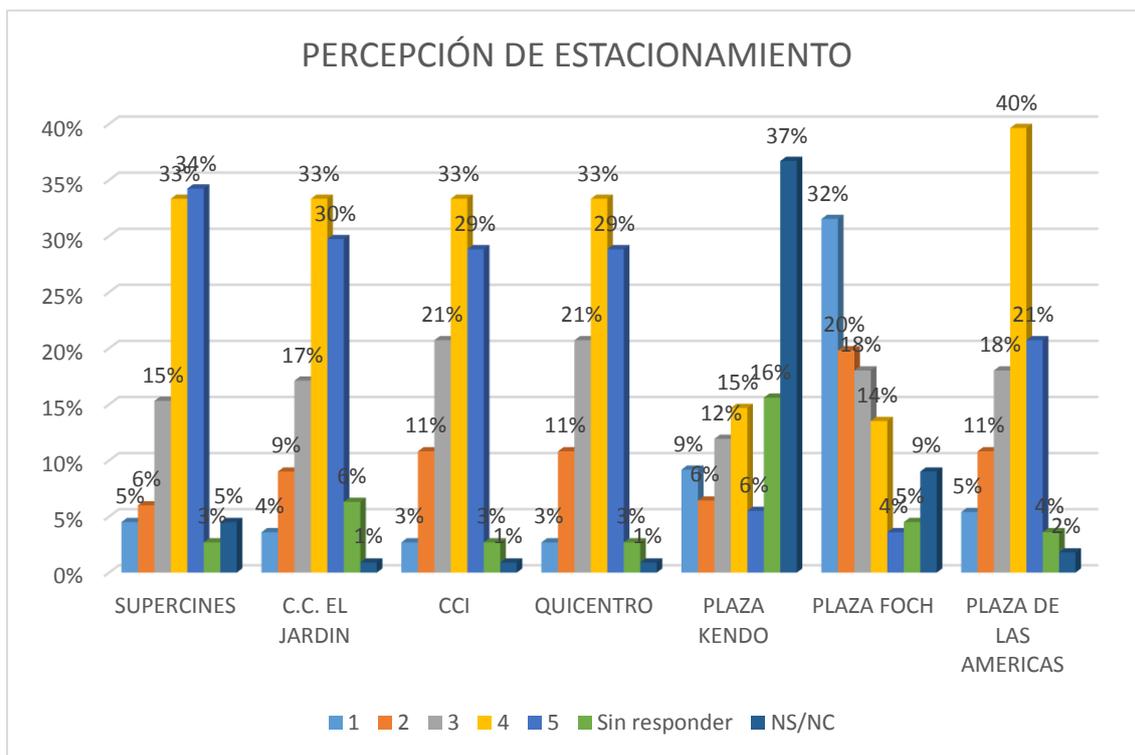
12.3.1 SERVICIO/PLAZA LAS AMÉRICAS/VISITAS



	1	2	3	4	5	Sin responder	NS/NC
Una o más veces por semana	0	0	3	17	21	0	0
Una vez a la semana	0	7	7	14	28	0	0
Una vez al mes	0	7	28	55	21	0	0
NS/NR	0	0	3	0	0	0	0
Rara vez	0	10	42	62	42	14	3

Interpretación: la mayor parte del público calificó el servicio de la Plaza Las Américas con cuatro, esto significa que los locales comerciales debe mejorar la atención a los clientes.

12.4 ESTACIONAMIENTO



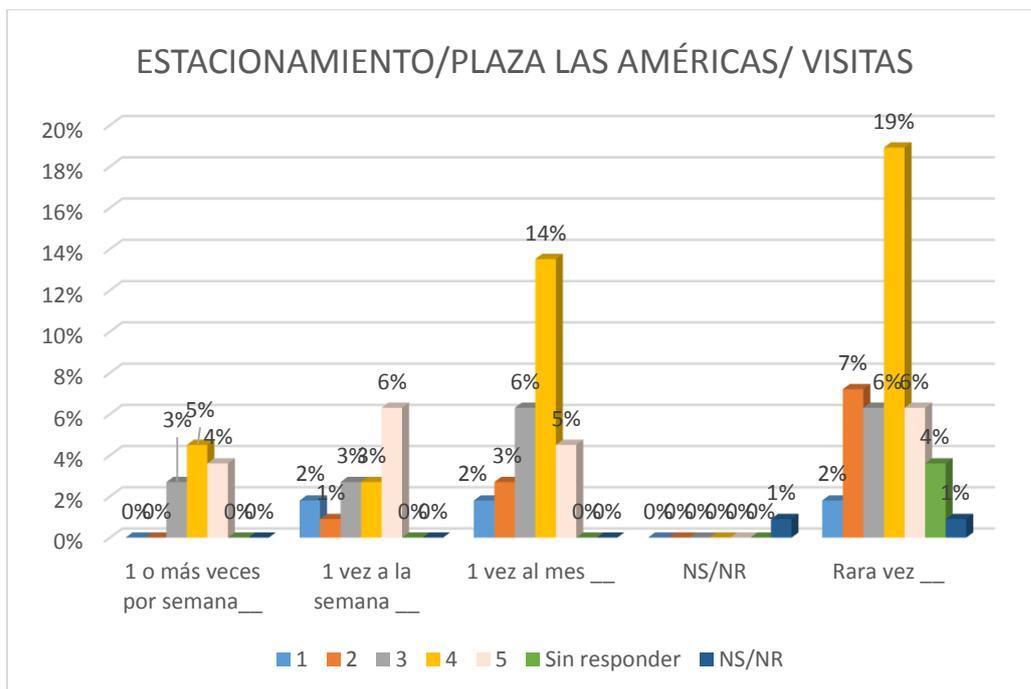
	SUPERCINES	CC EL JARDIN	CCI	QUICENTRO	PLAZA KENDO	PLAZA FOCH	PLAZA LAS AMÉRICAS
1	17	14	10	10	35	121	21
2	23	35	42	42	25	76	42
3	59	66	80	80	46	69	69
4	128	128	128	128	57	52	153
5	132	114	111	111	21	14	80
Sin responder	10	24	10	10	60	17	14
NS/NC	17	3	3	3	141	35	7

Interpretación: en el tema del estacionamiento, el 34% de los encuestados concedió el primer lugar a los Supercines con una calificación de cinco, luego el

CC El Jardín con el 30%; a continuación el CCI y el CC Quicentro con el 29%; en quinto lugar aparece la Plaza Las Américas con el 21%.

En este caso la imagen de la Plaza no está consolidada, ya que el público tiene una mejor percepción del estacionamiento en otros sitios, como se puede ver en las calificaciones otorgadas.

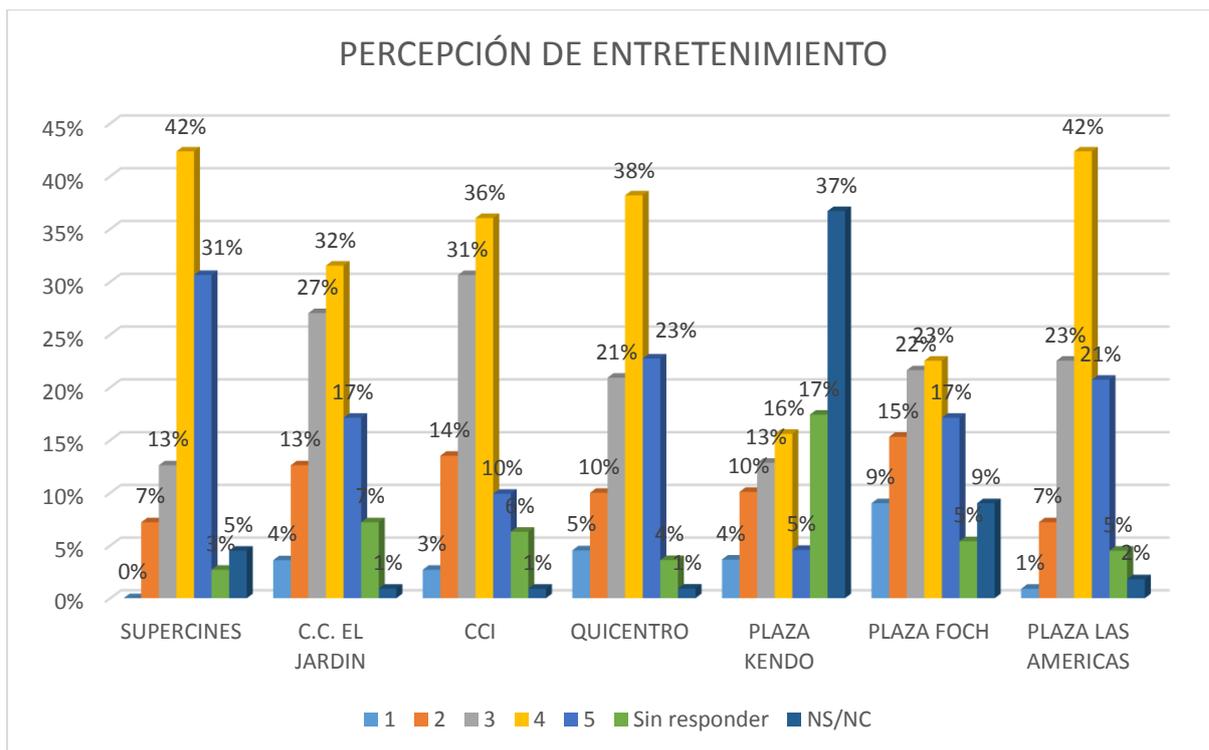
12.4.1 ESTACIONAMIENTO/PLAZA LAS AMÉRICAS/VISITAS



	1	2	3	4	5	Sin responder	NS/NR
Una o más veces por semana	0	0	10	17	14	0	0
Una vez a la semana	7	3	10	10	24	0	0
Una vez al mes	7	10	24	52	17	0	0
NS/NR	0	0	0	0	0	0	3
Rara vez	7	28	24	73	24	14	3

Interpretación: se puede observar que la mayoría de clientes califica a la Plaza con el número cuatro en el tema de estacionamiento. El público encuestado no se encuentra satisfecho con los espacios que, para el efecto, ofrece la organización.

2.5 ENTRETENIMIENTO

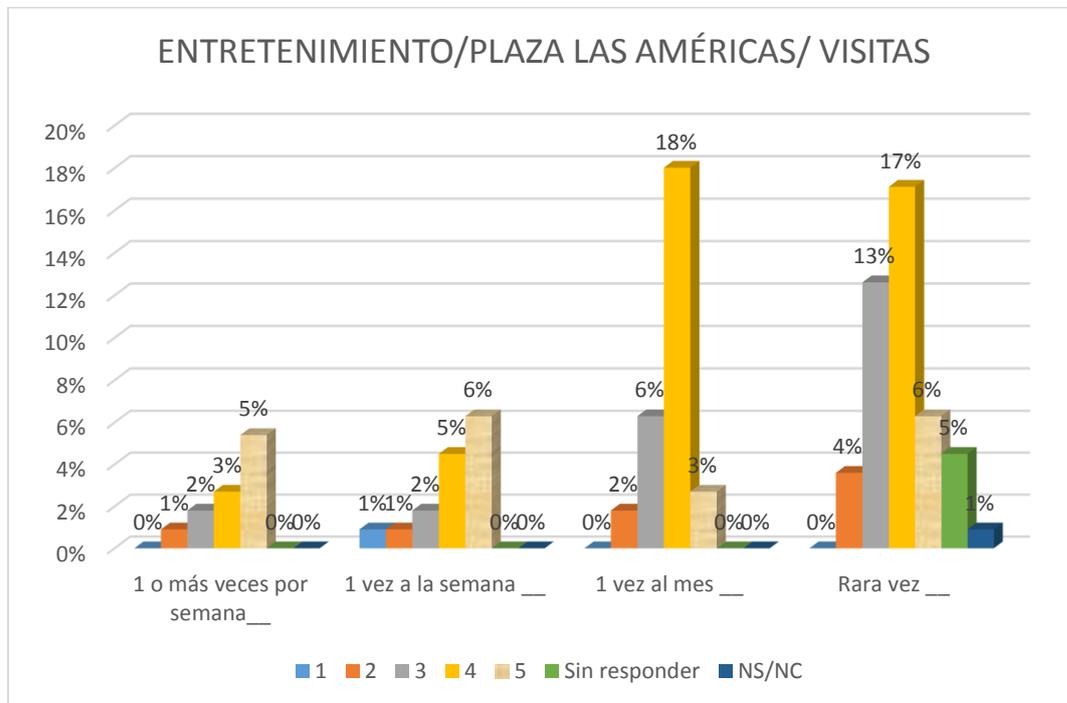


	SUPERCINES	CC EL JARDIN	CCI	QUICENTRO	PLAZA KENDO	PLAZA FOCH	PLAZA LAS AMÉRICAS
1	0	14	10	18	14	35	3
2	28	49	52	39	39	59	28
3	49	104	118	81	49	83	87
4	163	121	139	147	60	87	163
5	118	66	38	88	18	66	80
Sin responder	10	28	24	14	67	21	17
NS/NC	17	3	3	4	141	35	7

Interpretación: según el 31% del público encuestado, los Supercines se destacan con el mayor entretenimiento y la calificación de cinco, en segundo lugar está el CC Quicentro con el 23%, mientras que la Plaza Las Américas tiene el 21%.

El tercer lugar que ocupa la Plaza en cuanto a entretenimiento, quiere decir que se tiene que trabajar en un número mayor de actividades o promocionar de mejor manera las que ya existen dentro de la organización.

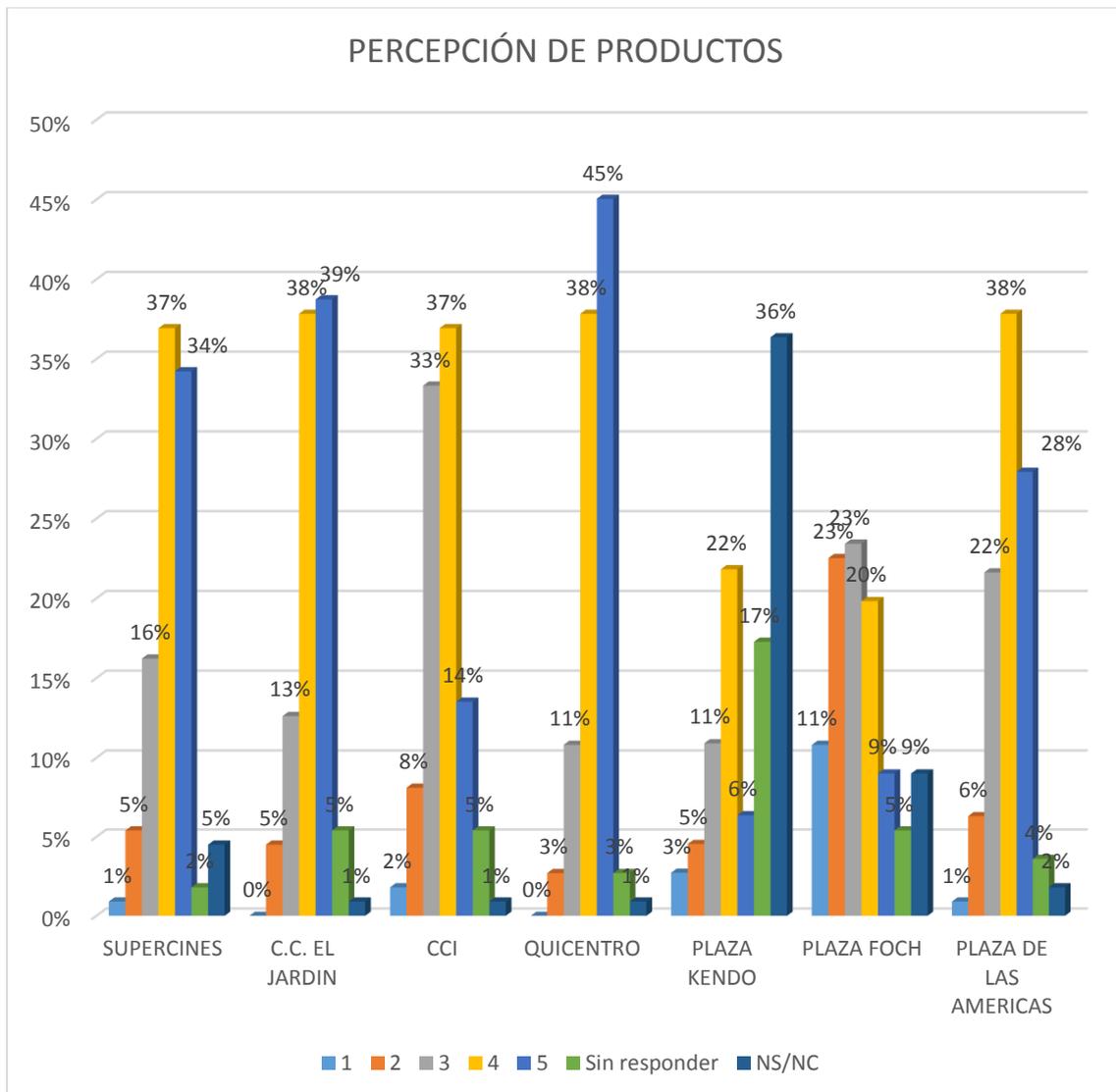
12.5.1 ENTRETENIMIENTO/PLAZA LAS AMÉRICAS/VISITAS



	1	2	3	4	5	Sin responder	NS/NC
Una o más veces por semana	0	3	7	10	21	0	0
Una vez a la semana	3	3	7	17	24	0	0
Una vez al mes	0	7	24	69	10	0	0
NS/NR	0	0	0	0	0	0	3
Rara vez	0	14	49	66	24	17	3

Interpretación: la mayoría de las personas que visitan frecuentemente la Plaza, califica a la organización como excelente con un cinco en entretenimiento, mientras que las que asisten una vez o rara vez, la califican con cuatro. Por tanto, deben mejorar los eventos y actividades que se realizan dentro de la Plaza, para que se pueda lograr una mejor imagen.

12.6 PRODUCTOS

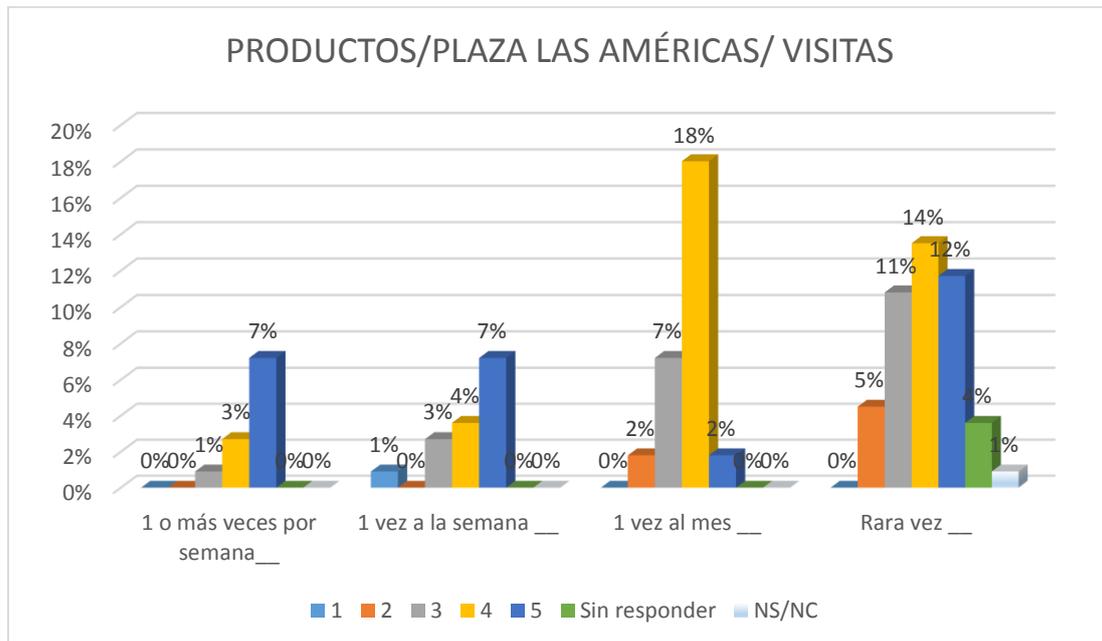


	SUPERCI NES	CC EL JARDI N	CCI	QUICENT RO	PLAZ A KEND O	PLAZ A FOCH	PLAZA LAS AMÉRIC AS
1	3	0	7	0	11	42	3
2	21	17	31	10	18	87	24
3	62	49	128	42	42	90	83
4	142	146	142	146	84	76	146
5	132	149	52	173	25	35	108
Sin responder	7	21	21	10	67	21	14
NS/NC	17	3	3	3	140	35	7

Interpretación: por la calificación de cinco concedida al CC Quicentro por el 45% del público, es obvio pensar que es el que ofrece mejores productos, el CC El Jardín se encuentra en segundo lugar con el 39%, en tercer lugar Supercines con el 34%, mientras que el 28% califica a la Plaza Las Américas en cuarto lugar.

En comparación con la competencia se puede determinar que el público no considera que los productos que se ofrecen en la Plaza sean de excelencia, esto evidencia que la imagen de la organización tiene fallas considerables.

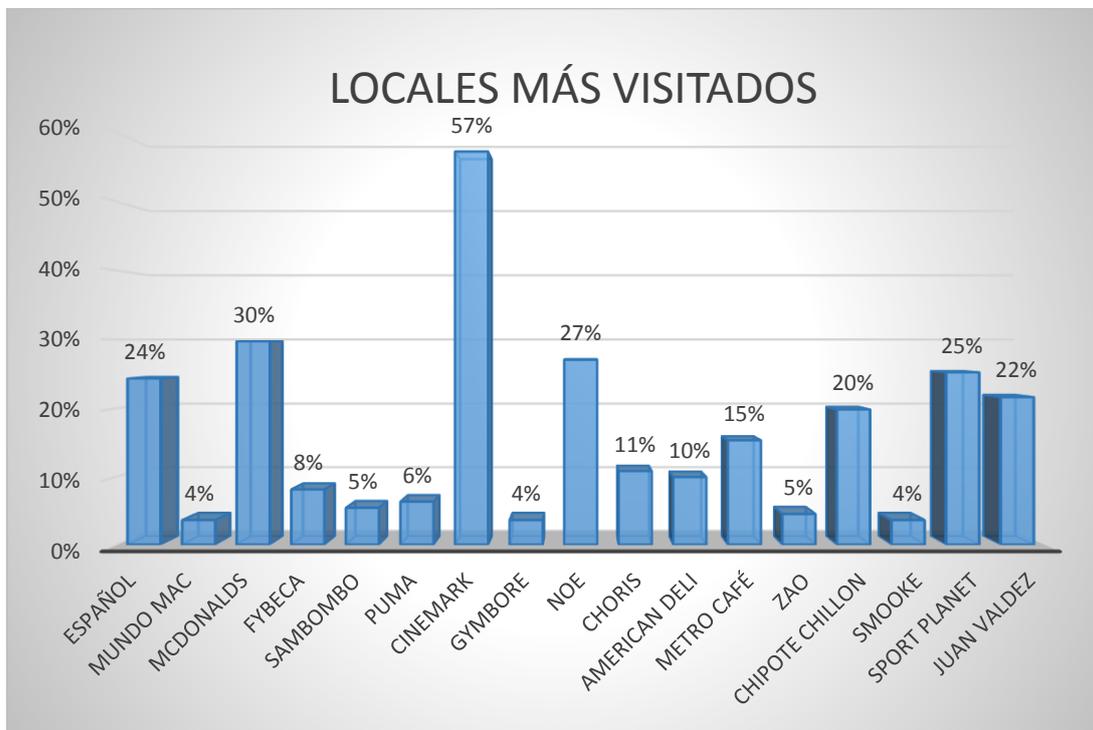
12.6.1 PRODUCTOS/PLAZA LAS AMÉRICAS/VISITAS



	1	2	3	4	5	Sin responder	NS/NC
Una o más veces por semana	0	0	3	10	28	0	0
Una vez a la semana	3	0	10	14	28	0	0
Una vez al mes	0	7	28	69	7	0	0
NS/NR	0	0	0	0	0	0	3
Rara vez	0	17	42	52	45	14	3

Interpretación: el público que visita la Plaza por una vez o rara vez, califica con cuatro a los productos que puede encontrar en la Plaza, esto se refleja en que ciertas visitas sean tan poco frecuentes. La imagen puede decirse que no es mala, pero, es necesario reforzar la percepción de los clientes para lograr fidelizarlos.

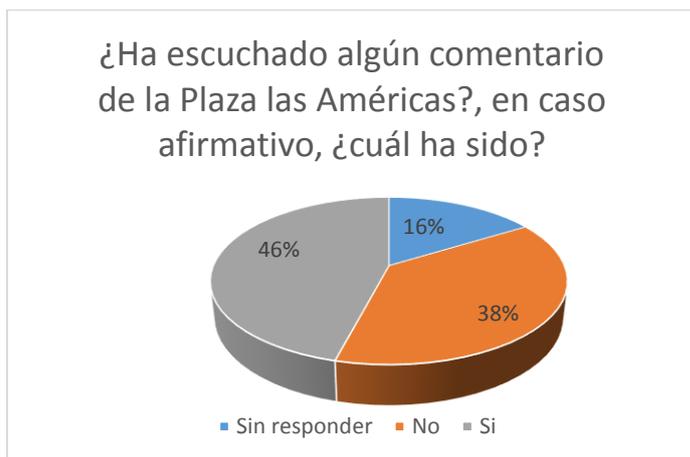
13. Cuándo usted visita la Plaza las Américas, ¿cuál de los locales es el que frecuenta?



Respuesta	No.
EL ESPAÑOL	94
MUNDO MAC	14
MCDONALDS	114
FYBECA	31
SAMBOMBO	21
PUMA	24
CINEMARK	221
GYMBORE	14
NOÉ	104
CHORIS	42
AMERICAN DELI	38
METRO CAFÉ	59
ZAO	17
CHIPOTE CHILLÓN	76
SMOOKE	14
SPORTS PLANET	97
JUAN VALDEZ	83

Interpretación: dentro de los encuestados se puede determinar que el 45% acude al Cinemark, el 30% al McDonalds, el 27% al Noé, el 25% al Sports Planet y el 24% a El Español; estos son entonces los locales más visitados por los sujetos de estudio.

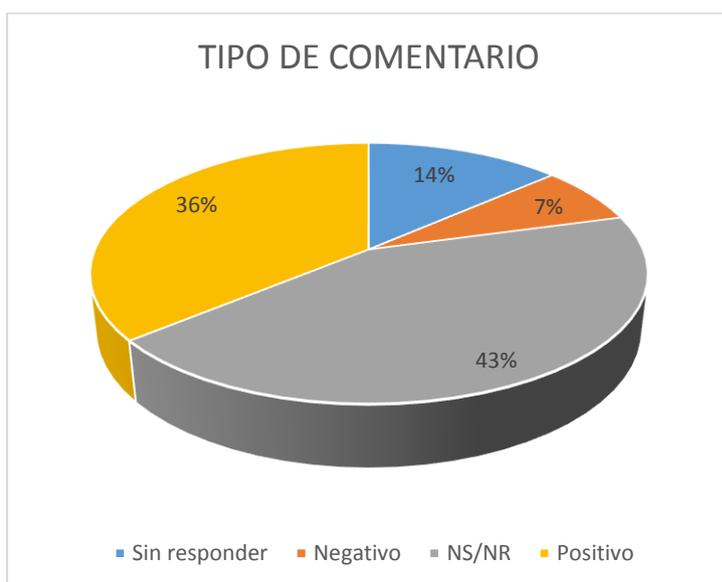
14. ¿Ha escuchado algún comentario de la Plaza Las Américas?, en caso afirmativo, ¿cuál ha sido?



¿Ha escuchado algún comentario de la Plaza Las Américas?, en caso afirmativo, ¿cuál ha sido?	
Sin responder	62
No	146
Si	177
TOTAL	385

Interpretación: el 46% de los encuestados sí lo ha escuchado, es decir que la Plaza es reconocida por el público.

14.1 Tipo de comentario



Tipo de comentario	
Sin responder	52
Negativo	28
NS/NR	166
Positivo	139
TOTAL	385

Interpretación: por las respuestas se puede ver que tanto la imagen como la reputación de la Plaza son positivas, los resultados arrojan que el 36% de los comentarios fueron positivos y el 7% negativos.

Considerando que el 43% no ha emitido ningún tipo de juicio sobre su calificación, se supone que la imagen de la Plaza no se encuentra consolidada ni positiva ni negativamente, se trata por tanto, de una imagen débil fruto de que la comunicación con su público no es manejada de una manera correcta.

15. ¿Usted recomendaría a sus conocidos visitar la Plaza Las Américas?



¿Usted recomendaría a sus conocidos visitar la Plaza Las Américas?	
No	42
No sé	3
Si	326
Sin responder	14
TOTAL	385

Interpretación: el 85% considera que sí puede recomendar a otras personas que visiten la Plaza Las Américas, esto significa que tiene una buena reputación entre sus clientes.

4.5.2 CENSO

1. ¿Le recomendaría a un familiar frecuentar la Plaza Las Américas?



¿Le recomendaría a un familiar frecuentar la Plaza Las Américas?

No	2
Si	26
Total	28

Interpretación: el 92% respondió que si recomendaría a la Plaza Las Américas, esto indica que efectivamente goza de una buena imagen y reputación. Mientras que apenas el 8% respondió de manera negativa.

2. ¿Considera usted que la Plaza Las Américas ha influido en el desarrollo de su local?

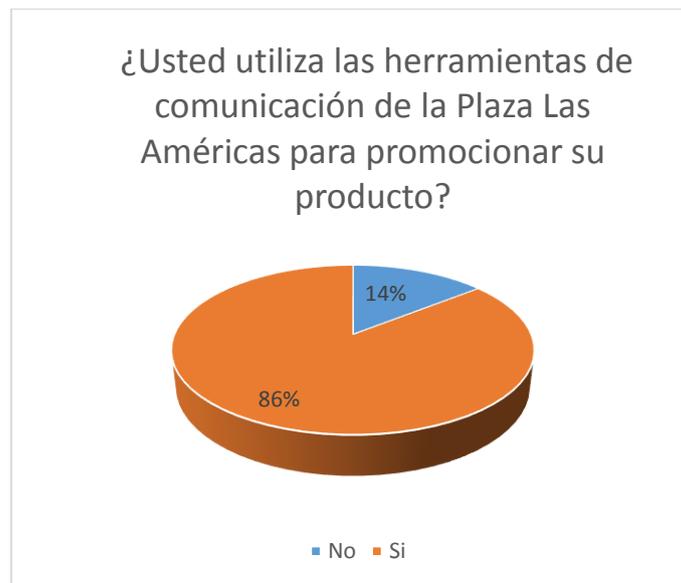


¿Considera usted que la Plaza Las Américas ha influido en el desarrollo de su local?

No	4
Si	24
Total	28

Interpretación: estas respuestas reflejan que debido a la imagen de que goza la Plaza Las Américas, el 85% de los locales se siente beneficiado y que el público interno considera que la Plaza tiene una buena reputación.

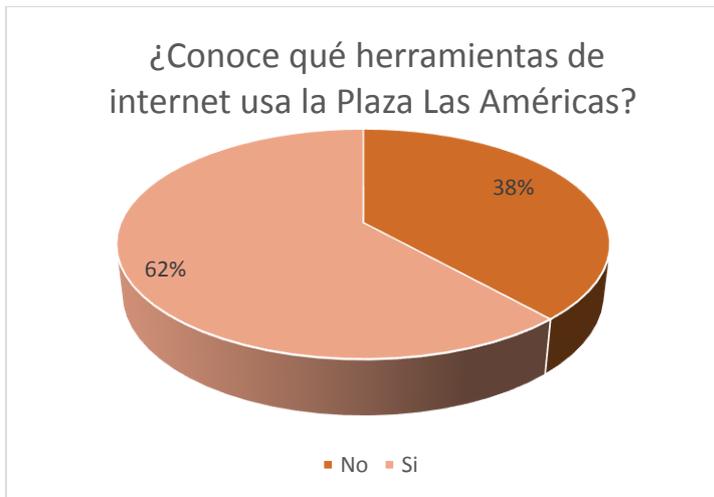
3. ¿Usted utiliza las herramientas de comunicación de la Plaza Las Américas para promocionar su producto?



¿Usted utiliza las herramientas de comunicación de la Plaza Las Américas para promocionar su producto?	
No	4
Si	24
Total	28

Interpretación: el 86% respondió que sí utiliza las herramientas de comunicación de la Plaza Las Américas, es decir que, más de la mitad de los locales muestran estar de acuerdo con los medios de comunicación que tiene la Plaza para promocionar su producto.

4. ¿Conoce qué herramientas de internet usa la Plaza Las Américas?



¿Conoce qué herramientas de internet usa la Plaza Las Américas?	
No	11
Si	17
Total	28

Interpretación: el 62% de los locales confirma conocer las herramientas de internet que son usadas por la Plaza Las Américas, pero la mayoría no especificó cuáles son las plataformas; en definitiva, los representantes de los locales comerciales conocen que la Plaza utiliza el internet pero no están completamente enterados de los mecanismos.

5. ¿Conoce la misión y la visión de la Plaza Las Américas?

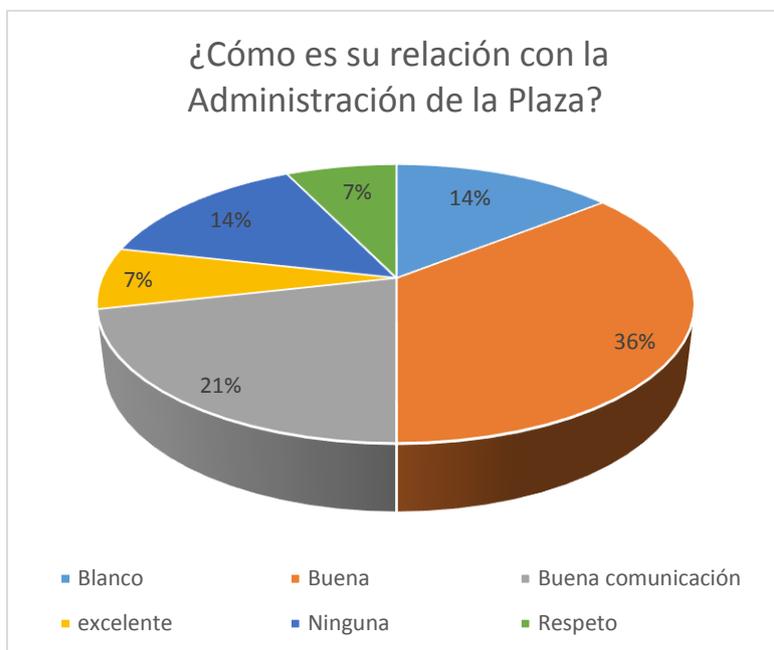


¿Conoce la misión y la visión de la Plaza Las Américas?	
No	19
Si	9
Total	28

Interpretación: el 69% de los locales no conoce sobre la misión y la visión que se ha planteado la Plaza Las Américas, es decir, de todo aquello que se refiere a la filosofía y a los objetivos que mueven a la Empresa.

PREGUNTAS ABIERTAS:

1. ¿Cómo es su relación con la administración de la Plaza?



¿Cómo es su relación con la Administración de la Plaza?	
Blanco	4
Buena	10
Buena comunicación	6
Excelente	2
Ninguna	4
Respeto	2
Total	28

Interpretación: se puede constatar que la relación entre los locales y la Administración Central es buena, y que también existe un buen ambiente de trabajo. Los administradores, dueños y representantes de los locales, para poder describir su relación, utilizaron los siguientes términos: buena relación y comunicación, excelente relación y respeto. Mientras que el 28% de los representantes no tiene ningún contacto con la administración o dejaron en blanco esta pregunta. Dentro de este grupo la mayoría de los representantes comentaron que los dueños no permanecen en los locales.

2. ¿Cuál es el medio y con qué anticipación se entera de las novedades o eventos de la Plaza?

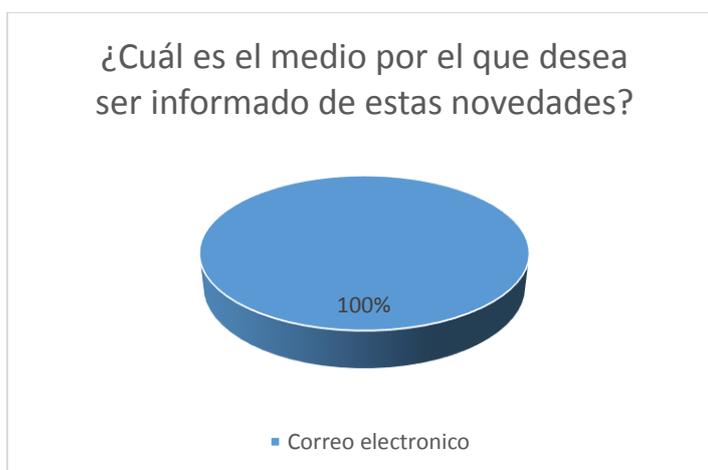


¿Con qué anticipación se entera de las novedades o eventos de la Plaza?

Blanco	2
1-4 días antes	6
Dos semanas	8
Una semana	12
Total	28

Interpretación: la mayoría de los representantes de los locales respondió que se entera una o dos semanas antes de las novedades que suceden o de los eventos que organiza la Plaza.

3. ¿Cuál es el medio por el que desea ser informado de estas novedades?

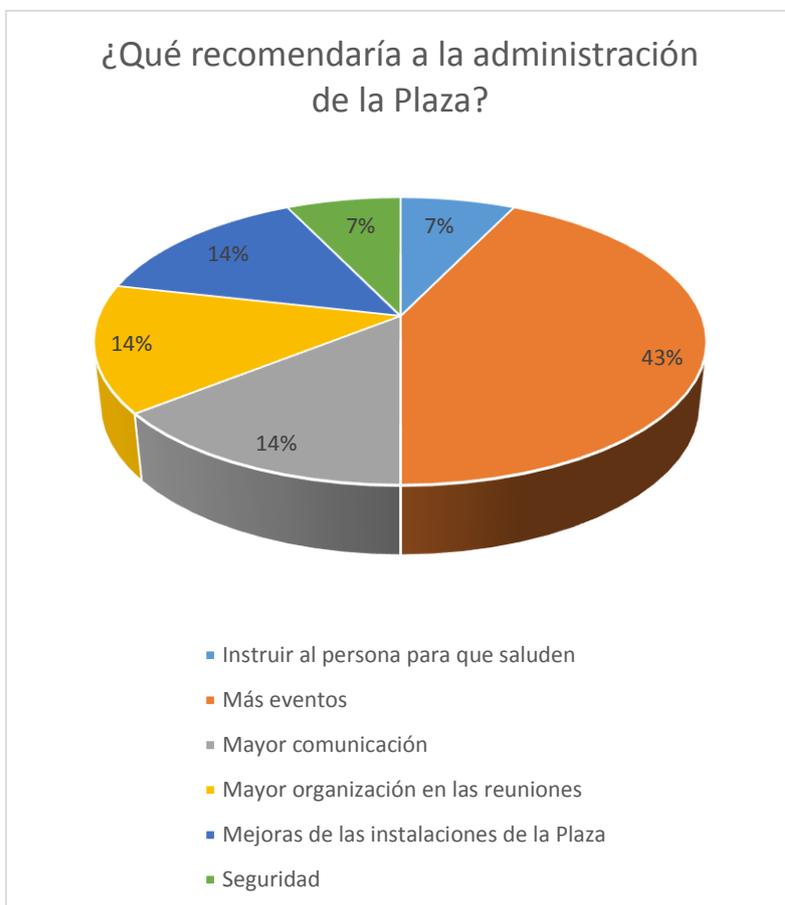


¿Cuál es el medio por el que desea ser informado de estas novedades?

Correo electrónico	28
Total	28

Interpretación: Todos los locales desean ser informados por medio del correo electrónico, acerca de las novedades de la Plaza Las Américas.

4. ¿Qué recomendaría a la administración de la Plaza?



¿Qué recomendaría a la administración de la Plaza?	
Instruir al personal para el saludo	2
Más eventos	12
Mayor comunicación	4
Mayor organización en las reuniones	4
Mejoras en las instalaciones de la Plaza	4
Seguridad	2
Total	28

Interpretación: en las recomendaciones sugeridas por los locales se destacan con el 43% los eventos para aumentar el número de clientes, ya que la mayoría considera que ha disminuido la visita del público a la Plaza. Mientras que el 14% toma en cuenta la necesidad de una mayor comunicación; con el mismo porcentaje los representantes consideran que necesitan mejor organización en las reuniones y de igual manera mejoras en las instalaciones, sobre todo por el estado de deterioro en que se encuentran baños y cubiertas (techos con goteras).

4.6 CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS

Conclusiones de las entrevistas:

- La página web debería ser actualizada y someterse a un seguimiento;
- Se debería elaborar un cronograma con fechas específicas de los informes sobre la gestión que realiza la administración;
- Establecer lugares específicos donde los clientes puedan exponer sus ideas y disponer de informativos que incluyan la dirección de correo al que puedan comunicarse;
- Estimular al público para que use la página web, cuando esté actualizada; y,
- Hacer un seguimiento sobre los reclamos y sugerencias del público.
- Estimular a que el público participe con sus comentarios en las plataformas que mantiene la Plaza;
- Aumentar el sentido de fidelización del público externo; y,
- Un “like” no quiere decir que la gente que acude a la Plaza sea la misma que usa las redes sociales de la organización.

4.7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- En la investigación se encontró una falencia en el canal de comunicación clientes- administración y administración-clientes, ya que la mayoría de los encuestados no tienen conocimiento de las herramientas existentes en la organización.
- Los eventos realizados por la administración de la Plaza las Américas no tienen mayor cobertura con sus clientes, ya que la mayoría de los encuestados afirmo que no se enteran de los mismos.
- La herramienta más recomendada según los datos arrojados en la investigación es el internet.

- Al preguntar a los encuestados sobre las herramientas que más manejan y cuáles les gustaría usar para informarse de los acontecimientos de la Plaza, la mayoría seleccionó el facebook a pesar de tener varias opciones.
- El facebook ya existente de la Plaza no es reconocido por sus clientes, porque a pesar de preguntarles sobre las plataformas los pocos que respondieron conocer de las mismas, no supieron con exactitud cuáles son.
- El contenido que se debería explotar dentro de la página del facebook según la investigación son: promociones, eventos y fotos.
- Para la investigación se tomó de referencia centros de entretenimiento, que la administración considera su competencia, para poder establecer cuál es la imagen que tiene su público. Las variables fueron: limpieza, en cuarto lugar; seguridad, cuarto lugar; servicio, cuarto lugar; estacionamiento, quinto lugar; entretenimiento, tercer lugar y productos, cuarto lugar.
- Los datos arrojados en las encuestas determinaron cuales son los negocios más visitados como: Español, McDonalds, Cinemark, Sport Planet y Chipote Chillón. Esta información nos permite establecer cuáles son los sitios claves, para poder poner los buzones de sugerencias y que los clientes los puedan usar.
- Fortalecer la filosofía de la Plaza las Américas con los representantes de los negocios existentes en la organización.
- Mejorar la comunicación con los representantes de los locales: presentando reportes y tener un cronograma de reuniones con los mismos.
- Motivar la excelencia en el servicio de los locales.
- Capacitar al personal de comunicación en la web 2.0.

CAPÍTULO V: PROPUESTA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA LA PLAZA LAS AMÉRICAS

Debido a los resultados obtenidos en esta investigación, se pudo determinar que el Facebook es una herramienta que el público objetivo escogió y maneja diariamente.

5.1 FACEBOOK

En la investigación realizada se pudo determinar que el Facebook es la herramienta que se debería usar en la Plaza Las Américas, ya que la mayoría de los sujetos de estudio eligieron a esta plataforma como un medio de importancia en su vida. Una de las características (Paredes, 2008, p. 1) es que es la 2ª Red Social más grande e el internet, donde se puede encontrar una infinidad de contactos. Una de las ventajas, es que no solamente se puede mantener en contacto real con las personas, sino que se pueden encontrar grupos de intereses comunes.

Paredes (2008 p. 3) comenta que muchas organizaciones están estudiando a los usuarios del Facebook, ya que esta herramienta sirve para llega a millones de personas. En el facebook se puede encontrar opciones para Crear páginas, Crear anuncios y poder exponer la publicidad en esta plataforma. Esta herramienta de fácil uso y de igual manera no tiene ningún costo.

5.2 ANTECEDENTES AL PLAN DE COMUNICACIÓN

Una vez realizada la revisión y el análisis de los datos obtenidos, a través de la investigación de la Comunicación Interna y Externa de la administración de la Plaza Las Américas, se elaborará un Plan de Comunicación Corporativa para fortalecer la imagen y reputación de la Plaza en la ciudad de Quito, plan que fundamentalmente contendrá estrategias para el uso de la Web 2.0.

5.3 OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

5.3.1 OBJETIVO GENERAL

Crear un Plan de Comunicación Corporativa que fortalezca la imagen de la Plaza Las Américas, con el fin de fomentar la reputación y fidelización de su público objetivo.

5.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Fortalecer la identidad y la filosofía corporativa de la organización entre su público interno.
2. Regular los procesos de comunicación con el público estratégico.
3. Fomentar el uso de las herramientas web 2.0 en el público estratégico.

5.4 PROPUESTA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Objetivo General	Crear un Plan de Comunicación Corporativa que fortalezca la imagen de la Plaza Las Américas, con el fin de fomentar la reputación y fidelización de su público objetivo.				
Objetivo Específicos	1 Fortalecer la identidad y la filosofía corporativa de la organización entre su público interno.				
Estrategias	Acciones	Detalles	Responsables	Indicadores	Método
1.1 Crear el sentido de pertenencia de los locales.	1.1.1 Misión y Visión en la administración.	Exponer dentro de la administración de la Plaza Las Américas la misión y visión	Departamento de Comunicación y BTL	Número de personas informadas	Sondeo de cartelera
	1.1.2 Dar a conocer a los representantes de los locales la Filosofía de la Plaza las Américas	Entregar 28 brochures impresos, que resalten la filosofía de la Plaza Las Américas, a los representantes de los locales. Estos documentos estarán divididos en tres secciones: Reseña de la institución, Filosofía corporativa y, Proyectos y actividades por realizarse. Los brochures serán de tamaño A4, a todo color, en papel couché de 90g, la portada y contraportada contendrán el logotipo de la Plaza Las Américas con los datos de contacto interno	Departamento de Comunicación y BTL	Número de brochures impresos y entregados	Registros de entrega/recepción

	1.1.3 Informe mensual a los representantes de los locales	Enviar un informe mensual de los acontecimientos importantes de la organización, por correo. El informe estará en formato A4 con fecha de nota y contacto interno.	Departamento de Comunicación y BTL	Número de respuestas a los correos enviados	Registro de respuestas a los correos enviados
1.2 Estimular el trabajo de cada uno de los negocios en la Plaza	1.2.1 Crear un espacio preferencial	Crear un espacio preferencial de publicidad mensual dentro de la Plaza y en la web 2.0, para los locales que tengan menor flujo de clientes	Departamento de Comunicación y BTL	Número de respuestas de los clientes	Sondeo de satisfacción locales
	1.2.2 Realizar Capacitaciones	Realizar una capacitación de servicio cada trimestre para los empleados de la Plaza, un representante y un acompañante de los locales	Departamento de Comunicación y BTL	Número de asistencia/número de invitaciones	Registro de asistencia a las capacitaciones
1.3 Integrar a los locales en los diferentes proyectos	1.3.1 Realizar reuniones con los representantes de los locales.	Realizar reuniones trimestrales con los representantes de los locales y empleados de la Plaza para definir los objetivos generales. Dentro de estas reuniones se pedirá a cada uno de los convocados exponer ideas o metas.	Departamento de Comunicación y BTL	Número de asistencias/número de invitaciones.	Registro de asistencia a las reuniones

	1.3.2 Campaña interna "Tiempo para mí y la Plaza"	Organizar desayunos o almuerzos, dependiendo de la confirmación de asistencia mensual en los que los representantes de los locales y la administración de la Plaza puedan compartir experiencias, ideas y vivencias de trabajo.	Departamento de Comunicación y BTL	Número de asistencia/número de invitaciones.	Registro de asistencias a los desayunos/almuerzos.
Objetivo Específicos	2. Regular los procesos de comunicación con un público estratégico.				
Estrategias	Acciones	Detalles	Responsables	Indicadores	Método
2.1 Crear mecanismos de comunicación que fomenten la participación del público externo	2.1.1 Colocar buzones.	Colocar cinco buzones con formularios de quejas. En la parte frontal del buzón se pondrá la dirección de correo donde van a exponer sus opiniones los clientes	Departamento de Comunicación y BTL	Número de personas informadas	Sondeo de buzones
	2.1.2 Realizar seguimientos de las quejas de los buzones	Se deberá llamar al cliente en un plazo de un mes para saber su opinión y poder solucionar su descontento	Departamento de Comunicación y BTL	Número de soluciones/número de quejas	Sondeo de llamadas a las quejas

	2.1.3 Enviar informes de las quejas.	Pasar informes sobre las quejas/problemas a la administración y representantes de los locales que son nombrados por los clientes.	Departamento de Comunicación y BTL	Recepción de los informes a la administración y representantes de los locales.	Registro de informes recibidos por la administración y representantes de los locales.
Objetivo Específicos	3. Aprovechar el uso de las herramientas web 2.0, con el público estratégico.				
Estrategias	Acciones	Detalles	Responsables	Indicadores	Método
3.1 Estimular al público externo con el uso de la página de Facebook de la Plaza.	3.1.1 Campaña "La Plaza en el Facebook "	Campaña: "La Plaza en el Facebook" con una duración de dos meses donde habrá una isla con un encargado que invite a los clientes a ingresar en la página de Facebook para comentar lo que más les gusta de la Plaza, y concursar por entradas al cine, o cenas en los locales y promociones. Tendrá tres horarios: lunes a sábado 12:00h, 15:00h, miércoles a sábado 18:00h a 20:00h y domingos de 12:00h a 17:00h	Departamento de Comunicación y BTL	Número de personas informadas.	Sondeo de visitas en el facebook

	<p>3.1.2 Campaña " Visítanos en el Facebook y puedes obtener beneficios."</p>	<p>La campaña tendrá una duración de dos meses. Se expondrán vallas dentro de la Plaza.</p>	<p>Departamento de Comunicación y BTL</p>	<p>Número de personas informadas.</p>	<p>Sondeo de visitas en el facebook</p>
	<p>3.1.3 Campaña "Un día en la Plaza"</p>	<p>Exponer en el muro del Facebook una historia de los clientes en la Plaza y, la persona con la mejor historia gana una noche con un acompañante gratis en uno de los locales. Esta campaña durará dos meses. Se expondrá la campaña en vallas dentro de la Plaza en los locales, en facebook y en la página empresarial</p>	<p>Departamento de Comunicación y BTL</p>	<p>Número de personas que expongan su historial facebook.</p>	<p>Entrega de premios</p>
	<p>3.1.4 Realizar seguimiento de comentarios y mensajes del Facebook .</p>	<p>Hacer el seguimiento de los comentarios negativos de los clientes, llamar, responder y solucionar problemas. La respuesta al cliente de tiempo máximo debe ser de un mes.</p>	<p>Departamento de Comunicación y BTL</p>	<p>Número de soluciones a los comentarios negativos/publicaciones negativas</p>	<p>Monitoreo del facebook</p>
	<p>3.1.5 Elaborar informes</p>	<p>Elaborar informes trimestrales de los comentarios y de la participación del público externo.</p>	<p>Departamento de Comunicación y BTL</p>	<p>Número de publicaciones realizadas/número de publicaciones planificadas.</p>	<p>Monitoreo de la web</p>

5.6 PRESUPUESTO

PRESUPUESTO			
Material	Cantidad	Valor Unitario	Total
Cuadros (misión y visión)	2	35	70
Trípticos	28	3	84
Capacitaciones para personal servicio	200	4	800
Capacitaciones personal de Comunicación	300	4	1200
Desayunos mensuales	32	8	256
Buzones	30	4	120
llamadas a los clientes		200	200
Manual de protocolo de web físico	2	10	20
Manual protocolo digital	2	10	20
Capacitaciones Web 2.0	4	200	800
Campaña la Plaza en el facebook			
Sueldo	2	300	600
Publicidad en las Isla		80	80
Campaña "Un día en la Plaza"			
Vallas	2	300	600
Flyers	5000	0,05	250
Subtotal			5100
IVA			612
Imprevistos 10%			510
Total			6222

REFERENCIAS

- Acosta, C (2007) *Función de la psicología en las organizaciones*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia
- ALLCOMDER S.A. (2014) Recuperado de los archivos de la administración de la Plaza las Américas el 15 de Septiembre del 2014.
- Alles, M, (2008) *Comportamiento Organizacional*, Buenos Aires, Ediciones Granica SA,
- Álvarez, J (2007) *Comunicación interna, la estrategia del éxito* Razón y Palabra, Recuperado el Lunes 01 de Junio del 2015 de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/jalvarez.html?iframe=true&width=95%&height=95%>
- Andrade, S (2005) *Diccionario de Economía*, Tercera Edición, Editorial Andrade.
- Best, Khan,J,J (1989) *Reserch in Education*. Englewood Cliffs. Prentice Hall.
- Blaxter, Hughes, Tight, L, C, M (2000) *Cómo se hace una investigación*. Segunda edición (2002), Editorial Gedisa.
- Capriotti, P (2009) *Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativo*, Santiago de Chile, colección de libros de la empresa.
- Capriotti, P (2014). De la Imagen a la Reputación. Análisis de similitudes y diferentes. *Razón y Palabra*, vol. 70. Recuperado el 1 de enero 2015 de: [ttp://www.razonypalabra.org.mx/Articulo%2013%20CAPRIOTTI%20Imagen%20y%20ReputacionR&P.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/Articulo%2013%20CAPRIOTTI%20Imagen%20y%20ReputacionR&P.pdf)

- Castell, M (1997) *La era de la Información*. Economía, social y cultural. España, La Sociedad Red (Vol. 1) Alianza Editorial.
- Cayuela, García, M, Y (2007) *Comunicación empresarial 2.0: la función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial*. Madrid: GRUPO BPMP.
- Costa, J (2004) *Dircom on-line. El Master de Dirección en Comunicación a distancia*. La Paz, Bolivia. Desing.
- Costa, J (2005) *Master DirCom: los profesores tienen la palabra*, Barcelona, La Paz.
- Costa, J (2006) *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, Argentina, La Crujía.
- Fernández, A (2003) *La imagen corporativa de los ecosistemas comunicativos locales*, Universidad de Vigo.
- Formanchuk, A (2010) *Comunicación interna 2.0: un desafío cultural*. Edición Formanchuk & Asociados, Buenos Aires.
- García, C (2006) *Una aproximación al concepto de la cultura organizacional*. Universidad Psicología.
- García, Del Val, S, M, (1989) *Cultura Corporativa y Competitividad de la Empresa Española*. Madrid: Serie Management.
- García, J, (1998) *Comunicación Interna*, España, Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- GRI, (2011) *Guía para la elaboración de las memorias de sostenibilidad*. Recuperado de <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Spanish-G13.1-Complete.pdf>. Consultado el 14-8-2014

- Grunig, Hunt, J, T, (2003): *Dirección de Relaciones Públicas*, Barcelona, Gestiones.
- Hernández, Fernández, Baptista, R, C, P. (2010) *Metodología de la investigación* (5ta ed.). México D. F.
- Larrea, Ontiveros, J, D (2013) *La Comunicación de las Marcas, Branding*, Editorial Comunicación Latinoamericana, Buenos Aires: DIRCOM
- Mattelart, Mattelart, A, M, (2003) *Historia de las Teorías de la Comunicación*". Buenos Aires, Unicod.
- Mead, M (1928) *Coming of Age in Samoa. A Psychological Study of Primitive Youth for Western Civilisation*.New York. William Morrow &Company
- Olins, W, (1995): *The new guide to identity: how to create and sustain vchange through managing indentity*. Gower Publishing Limited.
- Orti, A (1994), *El análisis de la realidad social Métodos y técnicas de investigación*, Segunda edición revisada y ampliada, Alianza Universidad Textos.
- Paredes, M (2008) *Facebook y el cambio social*, ehu.eus. Recuperado el 3 de Junio del 2015 de:
http://www.ehu.eus/~ljrf/AED/2009/materiales/Web2.0/Facebook_NotaENTER100_20080729.pdf
- Pintado, Sánchez, T, J, J (2013) *Imagen Corporativa: Influencia en la Gestión Empresarial*, Segunda Edición, Madrid, ESIC editorial.
- Pizarro, L (2003) *La imagen corporativa, una estrategia del nuevo perfil del bibliotecario*.
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2003/noviembre/>

- Pizzolante, I. (2002) *La geometría de la comunicación empresarial*. Sphera Pública, 2
- Quevedo, Fuente, Delgado, P, J, J. (2005) *Reputación Corporativa y creación de valor. Marco teórico de una relación circular*, Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, Vol 11, N°2, PP. 81-97
- Ribes, X. (000) *LA WEB 2.0 El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva*.
Extraído el 20 de Febrero 2015 de Telos:
http://ddd.uab.cat/pub/artpub/2007/106682/telos_a2007n73p36.pdf
- SAMPIERI, H (1997) *Metodología de la Investigación*. Colombia. Panamericana Formas e Impresos S.A.
- Schein, E (1988) *La cultura empresarial y el liderazgo. Una visión dinámica*. Primera Edición, España, Plaza & Janes Editores S. A.
- Sherman, Webb, R.R., R.B (1988) *Qualitative Research in Education: Focus an Methods*. New York: The Falmer Press.
- Suchman, M (1995) *Managerial legitimacy: Strategic and institucional approaches*, Academy of Management Review, Vol 20 PP. 571-610
- Van Riel, (2000) *Comunicación Corporativa*. España. Ed. Prentice Hall
- Villafañe, J (2004) *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*, Madrid, España. Pirámide
- Villafañe, J (2004) *La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa*. Madrid, Pirámide.
- Villafañe, J (2005) *La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa*. Instituto tecnológico de Monterrey. www.Villafane.com

Watzlawick, Beavin, Don Jackson, P, H, D (1971): *Teorías de la Comunicación Humana*.
Barcelona, HERDER

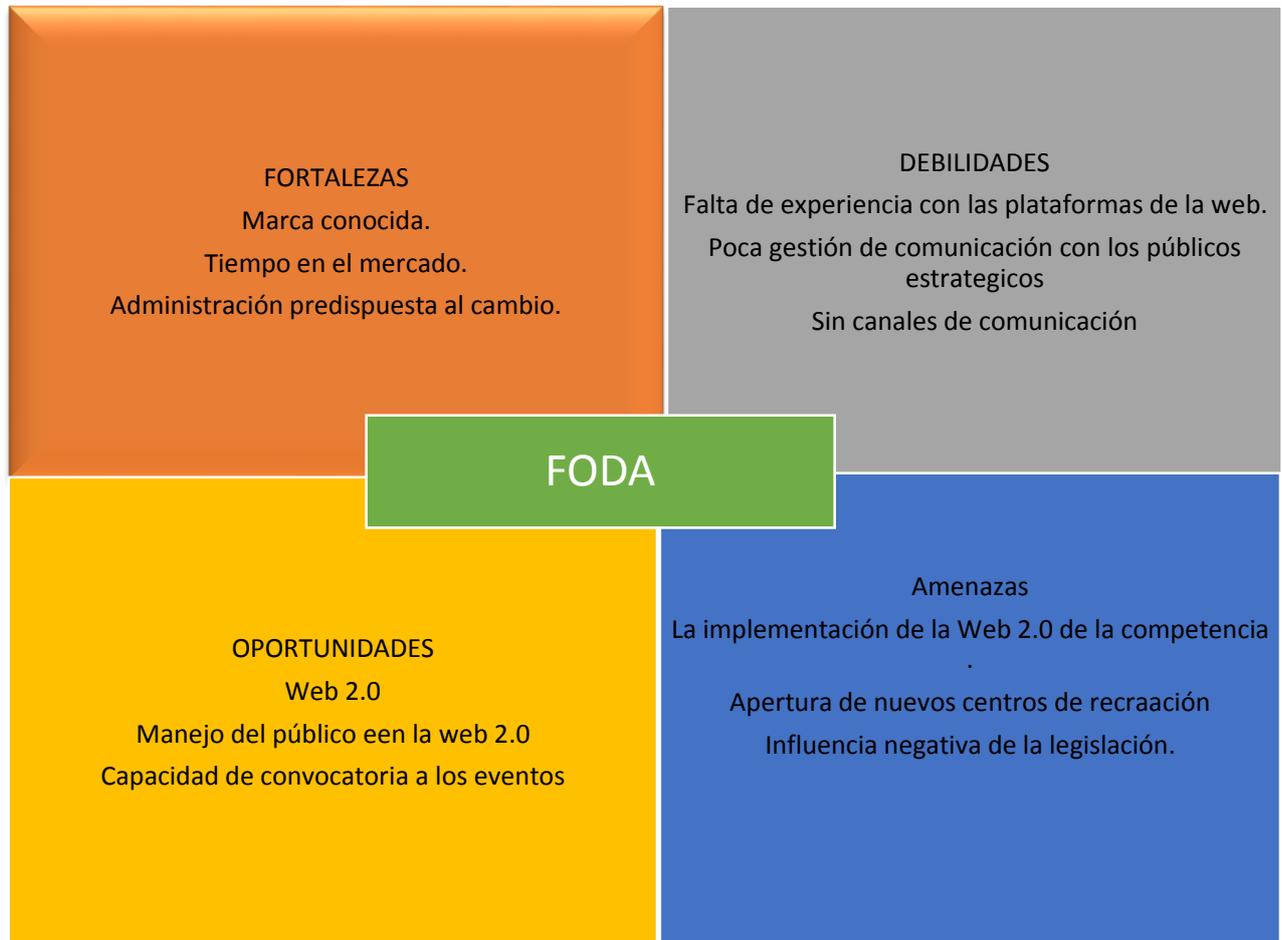
West. Tuner, R, L (2005): *Teoría de la Comunicación*, Madrid, McGrawHill

ANEXOS

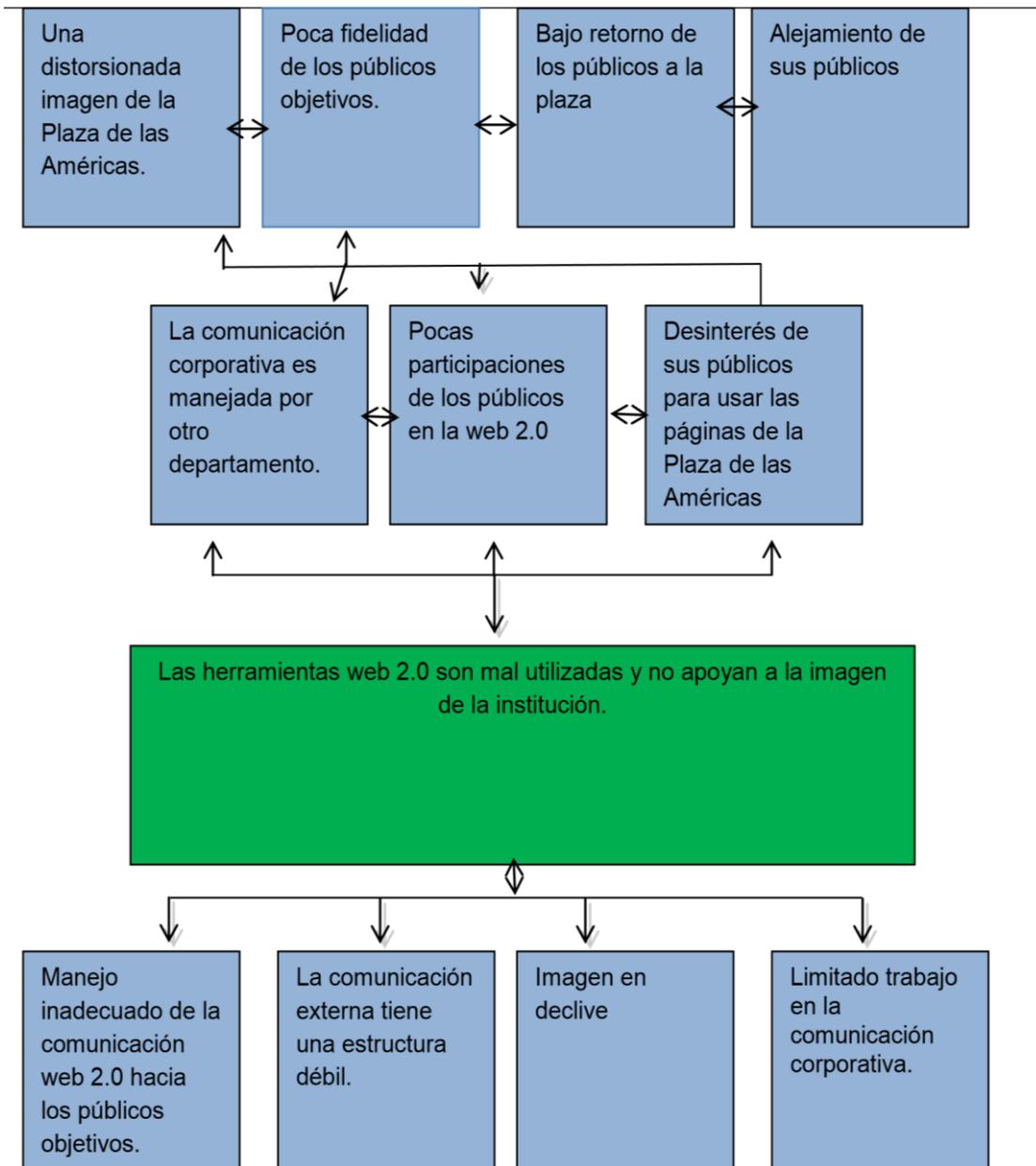
ANEXO 1. TABLA CAUSA Y EFECTO

Causas	Efectos
C1. Manejo inadecuado de la comunicación web 2.0, hacia los públicos objetivos	E1. Alejamiento de sus públicos
C2. La comunicación externa tiene una estructura débil	E2. Poca participación de los públicos en la web 2.0
C3. Imagen en declive	E3. Desinterés de sus públicos para usar las páginas de la Plaza de las Américas
C4. Limitado trabajo en la comunicación corporativa	E4. Bajo retorno de los públicos a la plaza
	E5. Poca fidelidad de los públicos objetivos
	E6. Una distorsionada imagen de la Plaza Las Américas
	E7. La comunicación corporativa es manejada por otro departamento

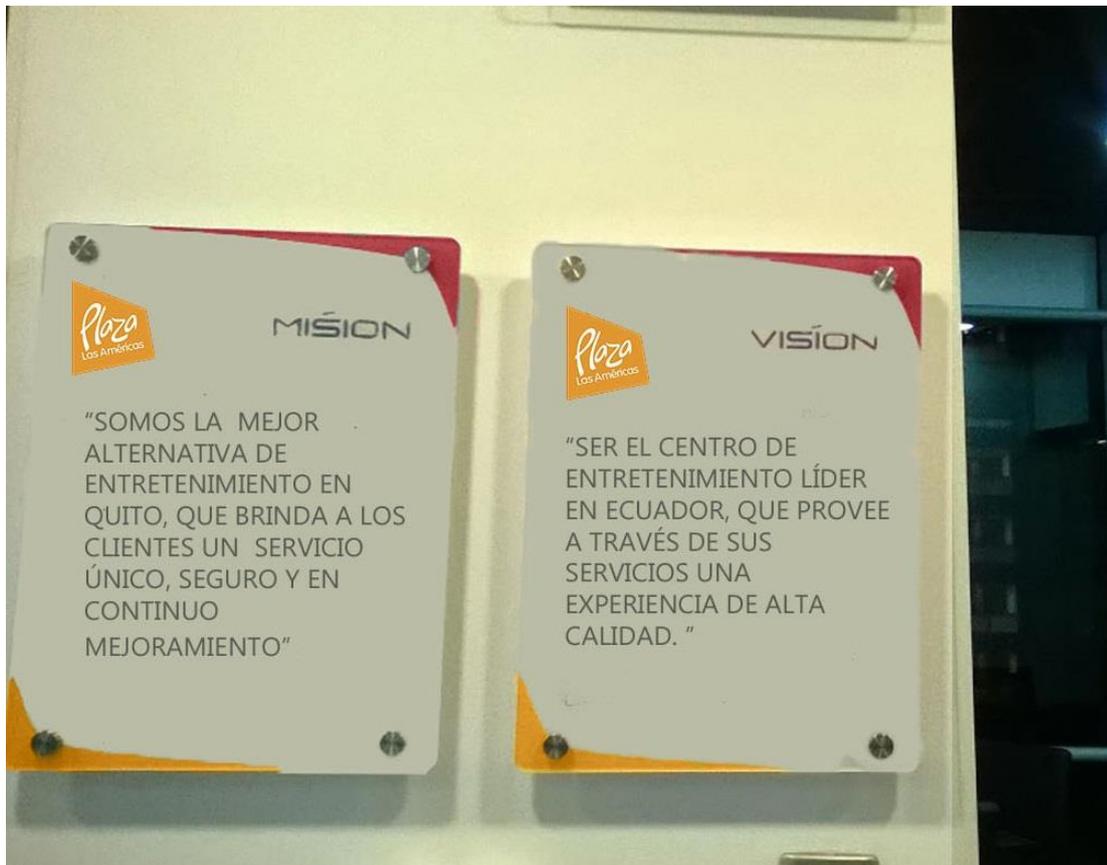
ANEXO 2. FODA



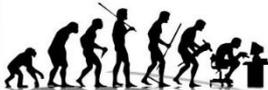
ANEXO 3. ÁRBOL DE PROBLEMAS



ANEXO 4. MISIÓN Y VISIÓN EN LA ADMINISTRACIÓN



ANEXO 5. TRÍPTICOS PARA LOS LOCALES

PLAZA LAS AMÉRICAS		
<p>La Plaza las Américas un lugar de entretenimiento manejada por Allcomder S. A. abrió sus puertas al público en agosto de 1997. La Plaza original tenía un diseño de centro de entretenimiento con fachadas y cúpulas estilo Disney, y una plaza central descubierta.</p>	<p>MISIÓN: "Somos la mejor alternativa de entretenimiento en Quito, que brinda a los clientes un servicio único, seguro y en continuo mejoramiento."</p>	<p>PROYECTO 2016</p>
<p>Debido a la escasa área comercial del diseño original, se decidió hacer una remodelación completa del edificio en el año 2002, se cubrió la Plaza central, se redefinieron accesos y se ampliaron locales comerciales, esa remodelación continuó hasta el año 2005, año en que se concesionaron todos los locales nuevos.</p>		<p>La administración de la Plaza les manda un cordial saludo a cada uno de ustedes y les informa que para el 2016, se planteó nuevas estrategias que necesitarán de su participación. La intención de esto es buscar la excelencia como centro de entretenimiento y que cada uno de sus negocios aumente su productividad. En la SEGUNDA semana de enero se realizará una reunión en la cual se expondrá las estrategias y cronograma, para poder realizar este nuevo proyecto se necesitara de la presencia de cada uno de ustedes .</p>
<p>La Plaza durante los últimos diez años ha sido un proyecto en constante evolución, la innovación en locales, servicios e infraestructura ha sido continua.</p>	<p>VISIÓN: Ser el centro de entretenimiento líder en Ecuador, que provee a través de sus servicios una experiencia de alta calidad.</p>	
		

Estos son los siguientes temas a discutir:

- Reuniones trimestrales locales.
- Desayunos mensuales con los representantes de los locales.
- Incrementar buzones de sugerencias y quejas para los clientes.
- Seguimiento de quejas con su respectiva solución.
- Estrategias Plaza.
- Servicio de excelencia. (capacitaciones)
- Campañas de Facebook.



*"LA MEJOR OPCIÓN
DE ENTRETENIMIENTO
Y SERVICIO"*



ADMINISTRACIÓN:
Contacto: Mary Bastidas
clientes@plazalasamericas.ec

ADMINISTRACIÓN:
Contactos: Mary Bastidas
clientes@plazalasamericas.ec

ANEXO 6. BUZONES DE SUGERENCIAS



ANEXO 7. FORMATO DEL BUZÓN DE SUGERENCIAS.

1

FORMULARIO DE QUEJAS/ RECLAMOS/ SUGERENCIAS

Este formulario es válido para quejas, reclamos y sugerencias referidas a la presentación de los servicios de la Plaza/locales.

Por favor complete todos los datos. Utilice letra clara.

Desea formular (Marque con una X)

Queja 

Reclamo 

Sugerencia 

Datos personales

Nombre y apellidos

Teléfono E-mail

Local al que asistió

Motivo para realizar la queja/reclamo/sugerencia

—

—

—

—

—

—

Su opinión es de suma importancia para nuestra empresa por esta razón será contestada en un plazo de un mes, desde la fecha de su entrega.

Firma _____

PLAZA LAS AMÉRICAS
clareas@plazalasamericas.ec



ANEXO 8. CAMPAÑA LA PLAZA EN FACEBOOK



ANEXO 9. CAMPAÑA “VÍSITANOS EN EL FACEBOOK Y PUEDES OBTENER BENEFICIOS”

 Plaza Las Américas

SÍGUENOS
EN



facebook

Y PUEDES
OBTENER
MUCHOS
BENEFICIOS

