UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE SAN FERNANDO SOBRE NUEVO MALL VIVO Y PROPUESTA DE PLAN COMUNICACIONAL

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

Profesor Guía: SR. JUAN MANUEL MUÑOZ PINTO

PABLO ESTEBAN CÉSPEDES DÍAZ

VIÑA DEL MAR, 2016

DEDICATORIA

Dedico esta memoria a toda persona que ha aportado en algo para que haya podido realizarla, especialmente a mi familia, que sin ellos, no podría haber culminado este camino. ¡Los amo!

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi gran familia, que sin ellos, nada de esto pudo haber sido posible y que son un pilar fundamental en mi vida.

Agradezco a toda persona que me ha apoyado en este proceso que empezó en el año 2011, a mis amigos, que con ellos se creó un lazo importante.

A mi Universidad, especialmente a la casona, la cual me enseño como es la vida universitaria y a mis profesores, que me enseñaron como estar preparado para el camino de la vida.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN iv

ABSTRACT iv

Capítulo 1: Marco Teórico 2

1.1. Concepto de Marketing 3

1.2. Comportamientos del consumidor 4

1.2.1. Factores culturales 5

1.2.2. Factores sociales 6

1.2.3. Factores personales 7

1.2.4. Complejidad en la toma de decisiones 11

1.2.5. Influencias individuales 11

1.2.6. Influencias sociales 12

1.2.7. Influencias situacionales 12

1.3. Marketing estratégico y operativo 13

1.4. Planes comunicacionales 15

1.4.1. Comunicación 15

1.4.2. Concepto de comunicación de marketing integrada 17

1.5. Desarrollo de comunicaciones eficaces 18

Capítulo 2: Análisis del mercado 24

2.1. San Fernando 25

2.2. Economía 26

2.3. Retail 28

2.4. Proyectos 34

2.5. Mall VIVO San Fernando 36

2.6. Problema 37

Capítulo 3: Investigación y sus resultados 39

3.1. Método de evaluación 40

3.1.1. Tipo de evaluación 40

3.1.2. Determinación del universo a investigar 40

3.1.3. Procedimiento de muestreo 41

3.1.3.1. Determinación de unidades de muestreo 41

3.1.3.2. Determinación del tipo de muestreo 41

3.1.3.3. Determinación del tamaño de la muestra 41

3.2. Pretest 42

3.2.1. Objetivos 42

3.2.2. Metodología 42

3.2.3. Diseño de la muestra 42

3.2.4. Tamaño de la muestra 43

3.2.5. Procedimiento muestra. 43

3.2.6. Encuesta Final 43

3.3. Codificación y tabulación de la información. 44

3.3.1. Datos para la identificación. 44

3.3.2. Resultados 44

3.4. Conclusiones generales y recomendaciones 56

Capítulo 4: Plan comunicacional 62

CONCLUSION 71

Bibliografía 73

ANEXOS 76

RESUMEN

La investigación que se presenta a continuación es un trabajo realizado en terreno mediante encuestas, el cual se basa en la percepción de la ciudad de San Fernando en relación al nuevo Mall VIVO que se está construyendo.

Esta investigación comenzara con teorías en relación a marketing, comportamiento del consumidor, marketing estratégico y operativo y por último, planes comunicacionales como base para la investigación.

Se evaluara la percepción de la ciudad de San Fernando en relación al Mall VIVO, y mediante los resultados obtenidos, se dará una propuesta de un plan de comunicación que potencie o cambie la imagen de este nuevo centro comercial hacia la población.

ABSTRACT

The following research it's a work made on site through polls, which is based in the perception of San Fernando city regarding the brand new VIVO Mall which is in construction.

This research will start with theories in relation to marketing, behavior consumer, strategic and operational marketing and last, the communication plans as base for the research.

It will be evaluated the perception of San Fernando city regarding VIVO Mall, and through the results obtained it will be given an approach about a communication plan that upgrade or change the image of this commercial center to the population.

INTRODUCCIÓN

Actualmente la ciudad de San Fernando, ubicada en la sexta región, se encuentra en constante crecimiento de población, en 60.000 habitantes en la última década, llegando a los 75.000 habitantes. Se suma también a la llegada de empresas destacadas a nivel nacional, como fue en el último año la llegada de un reconocido supermercado. Ahora último se encuentra en construcción el primer mall de la provincia de Colchagua, Mall VIVO San Fernando que consiste en la mejora de infraestructura de una empresa del Retail, salas de cines, patio de comidas, un supermercado, más 82 locales comerciales y un nivel de estacionamientos.

La llegada de un Mall a la ciudad es oportunidad para la población en relación de tener más opciones de satisfacer sus necesidades de consumo y laborales, sin embargo existen experiencias previas en menor grado de la llegada de empresas comerciales reconocidas que no han podido liderar el consumo del mercado.

Lo que se busca es conocer el grado de aceptación por parte de la población de este Mall y si realmente es necesaria la llegada de este para satisfacer sus necesidades tanto de consumo, laborales y ocio.

A continuación, se presentara diversas teorías de los comportamientos de los consumidores y planes comunicacionales, para luego detallar la ciudad de San Fernando respecto al Retail y finalmente hacer una investigación de mercado cuyos resultados serán base para una propuesta de un plan de comunicación que cambie o potencia la imagen del Mall VIVO San Fernando.

Capítulo 1:
Marco Teórico

1.1. Concepto de Marketing

Hoy en día, el concepto actual de marketing se centra en las necesidades del consumidor, ya sea en necesidades fisiológicas, de seguridad, de pertenencia, de autoestima y de autorrealización.

De acuerdo con American Marketing Association, se define marketing como: "la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general."

Según Phillip Kotler, define marketing como un término social en la cual dice que "es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos".[1]

Por último, según la Real académica española, Mercadotecnia, nombre derivado de marketing en inglés, lo define como "conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda."[2]

Entonces, mediante estas definiciones, podemos definir marketing como: *actividad entre personas demandantes y ofertantes y/o consumidores y empresas, que ven una oportunidad de intercambiar bienes o servicios para satisfacer sus necesidades.*

---

[1] Phillip Kotler, Dirección de Marketing, capitulo 1 "La definición del marketing para el siglo XXI", decimocuarta edición.

[2] Real académica española, Diccionario de la lengua española – Vigésima tercera edición, del sitio web http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=7QIBsQPUWDXX2DkU0tIg#0_1

1.2. Comportamientos del consumidor

Según Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanukm, el comportamiento del consumidor podemos definirlo como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.”[3]

El comportamiento del consumidor se enfoca en la toma de decisiones en que va destinado a gastar sus recursos de este, ya sea en tiempo, dinero, esfuerzo, etc. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan.

El comportamiento del consumidor se puede dividir en dos tipos:

1- Consumidor personal: es aquel que compra vienen y servicios para su propio uso personal. Y que en este contexto, el producto o servicio que compra y usa, pasa a ser el consumidor final.
2- Consumidor organizacional: son aquellas empresas con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen.

[3] Leon G. Schiffman • Leslie Lazar Kanuk, Comportamiento del consumidor, décima edición.

Por otro lado, según Phillip Kotler, describe que el comportamiento del consumidor como “es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos”.[4]

En la actualidad, existen distintos factores que determinan el comportamiento de los consumidores, en la cual podemos destacar los siguientes: factores culturales, factores sociales, factores personales y factores económicos.

1.2.1. Factores culturales

La cultura es el determinante de los deseos y del comportamiento de las personas. Los niños, en su etapa de crecimiento, adquieren una serie de percepciones, preferencias, valores y comportamientos de su familia y otra serie de instituciones como colegios, escuelas deportivas, etc., que influyen en su comportamiento de consumidor a futuro.

Dentro de la cultura, se encuentran subculturas más pequeñas, y a su vez, estas incluyen las nacionalidades, las religiones, los grupos étnicos, y las regiones geográficas. Cuando estas subculturas constituyen segmentos de mercados amplios e influyentes, las empresas suelen diseñar programas de marketing especiales. Estos aspectos tienen importantes implicaciones en el conocimiento del

[4] Phillip Kotler, Dirección de marketing, capitulo 6 “Análisis de los mercados”, decimocuarta edición

consumidor por parte de la empresa, lo que facilitará al desarrollo de buenas estrategias de marketing.

Entonces se podría definir al factor cultural como lo que define y caracteriza a una sociedad, el conjunto de valores, tradiciones y costumbres que se comparten.[5]

1.2.2. Factores sociales

Dentro de los factores sociales, podemos encontrar grupos de referencia, la familia, los roles y estatus sociales que pueden determinar el comportamiento de un consumidor.

- *Grupos de preferencia:* son aquellos grupos que sirven como un marco de referencia para los individuos en sus decisiones de compra[6] en la cual puede ser de forma directa (cara) o de forma indirecta. Dentro de los grupos que tienen influencia directa, se encuentran la familia, amigos, vecinos y colaboradores, en la cual son grupos con las que se interactúa de forma continua y se le denomina grupo primario y que son el principal factor que determina el comportamiento del consumidor. Por otro lado, se encuentran los grupos secundarios, las cuales pueden ser grupos religiosos, profesionales y sindicales, grupos que tienden a ser más formales y en la que se tiene menor interacción continua.

[5] http://fundamentosdemercadotecnia.weebly.com/cultural.html
[6] http://html.rincondelvago.com/comportamiento-del-consumidor_11.html

Existen al menos tres maneras en que los grupos de referencia influyen en el comportamiento del consumidor:

- *La familia:* este es el grupo con mayor influencia primaria. En este grupo podemos encontrar dos tipos de familias: Familia de orientación que es aquella que está formada por padres y hermanos; y es la que tiene la mayoría de influencia en las compras cotidianas de un individuo y Familia de procreación que es la que está compuesta por el cónyuge y los hijos.
- *Roles y estatus:* los grupos son una fuente importante de información, y ayudan a definir las normas de conducta. La posición que ocupa una persona dentro de cada grupo puede explicarse en términos de Rol y Estatus.

  Rol: consiste en las actividades que se espera que una persona desempeñe.

  Estatus: esta connotado por el rol, y por las actividades que desempeña.

1.2.3. Factores personales

Dentro de las características personales que influyen en la decisión del comprador incluyen la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación y las circunstancias económicas, la personalidad y el concepto personal, el estilo de vida y los valores.

- *Edad y la etapa del ciclo de vida:* nuestras compras (comida, ropa, muebles y diversión) casi siempre están relacionadas con nuestra edad. Y los patrones de consumo también dependen del ciclo de vida en el que nos encontremos.
- *Ocupación y las circunstancias económicas:* las elecciones en los productos y las marcas se ven afectadas por las circunstancias económicas.

- *Personalidad y autoconcepto:* por personalidad se refiere como conjunto de rasgos psicológicos humanos distintivos, que responden a los estímulos del entorno; y por autoconcepto: quiere decir como se ve una persona a sí mismo, y como creemos que nos perciben los demás.
- *Estilo de vida y valores:* las decisiones de los consumidores se ven afectados por los estilos de vida, que es el patrón de vida de un individuo y se expresa a través de sus actividades, intereses y opiniones. Los estilos de vida se relacionan con los consumidores, si estos tienen restricciones económicas o restricciones de tiempo. Esto implica que aquellos que experimentan escasez de tiempo, realizan dos o más actividades al mismo tiempo, lo cual se denomina "multitarea". Por último, los valores fundamentales es el sistema de creencias en el que están basadas sus actitudes y comportamientos.

Sin embargo, los estudios realizados por O. C. Ferrell y Michael D. Hartline, se refiere en relación al comportamiento del consumidor, como un proceso de compra, en la cual, "el proceso comienza con el reconocimiento de una necesidad y luego pasa por las etapas de búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación posterior a la compra".[7]

- *Reconocimiento de la necesidad:* se debe establecer una distinción entre necesidad y deseo. La necesidad ocurre cuando el nivel de satisfacción actual de un consumidor no es igual a la satisfacción deseada. El deseo es el anhelo

[7] O. C. Ferrell y Michael D. Hartline, Estrategia de Marketing, quinta edición, capitulo 6 "Clientes, segmentación y mercados meta"

de un consumidor por un producto o servicio específico que pueda satisfacer la necesidad. Ejemplo, un consumidor tiene la necesidad de transportarse en la cual este la quiere satisfacer mediante la compra de un automóvil, transformando esto último, el deseo del consumidor.

- *Búsqueda de información:* cuando el consumidor se interesa por un producto o servicio, este le puede producir un deseo de buscar información adicional, la cual, puede ser un deseo pasivo o activo. Una búsqueda de información pasiva se da cuando el consumidor presta más atención y se vuelve más receptivo a la hora de observar un anuncio de un producto o servicio. Por otro lado, una búsqueda de información activa, el consumidor tiene la intención de obtener información adicional del producto o servicio, ya sea, investigando en internet, preguntar amigos, entre otros puntos. Esta información puede ser de fuentes internas, la cual son experiencias y recuerdos personales, consejo de boca en boca entre amigos, familia, compañeros de trabajo, etc. (marketing viral); y fuentes de información externas incluyen publicidad, revistas, sitios web, empaques, exhibiciones y vendedores. Luego de buscar toda la información del producto o servicio que requiere el consumidor, este tendrá una variedad de alternativas para escoger y seleccionan las alternativas potenciales para satisfacer su necesidad. Esta selección de alternativas se llama conjunto evocado.

- *Evaluación de alternativas:* Al evaluar las alternativas de producto o marca entre los miembros del conjunto evocado, el consumidor básicamente traduce su necesidad en un deseo de un producto o marca específico. El consumidor puede evaluar las alternativas, dándole énfasis a los producto o servicio por su precio, atributos, marca, imagen, reputación confiabilidad, seguridad entre un sinfín de puntos que puede tener el consumidor.

- *Decisión de compra:* después de que el consumidor ha evaluado cada alternativa en el conjunto evocado, se forma una intención de comprar un producto o marca en particular. Sin embargo, la intención y el acto real de comprar son conceptos distintos. La intención de compra puede verse afectada por distintos factores, como enfermedades del consumidor, pérdida de empleo, insatisfacción del consumidor por el trato que le dio el vendedor, o simplemente cambiar de opinión.

- *Evaluación posterior a la compra:* en esta etapa, los consumidores experimentarán uno de los siguientes resultados:
    1) Encanto: el desempeño del producto excede en gran medida las expectativas del comprador.
    2) Satisfacción: el desempeño del producto concuerda con las expectativas del comprador.
    3) Insatisfacción: el desempeño del producto se queda corto ante las expectativas del comprador.

4) Disonancia cognitiva (duda posterior a la compra): el comprador no está seguro del desempeño del producto en relación con sus expectativas.

Dentro del proceso de compra que puede vivir un consumidor, pueden existir varios factores que afecta este proceso. Según O. C. Ferrell y Michael D. Hartline, estos factores pueden ser la complejidad de la compra y la decisión, las influencias individuales, las influencias sociales y las influencias situacionales.

1.2.4. Complejidad en la toma de decisiones

La complejidad del proceso de compra y toma de decisiones es la principal razón por la que este proceso variará entre los consumidores y con el mismo consumidor en diferentes situaciones. Existen diferentes grados de decisiones dependiendo de la compra. La toma de decisión será más compleja, si el consumidor quiere comprar una casa, elegir una universidad, en vez de decidir si comprar alimentos para el almuerzo del día, compras de carácter rutinaria.

1.2.5. Influencias individuales

Se refiere a factores individuales, como edad, ciclo de vida, ocupación y estatus socioeconómico son medianamente fáciles de entender y de incorporar a la estrategia de marketing. En general, estos factores dictan las preferencias para ciertos tipos de productos o marcas.

1.2.6. Influencias sociales

Existe una amplia gama de influencias sociales que afectan el proceso de compra. La cultura, la subcultura, la clase social, los grupos de referencia y la familia tienen un impacto profundo en qué, por qué y cómo compran los consumidores.

1.2.7. Influencias situacionales

Dentro de las influencias situacionales, existen varias situaciones que pueden afectar el proceso de compra. En la siguiente figura se explica las influencias más comunes.

Influencias situacionales	**Influencias potenciales según el comportamiento de compra**
Influencias físicas y espaciales	Una atmósfera o ambiente cómodo promueve las estancias prolongadas, las búsquedas y las compras. Las tiendas aglomeradas pueden ocasionar que los clientes se marchen o compren menos de lo planeado.
Influencias sociales e interpersonales	Los clientes son más susceptibles a la influencia de otros consumidores cuando compran en grupo. Los vendedores groseros pueden terminar con el proceso de compra. Otros clientes molestos pueden ocasionar que el consumidor se retire o se sienta insatisfecho.
Influencias temporales (tiempo)	Los clientes pagarán más por productos cuando tienen prisa o enfrentan una emergencia. La falta de tiempo reduce en gran medida la búsqueda de información y la evaluación de las alternativas. Los clientes con tiempo disponible pueden buscar información acerca de muchas alternativas de producto diferentes.
Influencia de tarea de compra o uso de producto	Los consumidores pueden comprar productos de alta calidad para obsequios u ocasiones especiales. El conjunto evocado diferirá cuando los consumidores compren para otras personas y no para ellos mismos.

Influencia de disposición del consumidor	Los consumidores que sufren estrés o fatiga pueden no comprar en absoluto o consentirse con ciertos productos para sentirse mejor. Los consumidores malhumorados son excepcionalmente difíciles de complacer. Un incremento en el temor o la ansiedad por una compra puede ocasionar que los clientes busquen información adicional y empleen mucho esfuerzo en tomar la decisión correcta.

Tabla 1.1 Fuente: Estrategia de Marketing, O. C. Ferrell y M. D. Hartline, Pág. 162

Cabe señalar, que existe un sinfín de definiciones y factores sobre el comportamiento del consumidor, la American Marketing Association define el comportamiento del consumidor como "la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida".

El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo.[8]

1.3. Marketing estratégico y operativo

El marketing estratégico se orienta a satisfacer las necesidades de los clientes, lo que conlleva a oportunidades económicas para la empresa. Se asocia con lo que

[8] J. Paul Peter y Jerry C. Olson, Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing, séptima edición.

es la mente de la empresa. Es más trascendente en cuanto que marca el rumbo, afianzándolo o cambiándolo, se ocupa de lo que hay que hacer.[9]

El marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, mejor y más eficientemente que la competencia.[10]

Las tareas básicas del marketing estratégico son:

- La definición del mercado de referencia.
- El análisis dinámico del atractivo del mercado.
- El proceso de segmentación, por cuanto muchas veces el mercado de referencia definido es excesivamente amplio a los efectos de su actividad operativa.
- El estudio del grado de rivalidad existente, de los competidores y de la naturaleza y fuerza de la ventaja competitiva que ostenta cada competidor.
- El análisis de los modelos de cartera de productos como instrumentos que ocupan una posición central en la actividad de diagnóstico y elección de una estrategia.

Por otro lado, tenemos el marketing operativo, que se refiere a la acción de la gestión del marketing a corto plazo.

---

[9] Sainz de Vicuña Ancín, José María. El plan de marketing en la práctica. ESIC Editorial, 2008

[10] Munuera Alemán, José Luis y Rodríguez Escudero, Ana Isabel. Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC Editorial, 2007.

Según Munuera y Rodríguez (p.56) “el marketing operativo desciende al plano de la acción para hacer frente a la puesta en marcha de las estrategias de marketing. Desde la óptica del marketing estratégico no se niega la importancia de las acciones dirigidas a la conquista de los mercados existentes, sino que se resalta que para ser eficaz, toda actuación concreta debe ir precedida de un profundo análisis del mercado y de una rigurosa reflexión estratégica.”

Por ende marketing estratégico tiene el fin de analizar el mercado para una elección de la estrategia de marketing en un periodo de mediano y largo plazo, en cambio, marketing operativo, se refiere al plan de acción de las diferentes estrategias que puede tener una empresa. Dentro de estos planes de acción, podemos encontrar, diferentes alternativas, como son los planes comunicacionales.

1.4. Planes comunicacionales

Primero, para profundizar los planes comunicaciones que existen en la actualidad, se debe tener claro el concepto de “comunicación”.

1.4.1. Comunicación

Comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en

contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes".[11]

“Es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte".[12]

“Es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos".[13]

“Es el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social".[14]

"Comunicación es la transferencia y la comprensión de significados".[15]

---

[11] Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica», Primera Edición, de Fonseca Yerena Maria del Socorro, Pearson Educación, México, 2000.

[12] Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Hill Interamericana, 2007.

[13]Marketing, Octava Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y Mc Daniel Carl, International Thomson Editores, 2006.

[14] Introducción a la Teoría General de la Administración, Séptima Edición, de Chiavenato Idalberto, McGraw-Hill Interamericana, 2006.

[15] Administración, Octava Edición, de Robbins Stephen y Coulter Mary, Pearson Educación de México, 2005.

“Las comunicaciones de marketing son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden.”[16]

Entonces, podemos definir comunicación como, *proceso mediante el cual el emisor y el receptor (ya sea entre consumidores y/o empresas) establecen una conexión en un momento y espacio determinado para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información, significados, etc. que es comprendido tanto por el que realiza y recibe el mensaje.*

1.4.2. Concepto de comunicación de marketing integrada

A pesar de los años, diversos autores y organismos se han pronunciado con respecto a esta más amplia forma de ver el proceso de comunicaciones. Algunos de ellos han señalado en relación a las comunicaciones de marketing integradas que:

Es un concepto según el cual una empresa integra y cuidadosamente coordina sus variados canales de comunicación para conseguir un mensaje claro, coherente y convincente sobre la empresa y sus productos (kotler et al, 2000).

[16] Phillip Kotler, Dirección de marketing, Capítulo 17, Diseño y gestión de comunicaciones integradas de marketing.

“Un concepto de planificación de comunicaciones de marketing que reconoce el valor agregado de un plan exhaustivo que evalué los papeles estratégicos de diversas disciplinas de comunicación –por ejemplo, publicidad general, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas- y las combine para dar claridad, congruencia y un impacto máximo de las comunicaciones mediante la integración total de mensajes discretos” (asociación americana de agencias de publicidad).

“Un proceso estratégico de negocios utilizado para planear, desarrollar, ejecutar y evaluar programas de comunicación de marcar persuasivos, coordinados y medibles a lo largo del tiempo, con consumidores, clientes, prospectos y otras audiencias objetivas externas e internas relevantes” (Solomon y Stuart, 2001).

1.5. Desarrollo de comunicaciones eficaces

Por otro lado, tenemos los 8 pasos para el desarrollo de comunicación eficaces, teoría dada por kotler, que comienza con identificar público meta, determinar los objetivos, diseñar las comunicaciones, elegir los canales y establecer el presupuesto.[17]

1- Identificación público objetivo

[17] Phillip Kotler, Dirección de marketing, Capítulo 17, Diseño y gestión de comunicaciones integradas de marketing.

El comienzo debe comenzar identificando al público al cual se le quiere dar el producto o servicio, que pueden ser, compradores potenciales de estos, usuarios actuales. Estos podrían ser personas, grupos, públicos específicos o público general. El público objetivo influirá de manera crítica en las decisiones del comunicador sobre qué decir y cómo, cuándo, dónde y a quién decirlo.

2- Determinar los objetivos

John R. Rossiter y Larry Percy identifican cuatro objetivos posibles de la siguiente manera:

a) Necesidad de la categoría: se debe crear una necesidad para establecer una categoría de productos o servicios.
b) Conciencia de la marca: fomentar la capacidad del consumidor para reconocer o recordar la marca dentro de la categoría con el suficiente detalle para llevar a cabo la compra.
c) Actitud hacia la marca: ayudar a los consumidores a evaluar la capacidad percibida de la marca para satisfacer una necesidad relevante.
d) Intención de compra de marca: animar a los consumidores para que decidan comprar la marca o tomar una acción relativa a la compra (ejemplo: poner productos a mitad de precio, ofrecer descuentos, etc.)

3- Diseño de las comunicaciones

Formular el mensaje requerirá la solución de 3 problemas: qué decir (contenido del mensaje), cómo decirlo (estructura del mensaje) y quién debe decirlo (fuente del mensaje).

4- Elección de los canales

Los canales de comunicación pueden ser personales y no personales.

a) Canales de comunicación personal: Los canales de comunicación implican dos o más personas que se comunican directamente entre sí. Se podrían comunicar en persona, de una persona a una audiencia, por teléfono o por correo.
b) Canales de comunicación no personal: estos transmiten mensajes sin contacto o interacción personal. Estos incluyen medios (diarios, revistas, televisión, radio, entre otros), atmósferas ("entornos empacados" que crean o refuerzan las tendencias de los clientes a comprar el producto o servicio y eventos (conferencias de prensa, eventos deportivos, entre otros).

5- Establecimiento de los presupuestos

Cuatro métodos comunes que se utilizan para fijar un presupuesto de promoción:

a) Método alcanzable: netamente se fija en lo que realmente puede pagar la empresa, despreciando a promoción como una inversión en aumentar las ventas.
b) Método porcentaje de ventas: fijan el presupuesto mediante un porcentaje sobre las ventas actuales o proyectadas que tiene una empresa.

c) Método de paridad competitiva: se centra en un presupuesto igual o similar a los que tienen los competidores.

d) Método objetivo y tarea: es la suma de los costos al definir sus objetivos específicos, determinar las tareas que deben realizar para lograr estos objetivos y estimar los costos de efectuar estas tareas.

6- Decisión de la mezcla de comunicaciones de marketing

Asignar el presupuesto en publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y publicity, eventos y experiencias, marketing interactivo, marketing de boca en boca y fuerza de ventas, relaciones públicas y fuerza de ventas

a) Publicidad: existe 3 puntos para una buena publicidad

- Capacidad de penetración: repetir el mensaje varias veces
- Expresividad amplificada: usar eficientemente el uso de medios impresos, sonido y color
- Control: se elige los aspectos de marcas y producto en lo que se enfocara comunicar

b) Promoción de ventas: herramientas como cupones, concursos, premios para atraer a los consumidores. Existe 3 beneficios distintos

- Capacidad para captar la atención: llevar al consumidor hacia el producto.
- Incentivo: incentivo al producto o servicio que le da valor al consumidor.
- Invitación: invitación distintiva para participar en la transacción en ese momento.

c) Relaciones públicas y publicity: el atractivo de las relaciones públicas se basa en cualidades distintivas:

- Alta credibilidad: las historias en los noticiarios y las apariciones son más auténticas y creíbles para los lectores que los anuncios.
- La capacidad de llegar a compradores difíciles de alcanzar: las relaciones públicas pueden llegar a los clientes potenciales que prefieren evitar los medios masivos y las promociones dirigidas.
- Dramatización: las relaciones públicas pueden contar la historia detrás de una empresa, marca o producto.

d) Eventos y experiencias: existen muchas ventajas para los eventos y experiencias siempre que tengan las siguientes características:

- Relevantes: un evento o experiencia bien elegida puede ser visto como muy relevante porque el consumidor con frecuencia está personalmente interesado en el resultado.
- Atractivos: dado que se llevan a cabo en vivo y en tiempo real, los eventos y experiencias son más atractivos para los consumidores.
- Implícitos. Los eventos son típicamente una indirecta “venta suave”.

e) Marketing directo e interactivo: estos pueden ser por teléfono, online y en persona y a su vez, estos pueden ser personalizados (ajustado al agrado del cliente, actual (mensaje preparado con rapidez) e interactivo (el mensaje puede ser cambiado dependiendo de la persona)

f) Marketing en boca en boca: tiene 3 características, las cuales son, influyente (entre personas que se conozcan y confían en el juicio del que da el mensaje), personal (diálogo personal que revele experiencias personales) y oportuno (cuando la persona está interesada y que se da después de un evento)

g) Ventas personales: la venta personal tiene 3 características, internación personal (se puede ver la reacción de los demás), cultivo (todo tipo de relación, ya sea de venta hasta una amistad) y respuesta (el comprador tiene opciones personales y se le responder directamente)

7- Medición de los resultados

Después de instrumentar el plan de comunicación, el comunicador debe medir su impacto en el público objetivo. Esto implica preguntar a estos sí reconoce o recuerda el mensaje, cuántas veces lo vio, qué puntos recuerda, qué siente por el mensaje y su actitud previa y actual hacia el producto y la compañía.

8- Gestionar las comunicaciones integradas del marketing

La American Marketing Association define la Comunicación integral de marketing (IMC) como un “proceso de planificación diseñado para asegurar que todos los contactos de marca recibidos por un cliente o cliente potencial para un producto, servicio u organización sean relevantes a la persona y consistentes en el tiempo”.

Capítulo 2: Análisis del mercado

2.1. San Fernando

La ciudad de San Fernando, provincia de Colchagua está ubicada en la sexta región del Libertador general Bernardo O'Higgins, Chile. En la cual esta ciudad destaca un mayor desarrollo de servicios para la agricultura y la agronomía, así como una tradición de comidas típicas y cultura vitivinícola agregando viñas reconocidas a nivel nacional que se encuentra en ella y en las ciudades aledañas (como lo son Placilla, Santa Cruz, Nancagua, entre otras ciudades).

Según el censo 2002, San Fernando cuenta con 63.000 habitantes aprox.[18], distribuidos en 31.000 hombres aprox. y 32.000 mujeres aprox.[19], teniendo una proyección de más de 73.000 habitantes al 2012. La distribución por edad se detalla a continuación:

Distribución edad población San Fernando

Edad	Año 2002	Año 2012
0 a 14	17.186	16.236
15 a 29	14.984	17.347
30 a 44	15.925	15.747
45 a 64	10.563	17.565
65 y más	5.074	7.099
Total	63.732	73.994

Tabla 2.1 Fuente: Censo 2002 y Proyección de Población 2012, Instituto Nacional de Estadísticas (INE)

[18] 63.732 Hab. Instituto Nacional de estadística (INE)
[19] 31.157 hombres y 32.575 mujeres (INE)

2.2. Economía

En cifras preliminares del Banco Central para 2010, la evolución del Producto Interno Bruto Regional (PIBR) alcanzó a 2,2% de variación anual. El aporte al Producto Interno Bruto (PIB) Nacional de la Región del Libertador Bernardo O'Higgins fue de 4,1%.

La Minería aportó el 27,7% al PIB de la región; la Industria Manufacturera contribuyó con 12,3%, el sector Agropecuario-Silvícola 12,2 % y la Construcción 8,9%. Le siguen, Servicios Financieros y Empresariales y Servicios Personales con 8,6% y 8,3%, respectivamente. Por su parte, el sector Comercio, Restaurantes y Hoteles, y Transportes y Comunicaciones aportaron con el 6,0% y 5,0% respectivamente, a la actividad económica regional.

La actividad exportadora de la región alcanzó a 4.343,6 millones de dólares de 2011, representando un crecimiento de 7,5% en términos interanuales. Los productos Mineros constituyeron el 40,6% del total, por su parte, los bienes industriales significaron el 33,7%, donde los alimentos representaron el 64,6%. Destacan las exportaciones del sector Silvoagropecuario y Pesca, donde las frutas representaron 89,9 % de los embarques.[20]

[20] http://ohiggins.minagri.gob.cl/nuestra-region/economia-regional/

La actividad económica de la ciudad de San Fernando se basa principalmente en la agricultura (viñedos, cultivo de remolacha, frutales, tabaco, trigo y cultivo tradicional), en la agroindustria (empresas exportadoras de frutas, hierbas, empresas conserveras, de lácteos, etc.), en el comercio y el turismo, se destaca también que la ciudad al ser capital de la provincia de Colchagua se posiciona como el principal centro neurálgico de la zona, esto quiere decir que San Fernando es esencial para la región, manteniendo de este modo el carácter de mayor proveedor de servicios para el sur de la región, lo que se ha visto reflejado en los últimos años con la llegada de grandes tiendas del Retail, la construcción de edificios de departamentos, el arribo de grandes centros comerciales y la pronta apertura del mall hasta ahora más grande de la región, proyectos que serán detallados en el siguiente punto.

Se destaca la opinión otorgada al medio de prensa “El Tipógrafo” del presidente de la Confederación Nacional del Comercio Detallista y Turismo de Chile (Confedechtur), Rafael Cumsille, “San Fernando ha confirmado el eslogan de la ciudad del progreso que acuñamos hace muchos años”. “La verdad es que pese a la instalación de las grandes tiendas, de las multitiendas y de las cadenas, (el comercio detallista) se mantiene muy bien y progresando”.[21]

[21] Para más información, ver anexo 3

2.3. Retail

Para entender que tiendas del Retail son las que se encuentran actualmente en la ciudad de San Fernando, primero definiremos el término “Retail”, que es un término de lengua inglesa y se traduce como “al por menor”, lo que se refiere a la venta minorista, es decir, empresas con ventas en grandes cantidades y muchos compradores (clientes) diferentes.[22]

Con esta definición clara, podemos mencionar que tiendas de Retail se encuentran en la provincia de Colchagua, que para fines de la investigación, se enfocara en tres puntos, Supermercados, tiendas por departamentos y empresas con servicios de entretención familiar.

A. Supermercados

I. Supermercado Unimarc y Mayorista 10

Estos supermercados son pertenecientes al holding SMU que es el tercer actor de Retail supermercadista en Chile; Unimarc, especializada en la alimentación, cuenta con más de 290 tiendas a lo largo de todo Chile, incluyendo una sucursal en la provincia de Colchagua, específicamente en la calle Manuel Rodríguez #95, supermercado destinado a la familia chilena gracias a su cercanía y en un aliado de la dueña de casa facilitándole su vida día a día; mientras que Mayorista 10 cuenta con 68 locales desde Coquimbo hasta Los Ríos y en la ciudad de San Fernando se

[22] Fuente: http://definicion.de/retail/

ubica en calle Chillán #745 y da una clara propuesta enfocada en el ahorro y en la compra inteligente y más eficiente.[23]

II. Hipermercado Tottus

Con presencia desde el año 2009 en la ciudad de San Fernando, se encuentra ubicado en calle Carampangue #681, cuenta con 52 tiendas en territorio chileno y pertenece a una de las 5 unidades de negocio que posee el Grupo Falabella (tiendas por departamento, mejoramiento del hogar, supermercados, servicios financieros e inmobiliaria), la cual, entre 3 formatos en la categoría de supermercados (Supermercado, Hipermercado e Híper Bodega Uno), pertenece a Hipermercado, que le da la característica que se comercializan principalmente las categorías tradicionales de alimentos y productos de higiene y además es posible encontrar una oferta ampliada de bienes durables básicos, línea blanca, vestuario, productos electrónicos y artículos para el hogar.[24]

III. Supermercado Santa Isabel

Con presencia desde del 2005 como Supermercado San Isabel (antiguamente llamado las Brisas), Ubicado en Av. Manuel Rodríguez #806, perteneciente al Retail multiformato CENCOSUD que posee cinco unidades de negocios que son supermercados, centros comerciales, tiendas de mejoramiento del hogar, tiendas por departamento y Retail financiero.

[23] Fuente: http://www.smu.cl/nosotros/unidades-de-negocios/
[24] Fuente: Memoria Anual Falabella

IV. Híper Líder, Súper bodega aCuenta y Ekono

Estas 3 tiendas relacionadas a la categoría de supermercado, pertenecen Walmart Chile, cuya principal actividad consiste en la operación de supermercados, con diferentes formatos para distintos segmentos de mercado.

Híper Líder: con presencia desde 2013 en la ciudad de San Fernando, ubicado en Avenida Bernardo O'Higgins 450; se caracteriza por ofrecer una amplia y variada oferta que incluye productos de hogar, electrodomésticos, electrónica, textiles, ferretería y juguetes, además de las líneas tradicionales comestibles.

Súper Bodega aCuenta: con presencia desde el 2010 en la ciudad de San Fernando, ubicado en Avenida Manuel Rodríguez #770, va dirigido a segmentos de menores ingresos, ofreciendo precios reducidos. Su foco es la venta de productos de alimentación, de apariencia simple y austera y con gran presencia de marcas propias.

Ekono: con presencia desde el año 2012, con 2 locales en la ciudad de San Fernando, ubicado en calle Rancagua #637 y en Circunvalación s/n. Responde a supermercado de proximidad, es decir, se enfoca a la alimentación y estar ubicado en zonas densamente pobladas, por la rapidez de compra para el cliente y fácil acceso y precios convenientes.

V. Otros supermercados

También se encuentran otros supermercados regionales en la provincia de Colchagua, como lo es, Supermercado el 9, con presencia en la sexta y séptima

región, con 5 locales en la ciudad de San Fernando y por ultimo supermercado Cugat en la cual llego a la ciudad en el año 2015.

B. Tiendas por departamentos

I. Falabella

Ubicada en calle Avenida Bernardo O'Higgins # 701 (Cardenal Caro esquina Chillán). Desde el año 2014, tienda Falabella San Fernando pasó a ser de una tienda destinada a la venta limitada de electrodoméstico y vestuario de un solo piso a una tienda por departamento de 2 pisos. Cuenta con 5.200 metros cuadrados y se requirió una inversión cercana a los 5,6 millones de dólares para la ampliación de la tienda. Gracias a esta inversión, se generó 173 nuevos empleos dentro de la ciudad, con proyecciones basadas en más de 1200 fuentes laborales. Además, esta inversión incluyo con certificación Leed, es decir, uso de estrategias dirigidas hacia la sociedad.

Esta es la principal tienda por departamento que posee la provincia de Colchagua, liderando en ventas dentro de la ciudad.

II. Johnson

Con presencia desde la década de los 90 en la ciudad de San Fernando y con 40 tiendas por el territorio chileno, el año 2011 pasa a ser propiedad del holding CENCOSUD, se encuentra ubicada en calle Manuel Rodríguez #1055.

Es una tienda por departamento, posee 2 pisos con ventas de vestuario, electro hogar y servicio financiero, sin embargo, en infraestructura no supera a tienda Falabella.

III. ABCDIN y Dijon

Estas 2 tiendas al holding Distribuidora de Industrias Nacionales S.A

ADCDIN, Ubicado en calle Manuel Rodríguez #923, tienda dedicada especialmente a la venta de productos electro y decohogar y Dijon, ubicado en calle Manuel Rodríguez #911, es una tienda dedicada a vestuario.

Estas tiendas tiene como público objetivo el segmento socioeconómico C3-D de la población chilena, es decir, trabajadores que poseen una remuneración promedio de $400.000 pesos chilenos mensuales y que según datos otorgados por la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), el 60% de la población chilena pertenece a esta categoría.[25]

IV. La polar

Ubicada en calle Avenida Libertador Bernardo O'Higgins #668 y con una tienda de un solo piso, es un nuevo concepto de tienda de esta empresa, denominado "La Polar.cl express", la cual motiva al cliente una auto atención dentro de la tienda. Esta tienda ofrece venta de productos tecnológicos y para hogar, módulos de internet gratis para revisar correos personales a las que pueden acceder, chatear y

[25] Para más información de segmentación, ver anexos 2.

módulos para consolas de video juegos. Se destaca que este nuevo modelo solo se encuentra en 9 locales dentro del territorio chileno.

V. Tricot

Ubicada en calle Avenida Libertador Bernardo O'Higgins #731 desde el año 2013 y con presencia en la ciudad desde el año 2010, cuenta con 2 módulos de atención clientes y 1 caja disponible para pagos y avances en efectivo y está destinada a la venta de vestuario, con un importante foco en las mujeres, que son las principales compradores de esta tienda.

VI. Otras tiendas

Otras tiendas que se destacan en la ciudad de San Fernando, son Family Shop, ubicada en Avenida Bernardo O'Higgins #686, cuenta con una tienda en la ciudad y está destinada a la venta de vestuario mujer, hombre y niño, MultiHogar, ubicada en calle Manuel Rodríguez #800, cuenta con una tienda en la ciudad y ofrece venta de vestuario, electrodoméstico, decohogar, entre otros y por último, Multicentro, ubicada en calle Manuel Rodríguez 855, destinada principalmente a la venta de electrodoméstico y decohogar.

C. Empresas con servicios de entretención familiar

I. CineStar

Ubicado en calle Avenida Carampangue #865, con presencia desde el año 2012 en la ciudad de San Fernando, y que también tiene presencia en la ciudad de Curicó y en Los Andes, es una empresa de inversiones Chilenas, con más de 30 años en el

mercado nacional. Actualmente se encuentra en proceso de expansión ya que su misión es hacer llegar a las diversas regiones del país lo último en tecnología y entretención.

Esta es la única empresa destinada a la proyección de estrenos de películas que se encuentra en la ciudad, agregando que solo tiene una sala para dicha proyecciones, limitando satisfacer a los clientes de San Fernando, teniendo una escasa oferta de películas a escoger, horario que más le acomode a los clientes para sus tiempos de ocio destinado a la visualización de películas, lo que implica una debilidad a considerar para cuando futuras empresas del mismo rubro lleguen a la ciudad.

2.4. Proyectos

En los últimos años, la ciudad de San Fernando ha crecido económicamente mediante proyectos que destacan inmobiliarios, obras del Retail y oficinas, en lo que se refleja en un supermercado, edificios de departamentos y viviendas, lo que hace que motiva la inversión pública y privada en la provincia de Colchagua y por consecuencia aumente la población.

Desde el año 2012, son 14 los proyectos que se encuentran terminado y en proceso de construcción en la comuna de San Fernando, que le ha dado un cambio de rostro a la capital de la provincia de Colchagua, sino que también será a futuro importantes fuentes de generación de empleo.

Para fines de esta investigación, solo se centrara en proyectos relacionados al Retail.

1) Construcción Híper Líder y Homcenter Sodimac

   Cuenta con una inversión de alrededor de 20 millones de dólares y está ubicado en el acceso sur de San Fernando (Avenida Bernardo O'Higgins #450), en la Ruta 90, que une la capital de la provincia de Colchagua con Santa Cruz, con una superficie que alcanza los 31 mil metros cuadrados, agregando estacionamientos para mil vehículos.

   Este proyecto comenzó la primera quincena de mayo de 2012 y actualmente tanto como Homcenter Sodimac e Híper Líder se encuentran operando (noviembre de 2012 y marzo de 2013 respectivamente) y genero 900 nuevos puestos de trabajo en forma directa.

2) Ampliación Falabella

   Como se mencionó en la parte 3 de este capítulo (Retail), durante el año 2014, Falabella paso de ser una tienda de un solo piso destinada principalmente a la venta de tecnología y decohogar, a una tienda por departamento de 2 pisos, con 5.200 metros cuadrados, lo cual fue con una inversión de 5.6 millones de dólares, lo que genero 173 nuevos empleos.

Gracias a este proyecto de ampliación tienda Falabella San Fernando, esta pasó a ser la principal tienda por departamento dentro de la provincia de Colchagua.

2.5. Mall VIVO San Fernando

Desde julio de 2014, comenzó las obras para el primer mall en la ciudad de San Fernando, que viene gracias a la inversión de holding CorpGroup, que además es la empresa inmobiliaria de Unimarc, CORPBANCA, CORPVIDA, Mall VIVO, entre otros, en la cual este último, es uno de sus proyectos que se encuentran en marcha.

Para detallar el Mall VIVO San Fernando, primero definiremos que es un “Mall”. “Mall” es una palabra inglesa que tiene como significado “centro comercial”, lo cual se puede entender a la construcción que alberga tiendas y locales comerciales con el objetivo de reunir, en un mismo espacio, diversas propuestas para que los potenciales clientes puedan realizar sus compras de bienes y servicios con mayor comodidad.[26]

Ya con una definición clara de un centro comercial o mall, podemos describir en que contempla este nuevo centro comercial en la provincia de Colchagua.

[26] Fuente: http://definicion.de/centro-comercial/

Mall VIVO San Fernando se ubicara en pleno centro de la ciudad (Avenida Libertador Bernardo O'Higgins #701) y tendrá más de 38.000 metros cuadrados construidos, con 4 niveles, en la cual trae consigo CineHoyts, 82 tiendas comerciales, patio de comidas, estacionamientos subterráneos, supermercado Unimarc y tiendas departamentales, entre ellas Falabella, que ya se encuentra abierta al público. Una vez en operaciones generará, aproximadamente, 1.000 puestos de trabajo. Cabe destacar que esta es una inversión de US$ 60 millones de dólares.

2.6. Problema

Si bien es cierto, que con la llegada de un centro comercial en la provincia de Colchagua o en cualquier otra zona del país, generara beneficios en el ámbito económico, ya sea, generando empleos, mayor oferta de productos y servicios, mayor competencia, etc. Este también puede generar amenazas a los microempresarios con sus respectivas pymes, también conflicto por parte de la población (como lo fue en su momento el proyecto Mall de castro en la ciudad de Chiloé).

En experiencias dentro de la ciudad de San Fernando, se destaca la llegada de reconocida multinacional Telepizza, líder en el sector de reparto a domicilio de comida preparada, en la cual llego a la ciudad de San Fernando en el año 2011, sin

embargo, las ventas no fueron las esperadas y tuvo como consecuencia el cierre de este local, operando solo por un año.

Dicho lo anterior, en el siguiente capítulo se procederá a una investigación de mercado con el objetivo de determinar la percepción de la población de San Fernando sobre nuevo Mall VIVO en la ciudad.

Capítulo 3: Investigación y sus resultados

De acuerdo a los temas planteados en el segundo capítulo: análisis del mercado San Fernando, y la descripción general de la empresa a estudiar, en este tercer capítulo se realizará una Investigación de Mercado en base a una encuesta que tiene por objetivo dar a conocer la percepción de la población de la ciudad de San Fernando sobre la nuevo Mall VIVO en la ciudad y así, mediante los resultados, crear un plan comunicacional que cambie o potencie la imagen del Mall en el capítulo 4

3.1. Método de evaluación

Para esta investigación se usará una combinación del método cuantitativo y cualitativo con el fin de obtener un mejor resultado.

3.1.1. Tipo de evaluación

Para el estudio se optó por realizar una evaluación mediante encuestas realizadas de manera presencial e impersonal vía e-mail, también usando las redes sociales más conocidas en la actualidad: Facebook y WhatsApp. Mediremos el Mall VIVO San Fernando en función al conocimiento que tenga la población respecto a éste, para ver su posicionamiento dentro de la provincia de Colchagua.

3.1.2. Determinación del universo a investigar

El universo a investigar corresponde a hombres y mujeres mayores de 15 años y además que residan en las ciudades de San Fernando, como también otras ciudades dependiendo de la residencia de las personas investigadas.

3.1.3. Procedimiento de muestreo

Para aplicar el procedimiento de muestreo se realizara de forma aleatoria a la persona que esté interesada en responder la encuesta en la ciudad de San Fernando.

3.1.3.1. Determinación de unidades de muestreo

El universo a investigar corresponde a hombres y mujeres mayores de 15 años y además que residan en la ciudad de San Fernando.

3.1.3.2. Determinación del tipo de muestreo

El tipo de modelo a utilizar en esta investigación será un Modelo Aleatorio Simple de población finita, donde la probabilidad de ser elegidos es la misma para todos los elementos de la población.

3.1.3.3. Determinación del tamaño de la muestra

Para conocer el tamaño adecuado de la muestra se utilizara la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N = Tamaño de la población que es la sumatoria de los habitantes de ambos sexos mayores de 15 años de la ciudad de San Fernando. Según proyección del INE censo 2002 hacia el 2012 es de 57.758 habitantes.[27]

[27] Preferencia el investigador uso proyecciones datos censo 2002

б = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Usaremos el más común 95% de confianza que equivale a 1.96.

e = Limite aceptable de error muestral que generalmente se utiliza un valor que varía entre 1% y 9%. En este caso usaremos el 5%.

Por lo tanto, n es el tamaño de la muestra que será de 382 encuestas para los habitantes de San Fernando.

3.2. Pretest

3.2.1. Objetivos

El objetivo de este pretest consiste en elaborar una lista de preguntas al público, basado en los modelos cualitativos y cuantitativos para el análisis de la percepción sobre Mall VIVO San Fernando.

3.2.2. Metodología

Para realizar el pretest, y cumplir con el objetivo planteado, se eligió hacer encuestas mediante vía online (Facebook y WhatsApp).

3.2.3. Diseño de la muestra

Población objetivo y muestra:

- Elementos de Muestreo: Hombres y Mujeres mayores a 15 años.

- Unidades de Muestreo: Hombres y Mujeres mayores de 15 años, que pertenezcan a todos los estratos socioeconómicos.
- Alcance: ciudad de San Fernando.
- Tiempo: Octubre 2015.

3.2.4. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se obtuvo en función de los habitantes de la ciudad de San Fernando, la cual se obtuvo mediante las proyecciones de población del censo 2002 al 2012 (preferencia del investigador por resultados inconclusos censo 2014), los que fueron publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

De un total de 57.758 habitantes, nos arroja que debemos tomar 382 encuestas, con un 5% de error y un 95% de confianza.

3.2.5. Procedimiento muestra.

En la investigación se ocupara un tipo de muestra probabilística en base a los porcentajes de aceptación de los encuestados.

3.2.6. Encuesta Final

Para ver la encuesta completa tenemos que ver el anexo 1.

3.3. Codificación y tabulación de la información.

3.3.1. Datos para la identificación.

La encuesta fue tomada de forma aleatoria en el centro de cada cuidad, además a través de redes sociales que permitieron la toma de datos más rápido y con mayor eficiencia.

3.3.2. Resultados

Pregunta N°1

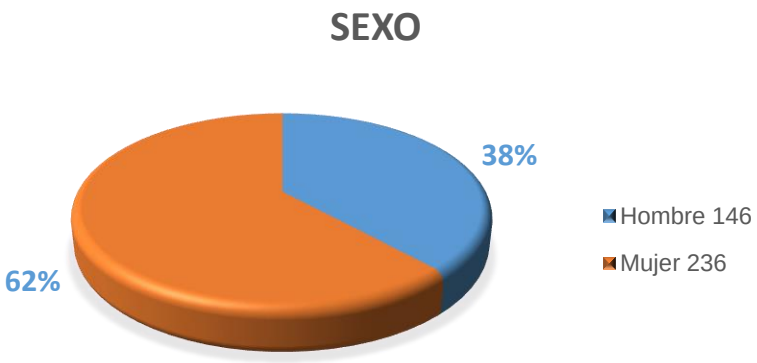


Figura 3.1

En cuanto a la distribución por género, tenemos el 38% corresponde al sexo Masculino con 146 encuestados y el 62% corresponde al sexo Femenino con 236 encuestadas.

Pregunta N°2

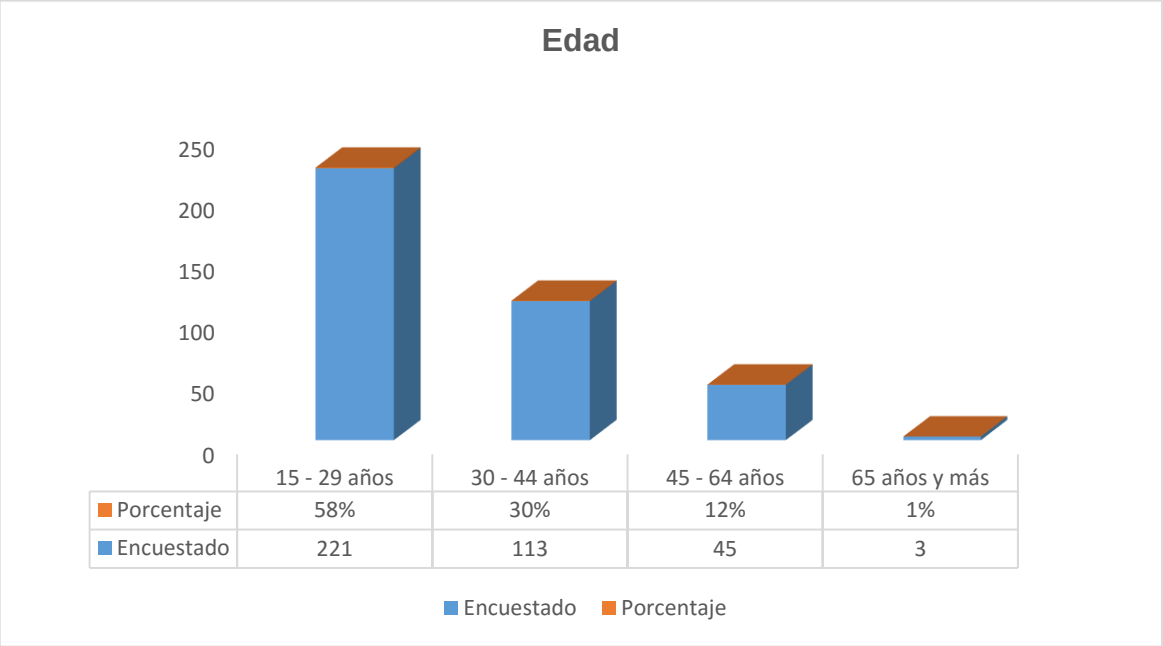


Figura 3.2

En relación a la edad de los encuestados, se refleja que de los 382 encuestados, la gran mayoría son jóvenes entre 15 – 29 años con el 58% (221 habitantes), puesto que ellos son los más accesibles en ser encuestados. Le sigue el rango entre 30 – 44 años con un 30% de las encuestas. Se destaca la poca presencia de adultos mayores, con apenas un 1% de los encuestados, ya que son más reacios a contestar encuestas por miedo y/o desconfianza.

Pregunta N°3

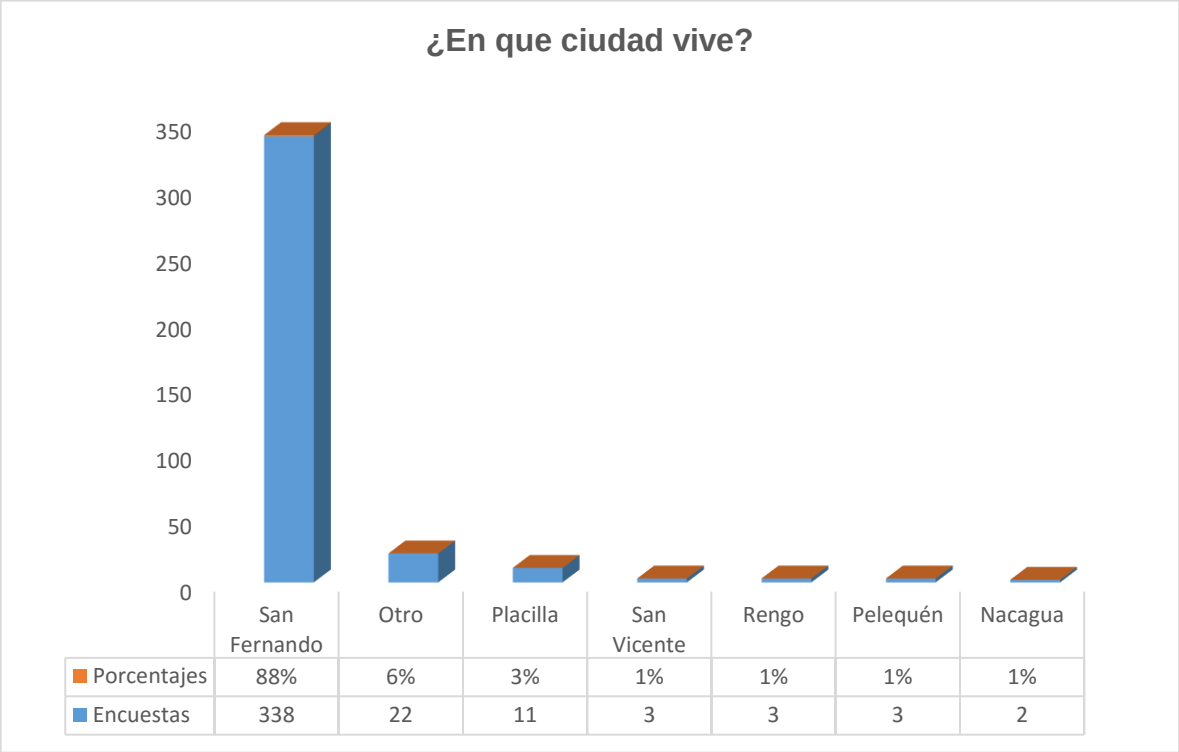


Figura 3.3

De los 382 encuestados, el 88% (338 habitantes) vive en la ciudad de San Fernando, se destaca la presencia de población flotante proveniente de San Vicente, Rengo, Pelequén con un 1% de las encuestas para cada uno, 3% proveniente del sector Placilla y 6% de otros sectores como Chimbarongo, Nancagua, Los Lingues y hasta Santiago.

Pregunta N°4

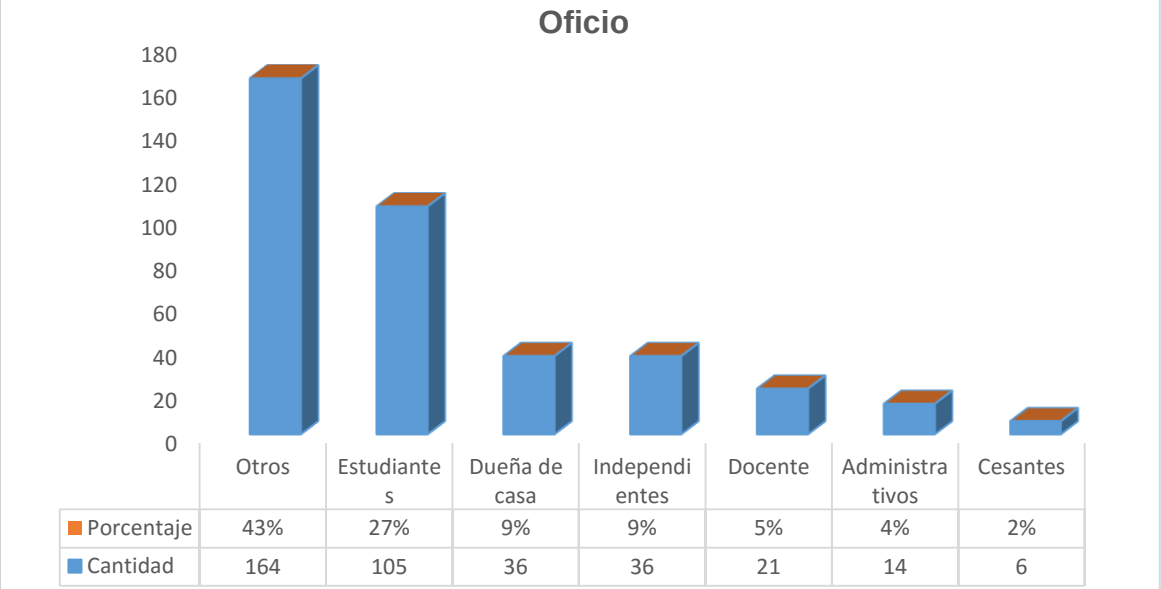


Figura 3.4

De los 382 encuestados, se destaca un importante presencia de estudiantes, ya sea universitario o nivel medio, con un 27% de los encuestas, se debe por el fácil acceso de la encuesta en redes sociales, como lo es Facebook. Le sigue las dueñas de casa y trabajadores independientes con un 9% de las encuestas para cada uno, hubo una casi nula presencia de cesantes, con solo un 2%, y se destaca con un 43% la opción “otros” con oficios como “vendedores”, “técnicos”, “ingenieros”, entre otros.

Pregunta N°5

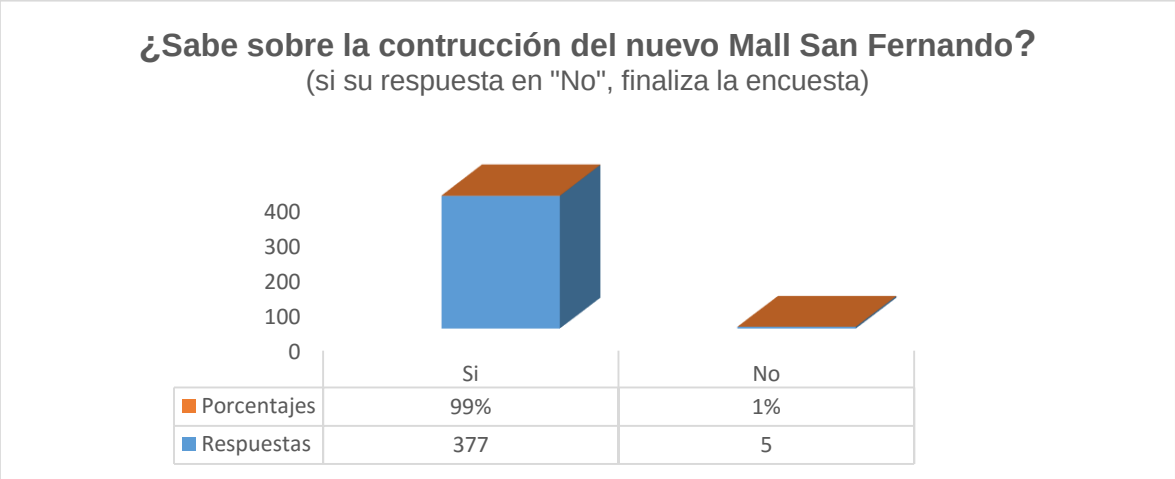


Figura 3.5

Con un 99% (377) de los encuestados, si sabe de la llega de un nuevo mall a la provincia de Colchagua, mientras que solo un 1% (5) no lo sabe. Por consecuencia, de la pregunta 6 en adelante se trabaja con 377 encuestas.

Pregunta N°6

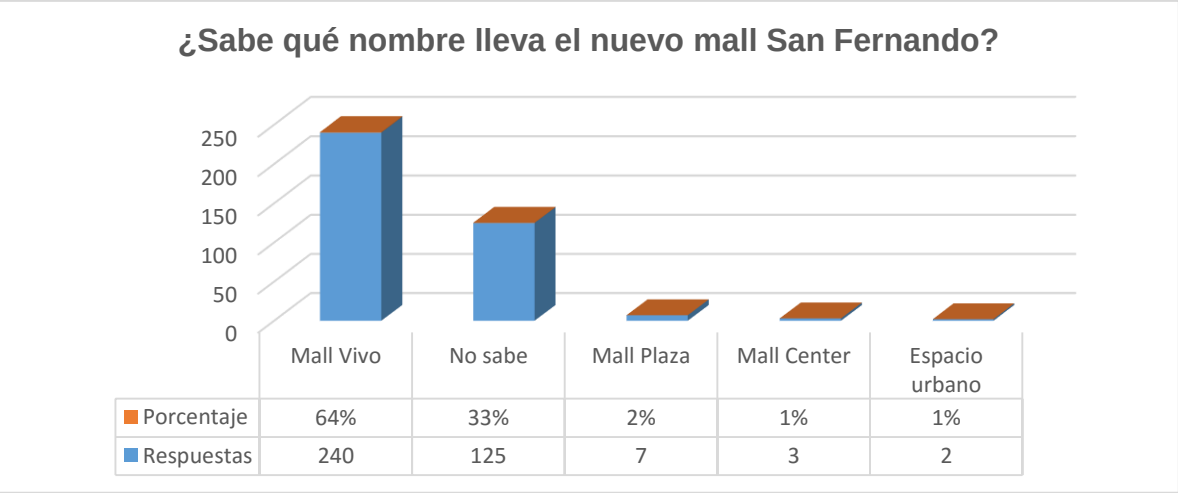


Figura 3.6

De los 377 encuestados que si saben de la construcción del nuevo mall en San Fernando, prácticamente el 64% de la población si sabe el nombre de este proyecto, Mall VIVO, sin embargo, un 33% no sabe y agregando que el 3% restante cree que lleva el nombre entre Espacio urbano, Mall Center o Mall Plaza.

Pregunta N°7

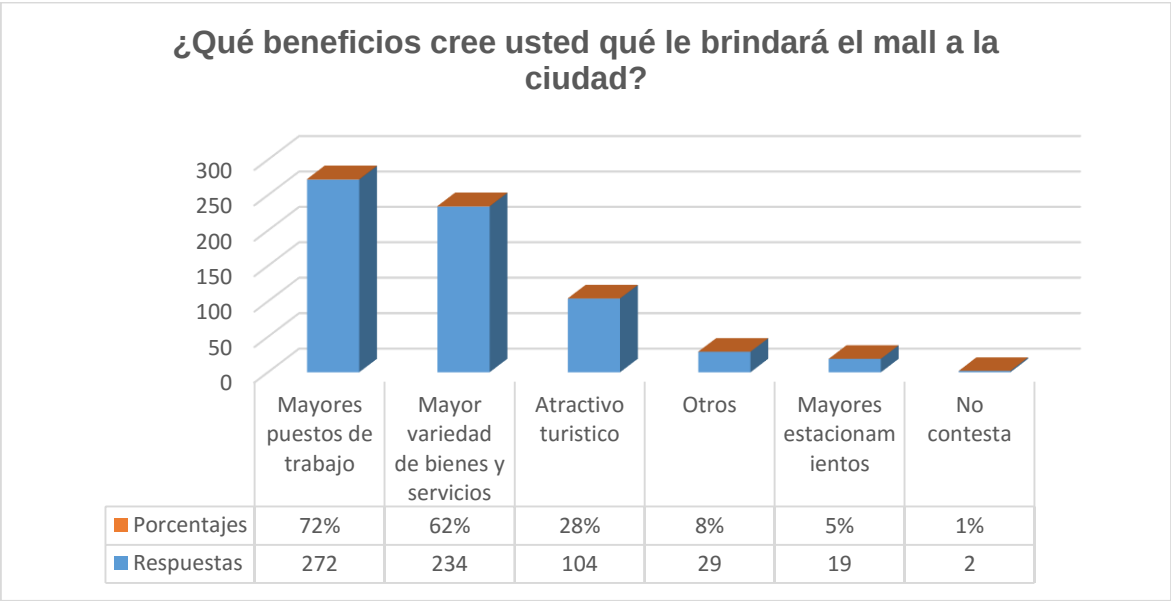


Figura 3.7

De las 377 encuestas que si saben de la construcción de mall en San Fernando, el 72% (272 respuestas) cree que beneficiara a la ciudad con mayores puestos de trabajos, le sigue un 62% (234 respuestas) cree que le dará una mayor variedad de bienes y servicios.

Pregunta N°8

Figura 3.8

De las 377 encuestas que si saben de la construcción del nuevo mall en San Fernando, el 56% (211 habitantes) cree saber que tiendas son las que llegan con este centro comercial, mientras que el 44% (166 respuestas) dice no saber que tiendas llegan a este nuevo centro comercial

Pregunta N°9

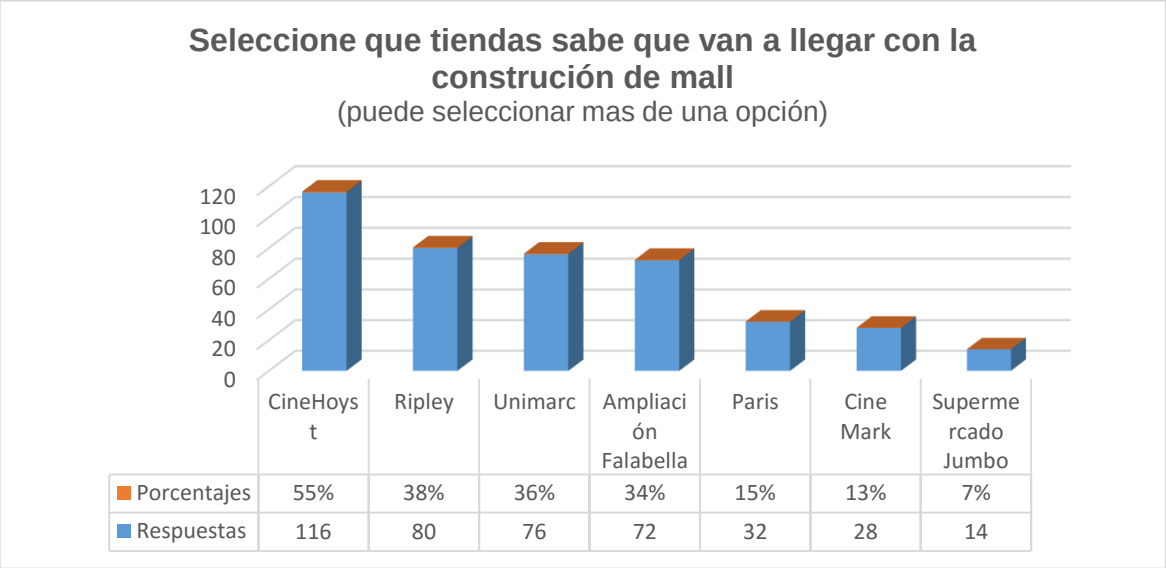


Figura 3.9

De las 166 encuestas con respuestas de que si sabían que tiendas llegan con este nuevo centro comercial, se destaca que con un 56% (116 respuestas) cree que llegara CineHoyst con el centro comercial, le sigue Ripley con un 55% (80 respuestas), Supermercado Unimarc con 38% (76 respuestas), ampliación Falabella con un 34% (72 respuestas), Paris con un 15% (32 respuestas), CineMark con un 13% (28 respuestas) y por último, supermercado Jumbo con un 7% (14 respuestas).

Pregunta N°10

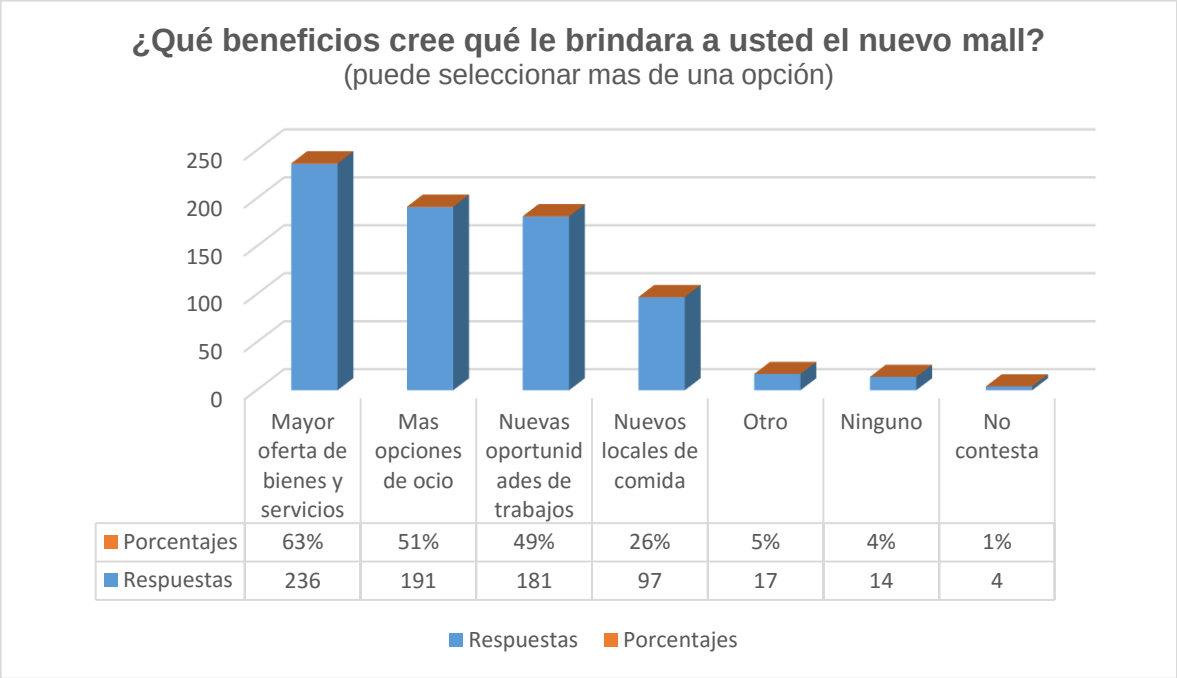


Figura 3.10

De las 377 encuestas que si saben sobre la construcción del mall en la ciudad de San Fernando, se puede destacar las alternativas “Mayor oferta de bienes y servicios” y “Más opciones de ocio” con un 63% (236 respuestas) y 51% (191 respuestas) respectivamente que le beneficiara personalmente, le sigue con un 48% (181 respuestas) con “Nuevas oportunidades de trabajo”, 26% (97 respuestas) con “Nuevos locales de comida”, 5% (17 respuestas) “otro” beneficio personal (como precio más baratos de bienes y servicios) y el 5% restante no le aporta ningún beneficio y no contesta la pregunta.

Pregunta N°11

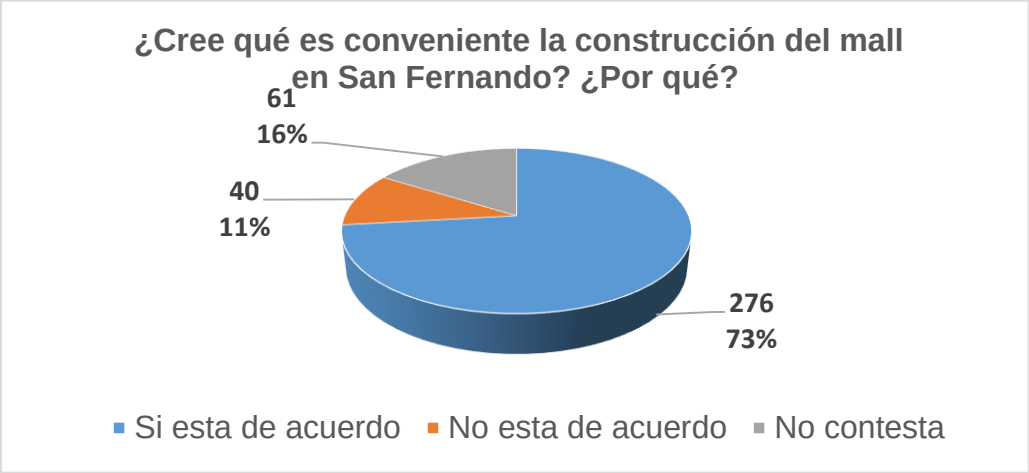
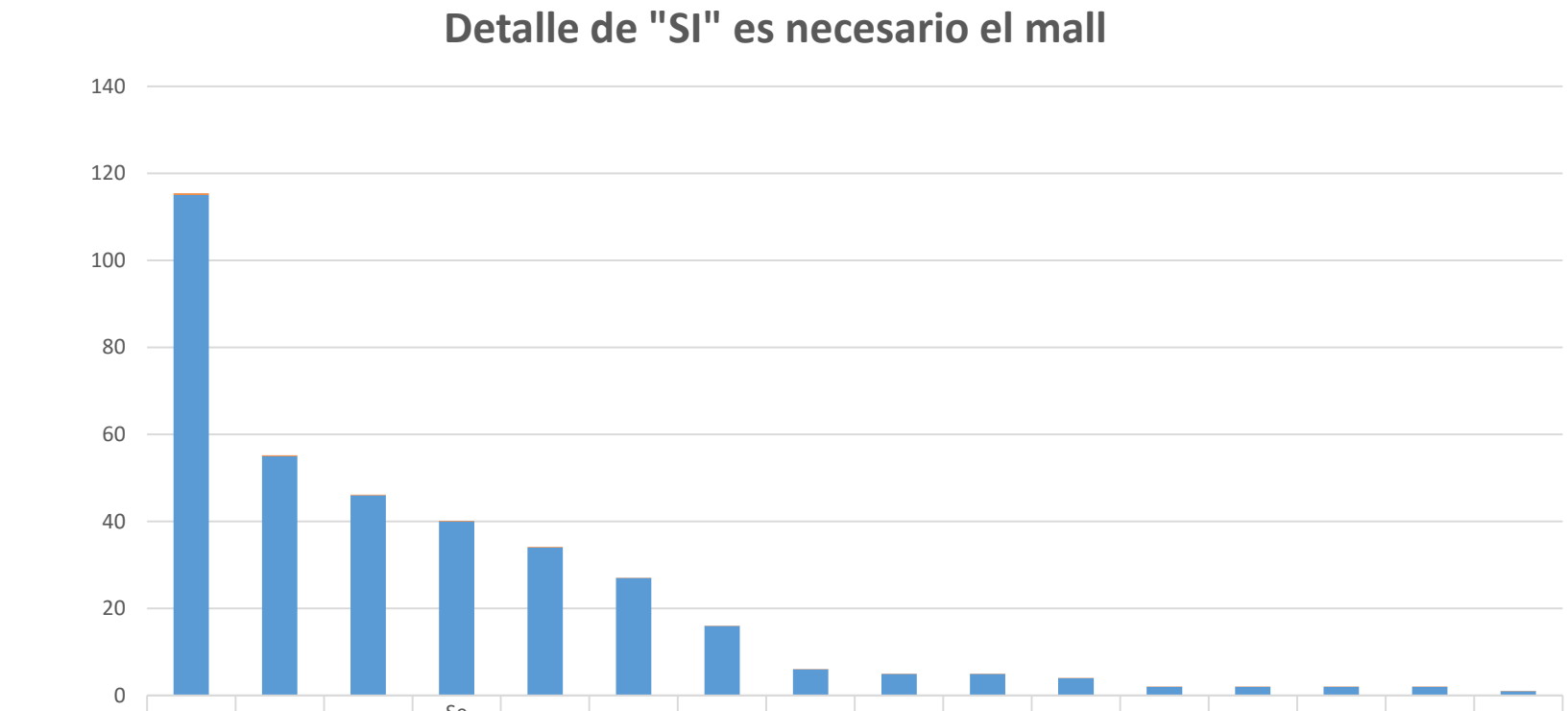


Figura 3.11

De las 377 encuestas que si saben sobre la construcción del mall en la ciudad de San Fernando, el 73% (278 habitantes) si está de acuerdo la construcción del mall en San Fernando, mientras que un 17% (64 habitantes) no está de acuerdo con la construcción del mall y un 10% (40 habitantes) no respondieron dicha pregunta.

Ahora bien, esta pregunta se hizo de forma abierta, para así, poder lograr una respuesta más sincera por parte de la población de San Fernando, obteniendo los siguientes resultados resumidos.



	Mayor fuente laboral	Da mas opciones de ocio (cine y patio de comidas)	Genera mayor competencia	Se ahorra en viajes a Rancagua, Curicó y Santiago	Crecimiento económico de la ciudad	Porque si	Atractivo turístico	Ayuda a descentralizar la región	Aumento de población flotante	Si, pero perjudica al comercio local	Modernización de la ciudad	Aumenta calidad de vida	Le dará vida a la ciudad	Si, pero hay que mejorar obras para discapacitados	Si, pero se pierde esencia de la ciudad	Si, pero traerá congestión vehicular
Porcentajes	42%	20%	17%	14%	12%	10%	6%	2%	2%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	0%
Respuestas	115	55	46	40	34	27	16	6	5	5	4	2	2	2	2	1

Figura 3.12

El argumento que más destaco dentro de la conveniencia del mall a la ciudad de San Fernando, fue que con un 41% (115 argumentos similares) fue el beneficio que mayor fuente laboral que generara a la ciudad, siguiendo con un 20% (55 argumentos similares) es que dará más opciones de ocio para la población, con el argumento que llega un cine reconocido a nivel nacional más un patio de comidas, que no existe algo similar en la ciudad. Siguiente con un 17% (46 argumentos similares) es que con la llegada del nuevo centro comercial, llevara como consecuencia una mayor competencia dentro de la ciudad y la. Para ver un resumen más detallado, ir al anexo 4

Dentro de los argumentos en la no conveniencia de un mall en la ciudad de San Fernando, se obtuvo los siguientes argumentos que se reflejan en la figura

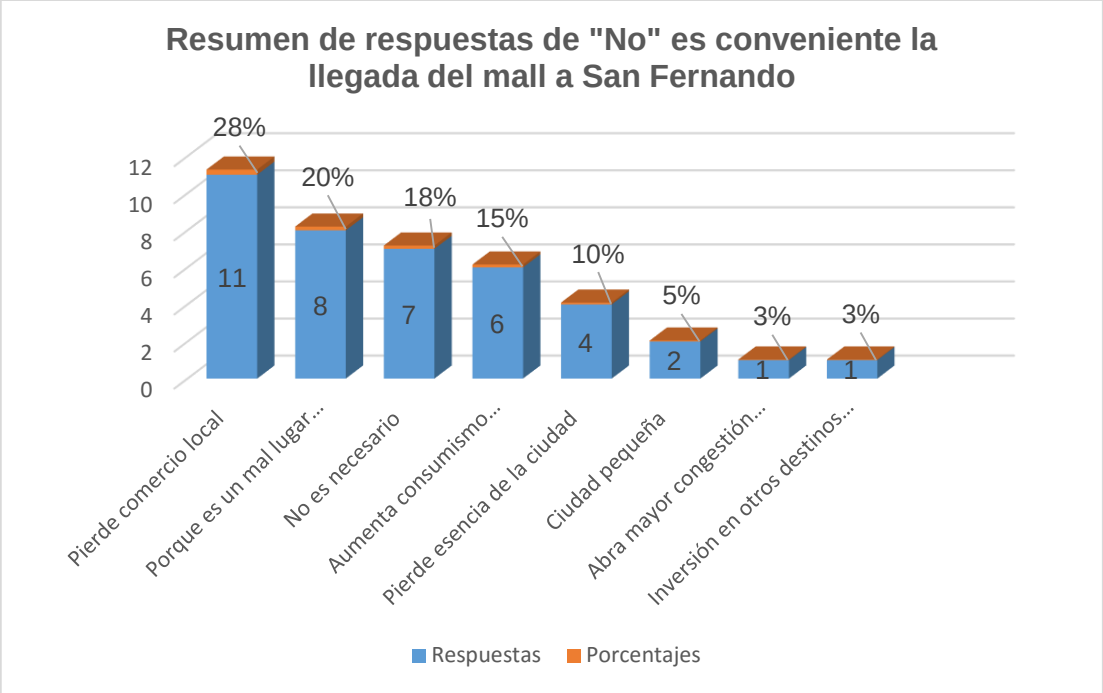


Figura 3.13

De un total de 40 respuestas a la negativa de la llegada del mall a la ciudad de San Fernando, destaca el argumento “pierde comercio local” con un 28% (11 argumentos similares), siguiendo con un 20% (8 respuestas similares) “porque se encuentra en un mal lugar estratégico”, a continuación le sigue con un 18% (7 respuestas similares) limitándose a opinar que “no es necesario” y con un 15% (6 respuestas similares) “porque aumenta al consumismo innecesario”. Para ver un resumen más detallado, ir al anexo 5

3.4. Conclusiones generales y recomendaciones

Después de haber realizado el estudio, se puede sacar datos relevantes en relación a la percepción que tiene la población de la ciudad de San Fernando respecto al Mall Vivo, ya que dan información importante a la hora de determinar el comportamiento de los consumidores, y a su vez, ver el conocimiento de estos de las respectivas tiendas que llegan a la ciudad, mas sus pros y contras que puede generar estas dentro de la ciudad.

Podemos afirmar que en casi su totalidad, la población de San Fernando conoce la existencia de la llega del Mall VIVO, sin embargo, aunque en un 66% de esta investigación, sabe el nombre de este nuevo centro comercial, un porcentaje no menor (34%), desconoce la marca de este, agregando que confunden el nombre

con otro (ejemplo, Mall Plaza) siendo un factor a mejorar por parte del holding CorpGroup.

También, se puede observar la falta de información que posee la población de San Fernando respecto a las tiendas que llegan con este nuevo centro comercial, aunque el 56% cree saber que tiendas son las que llegan, este indicador queda y puede quedar totalmente más bajo al preguntar a las personas encuestadas sobre que tiendas son las que llegan a la ciudad. Puesto que el Mall trajo consigo la nueva tienda por departamento perteneciente a Falabella, esta es la única tienda que llega con estas características, y del 100% de las respuestas, solo un 34% confirmo este hecho, agregando que con un 38% cree que llega la tienda Ripley y con un 15% la llegada de tienda Paris, comprobando la falta de difusión de información por parte CorpGroup en este aspecto.

Por otro lado, por parte de empresas con servicios de entretención para todo público en general, específicamente proyección de películas, existe un vasto conocimiento por parte de la población, ya que se ve reflejado que el 55% de estos sabe el hecho de que llega la reconocida compañía de exhibición cinematográfica más grande de América Latina, CineHoyts y solo con 13% cree que llega la empresa de mismas características, CineMark. Por último, dentro del conocimiento de la población a las tiendas que llegan a la ciudad, por parte de los supermercados, un 36% se

encuentra en lo correcto en que llega un nuevo supermercado Unimarc con este nuevo Mall, y solo con un 7% cree que llegara Supermercado Jumbo.

Si bien es cierto, existe un grado de conocimiento de las tiendas que llegan, CorpGroup tiene que especificar de manera eficiente las tiendas que se encontraran dentro de este centro comercial, para así evitar cierta “decepción” por parte de los clientes cuando vayan a demandar los productos y servicios que se encontraran en el Mall VIVO.

De acuerdo a nuestra investigación cuando preguntamos ¿Qué beneficios cree usted qué le brindará el mall a la ciudad?, las personas encuestadas responden con un 72% que este centro comercial beneficiara a la ciudad con mayores puestos de trabajos, lo cual es una percepción bastante cierta por parte de la población, lo que hace que aumentara la calidad de vida dentro de la ciudad, en segundo lugar, tenemos que generará mayor variedad de oferta bienes y servicios, lo que es positivo para los potenciales consumidores de la ciudad, ya que se beneficiaran con precios más accesibles por esta mayor oferta. En tercer lugar, tenemos que este centro comercial beneficiara a la ciudad a darle un atractivo turístico, ya que ir a un centro comercial se puede considerar como un paseo de distracción u ocio para los habitantes. En cuarto lugar, sigue “otros beneficios”, lo cual arrojo resultados como que el nuevo Mall hace que sea un “lugar de encuentro”, “más entretención en la

ciudad” y “cine con más salas”, lo que hace referencia a la poca oferta actual que ofrece CineStars en San Fernando. Cabe destacar levemente con un 5% cree que le dará “otro beneficio” a la ciudad, refiriéndose a que no beneficiara a la ciudad, haciendo referencia a que con este nuevo centro comercial, perjudicara a los negocios más chicos que existen en San Fernando.

En relación a los beneficios que puede ofrecer el mall en forma personal a las personas encuestadas, se intercambian los puestos respecto a los resultados de beneficios que genera a la ciudad, puesto que, en primer lugar, la población se siente beneficiada con una con “una mayor oferta de productos y servicios” y en segundo lugar con tener “más opciones de ocio”, lo hace referencia específicamente al nuevo cine que llega (CineHoyts). En tercer lugar, tenemos que beneficiará de forma personal a los habitantes, en que generará “nuevas oportunidades de trabajo” lo que implicara un crecimiento económico para las familias de la ciudad y crecimiento de la provincia de Colchagua. En cuarto lugar tenemos el mall le dará un beneficio personal a los habitantes de la ciudad de San Fernando en relación a que habrá nuevo locales de comida. Por último, con un escaso porcentaje (4%), la población cree que este nuevo centro comercial no lo beneficiara de forma personal.

Por último, se hizo una pregunta abierta a la población, preguntando si es viable el nuevo Mall VIVO en la ciudad, para así tener una percepción más transparente y

sincera por parte de ellos en relación al nuevo centro comercial. Se destaca que con un 73%, si cree que es viable y que con un 11% cree que no es viable con el restante 16% no contesto esta pregunta.

Del 73% que dice es que es viable la llega de este nuevo centro comercial, en primer lugar, destaca que es viable por la mayor fuente laboral que se dará, siguiendo en el segundo lugar que “da más opciones de pasar momento de ocio en la ciudad”, en tercer lugar “generara mayor competencia” dentro de la ciudad, en cuarto lugar “se ahorra en viajes a Rancagua, Curicó y Santiago” destacando este punto, puesto que estas son las ciudades más cercanas a la ciudad de San Fernando con la que cuenta con un Mall (Mall VIVO Rancagua y Portal Rancagua en la capital de la sexta región, Mall Center en la ciudad de Curicó y los más de 60 centros comerciales que existen en la región metropolitana[28]), en quinto lugar, por crecimiento económico que le dará a la ciudad de San Fernando. Las restantes respuestas con un escaso porcentaje fue que le dará un atractivo turístico a la ciudad, ayudara a la descentralización en la región (puesto que la ciudad de Rancagua posee más servicios que San Fernando), modernización de la ciudad, entre otras respuestas (que pueden ver en anexo).

Por parte del 11% (40 personas encuestadas) de la población que dice que no es viable la llegada del Mall VIVO en San Fernando, el 28% de estos dice que pierde el comercio local, siendo una amenaza este nuevo centro comercial para ellos, ya que no podrán competir con ellos en precios. En segundo lugar, con un 20% dice

[28] Cámara centros comerciales: http://www.camaracentroscomerciales.cl/centros-comerciales-de-chile/

que no es viable, porque se encuentra en un lugar poco estratégico, ya que se encuentra en pleno centro de la ciudad, y lo recomendable para ellos, es que fuera en una zona con menos centralizada, para así generar menos congestión dentro de la ciudad. En tercer lugar con un 18% se limita a decir que no es viable el nuevo centro comercial diciendo que “no es necesario”. En cuarto lugar con un 15%, dice que no es viable, porque generara un mayor consumismo para la población, consumismo que en percepción de la población, será innecesario, ya que serán consumo netamente por impulso y no por necesidad propia del habitante. En quinto lugar con un 10%, opina que “pierde la esencia de la ciudad”, opinión argumentada por ser la primera gran tienda del Retail y construcción inmobiliaria que llega a la ciudad. Por último, con un 5%, dice que no es viable, al ser una ciudad pequeña, por tener menos de 100.000 mil habitantes, con un 3%, dice que abra más congestión vehicular dentro de la ciudad, justificando este resultado con estar en pleno centro de la ciudad y que también esta inversión pudo haber sido en otro destino, como mejorar hospital de San Fernando.

Capítulo 4: Plan comunicacional

Mediante los datos recolectados y nuestras conclusiones, procederemos a elaborar un plan de comunicación que potencie la imagen de Mall VIVO San Fernando mediante los 8 pasos para desarrollar una comunicación eficaz.

1- Identificación público objetivo

Dado que se trata de un nuevo centro comercial, Mall VIVO San Fernando, y lo que ofrece estos centros, son productos y servicios de todo ámbito, ya sea, recreación (cine), comercial, (tiendas por departamento y supermercado), tiendas de alimentos (patio de comidas) se podrá segmentar el público objetivo mediante al público al que está dirigido estas tiendas.

En el caso del CineHoyts, está destinado a segmentos por edades, ya sea, películas destinadas para mayores de 7 años, mayores de 14 años y todo espectador.

Tiendas por departamento, en este caso, tienda Falabella, tiene como objetivo satisfacer las necesidades de personas de ambos sexos, de edades entre 18 y 60 años, dependiendo del servicio, departamento y producto. Los grupos socio económicos destinados es ABC1, C2 y C3, de todos los estilos de vida, y casi todas las personalidades debido a su gran variedad de productos y servicios.

Supermercados, en este caso, Unimarc, posee un enfoque de supermercado de barrio: cómodo y rápido, con un mix de productos basado principalmente en alimentos brindando además servicio y calidad. Dada estas

características, este supermercado estará destinado a los grupos socio económicos c2 y c3 principalmente.

Por último, el mall al tener un patio de comidas, en este punto, no existe un segmento especial al cual va destinado, ya que va dirigido a toda persona que quiera ir a satisfacer sus necesidades alimenticias.

Por ende, al público que va dirigido el Mall VIVO, será principalmente a los grupos socio económico ABC1, C2 y C3 sin discriminación de edad, dado los diferentes servicios que se pueden ofrecer dentro de un centro comercial.

2- Determinación de los objetivos

Dado que el 64% de la población conoce la marca con la cual llega este nuevo centro comercial a San Fernando, lo cual, es un porcentaje alto, también no es un porcentaje menor que un 36% no la conozca, por ende, el objetivo es posicionar la marca Mall VIVO en su totalidad en la capital de la provincia de Colchagua, para que la población pueda tener una conciencia de la marca a nivel regional y nacional. Agregando también como objetivo, generar la intención de compra.

3- Diseño de las comunicaciones

Para que un mensaje sea eficiente, este debe generar ruido en los receptores e influir en el proceso de toma de decisiones de los futuros consumidores. Además debe ser claro y directo.

Mall VIVO San Fernando tiene que tener claro que mensaje es el que quiere decir, como decirlo y quien debe decirlo.

Se recomienda como mensaje expresar que Mall VIVO viene a dar una nueva experiencia de vida a la población. Nuevos aires a la ciudad, mejorando la actual oferta de productos y servicios que existe hoy en día en la provincia de Colchagua.

Por ende, el mensaje que se propone para este nuevo centro comercial es: “MALL VIVO, VIVE UNA NUEVA EXPERIENCIA DE VIDA EN TU CIUDAD”, en la cual, la población puede pensar y optar en los beneficios y comodidad que trae este nuevo centro comercial.

4- Elección de los canales

Primero se debe ver al público que va dirigido este nuevo centro comercial. Dado que este va dirigido a los grupos socio económicos ABC1, C2 Y C3 y que el nuevo centro comercial es nuevo. Se recomienda que una primera instancia, para promocionar este nuevo Mall, se utilice un canal de comunicación masiva, es decir, un canal no personal, dando avisos de voz mediante las principales radios que se escuchan dentro de la ciudad de San Fernando, la cual es la radio RTL (con también presencia en la ciudad de Curicó) y la radio Manuel Rodríguez (radio más antigua dentro de la ciudad de San Fernando). También se elige la publicidad en los principales diarios de Chile, principalmente en diario “La Tercera”, por ser un diario de fácil acceso y más acorde a este tipo de publicidad. Todo esto, con el fin de que

el mensaje del este nuevo MALL VIVO genere ruido dentro de la ciudad y llegue a la totalidad de la población (marketing viral[29]).

Por último, dentro de los canales no personales, se recomienda que se utilice los medios de televisión, ya que, este es el medio en el que se capta la atención de la mayor parte del público objetivo.

Una vez abierto este nuevo centro comercial, se recomienda seguir con los canales no personales, mas, agregando los canales personales, ya que en este punto, el consumidor necesitara de un vendedor o persona que la atienda dentro de este nuevo centro comercial.

Cabe destacar, que también se debe considerar un canal de distribución masiva, como lo es el internet, ya que, gran parte del público objetivo al cual va dirigido el mall, tiene acceso a esta herramienta.

5- Establecimiento de los presupuestos

En este punto, el presupuesto que se destinará para potenciar la imagen de este nuevo centro comercial, será en 4 puntos, la cual será en radios, diario, televisión y volantes.

Primer punto, Radios.

Radio Tropical Latina (RTL): esta radio ofrece emitir los mensajes a cualquier hora del día, y las veces que sea requerida, con una duración de 30 segundos, la cual tiene un costo de $2.500 por mensaje emitido. Se

[29] Marketing viral: publicidad de boca en boca

recomienda que el mensaje del MALL VIVO se emita 6 veces al día (2 mensajes durante la mañana entre 10:00 am. a 12:00 pm., 2 mensajes entre 14:00 pm a 16:00 pm. y 2 mensajes entre 18:00 pm a 20:00 pm. Lo cual abarca a las horas de entrada al trabajo, almuerzo y salida), de lunes a domingo por 3 meses (meses previo a la inauguración), lo que da un total de 240 mensajes por el mes. Por lo cual, tendrá un costo total de $1.350.000.

Radio Manuel Rodríguez: esta radio ofrece emitir mensajes a cualquier hora del día, con una oferta de $2.000 por mensaje emitido, con una duración máxima de 30 segundos. Se recomienda que el mensaje del MALL VIVO se emita 6 veces al día (2 mensajes durante la mañana entre 10:00 am. a 12:00 pm., 2 mensajes entre 14:00 pm a 16:00 pm. y 2 mensajes entre 18:00 pm a 20:00 pm. de lunes a domingo por 3 meses (meses previo a la inauguración), es decir, misma programación que el anterior, lo que da un total de 240 mensajes por el mes. Por lo cual, tendrá un costo total de $1.080.000.

Segundo punto, Diario

La Tercera: se publicará una ½ de página de 28 x 18 cm. por 3 meses con un costo de $4.341.830 por mes, con el objetivo de mantener la publicidad en circulación la mayor cantidad de meses posible. Por ende, dará un total de $13.025.490 por los 3 meses. Para ver el detalle de los costos, ver anexo 6.

Tercer punto, Televisión.

Televisión Nacional de Chile (TVN):

Se recomienda utilizar un Spot de 40 segundos en programas “Media”, tres veces al día por 3 meses, renovando el comercial cada mes. El spot tiene un costo de $4.770.000 por cada mes (30 días), llegando a un costo final de $14.310.000 por 3 meses. Para ver detalle de los costos, ver anexo 7.

Cuarto punto: volantes

Es necesario mantener a la gente informada todos los meses sobre las actividades, por lo tango se entregarán 10.000 trípticos al mes a la población con el fin de recordar la apertura del nuevo MALL VIVO, el valor con IVA incluido al mes es de $892.500, que se recomienda utilizar este medio durante 3 meses, lo cual dará un costo total de $2.677.500. Para ver detalle de los costos, ver anexo 8.

En conclusión, el presupuesto total se detallara en la tabla 4.1

Presupuesto total		
Medio de Publicidad	**Valor**	**Unidades**
Radios	$2.430.000	2 Radios (RTL y Manuel Rodríguez)
Periódicos	$13.025.490	1 periódico (La Tercera)
Televisión TVN	$14.310.000	3 Spot al día por 3 Meses
Volantes	$2.677.500	10.000 al mes por 3 meses
Valor Total por Promoción	**$32.442.990**	

Tabla 4.1

6- Decisión de la mezcla de comunicaciones de marketing

Este punto se tiene que tomar la decisión de que medio poder comunicar el mensaje del Mall VIVO San Fernando, se recomienda utilizar la estrategia de marketing viral (boca en boca), puesto que la ciudad se considera “pequeña”, se puede aprovechar este punto para difundir la imagen por gran parte de la provincia de Colchagua, también se recomienda utilizar la estrategia de publicidad (la cual se especificó el presupuesto en el punto anterior), teniendo una alta capacidad de penetración, estrategia básica para toda empresa que está llegando a nuevos mercados.

7- Medición de los resultados

Dado a los resultados de la investigación que se hizo en el capítulo anterior, en que un 99% conoce la llegada de este Mall VIVO a San Fernando y que el 64% si conoce el nombre, se recomienda potenciar la imagen del mall, como una nueva experiencia que pueden vivir la población de San Fernando con este nuevo centro comercial.

Por consiguiente, para evaluar los resultados de este plan comunicacional, se recomendara una medición de retroalimentación, la se puede elaborar a través de una encuesta dirigido al público objetivo a partir de la segunda semana después que se haya inaugurado el MALL VIVO, y luego mensualmente, para así medir, el impacto que ha generado este grande del Retail dentro de la ciudad de San Fernando, y ver así, si se ha reflejado en

las ventas a nivel general e individual (para cada tienda dentro del centro comercial).

La encuesta en sí, debe responder netamente a la satisfacción de los clientes y a las compras que estos han realizado dentro del Mall.

8- Gestionar las comunicaciones integradas del marketing

En este último paso, la empresa debe retroalimentarse con todas las estrategias hechas para posicionar su imagen dentro de la ciudad de San Fernando. Debe aprender de la publicidad que ha realizado dentro de la ciudad (radio, televisión, periódicos y volantes), promociones que sea acorde a los objetivos propuestos por parte este nuevo centro comercial.

CONCLUSION

De acuerdo a los antecedentes recopilados, investigación y la propuesta de plan comunicacional, se ha podido concluir lo siguiente: MALL VIVO San Fernando es una gran oportunidad que la población de los habitantes de la provincia de Colchagua no puede desaprovechar, ya que, al ser esta construcción, un grande del Retail, lo principal que este nuevo centro comercial le dará a la ciudad, son beneficios para la misma población, ya sea, en la generación de mayores puestos de trabajos y la mayor oferta de productos y servicios que estarán disponible dentro de la ciudad.

También se puede ver, que al llegar este nuevo centro comercial a la ciudad de San Fernando, este les facilitara, en cierta parte, los tiempos que destina parte de la población al viajar a un centro comercial más cercano, lo que son los centros comercial que se encuentran en la ciudad de Rancagua, Curicó y Santiago, por ende, la población ya no saldrá de la ciudad para satisfacer sus necesidades como consumidores del Retail.

Por otro lado, se pudo concluir, que existe una parte considerable en que la población de San Fernando no conozca exactamente las respectivas tiendas que llegan con este nuevo centro comercial, es más, una pequeña parte, confunde el

nombre de este nuevo centro comercial. Por lo cual, se recomendó realizar un plan comunicacional.

Por último, al ya haber realizado la investigación de mercado y ver las falencias en la imagen de este nuevo MALL VIVO, se recomendó realizar un plan comunicacional de acuerdo a las observaciones mencionadas, con el método señalado en el primer capítulo , 8 pasos para el desarrollo de comunicación eficaces**.** De esta manera, se buscó plantear los objetivos para el nuevo MALL VIVO San Fernando, segmentar a este público y plantear el mensaje que se quiere dar la población.

Además se cotizó un presupuesto completo en varias áreas de la publicidad como son volantes, televisión nacional, periódicos y radios, con el fin de llegar a toda la población, y que la información se haga llegar por todos los medios.

En definitiva, cada paso de este plan comunicacional, busca potenciar la imagen de este nuevo centro comercial y mejorar las falencias que se detectaron en la investigación, lo cual, hizo justificable la realización de este plan, para así, generar mayores oportunidades para la población de San Fernando y para el nuevo MALL VIVO.

Bibliografía

Chiavenato Idalberto. Introducción a la Teoría General de la Administración. Séptima Edición. México: McGraw-Hill Interamericana (2006).

Fonseca Yerena María del Socorro. Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica, Primera Edición. México: Pearson Educación (2000).

J. Paul Peter y Jerry C. Olson. Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. Séptima edición. McGraw-Hill Interamericana (2006).

Kotler Philip y Keller Kevin. Dirección de Marketing. Decimocuarta edición. México: Pearson Educación (2012).

Lamb Charles, Hair Joseph y Mc Daniel Carl. Marketing. Octava Edición. International Thomson Editores (2006).

Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk. Comportamiento del consumidor. Décima edición. México: Pearson Educación (2010).

Munuera Alemán, José Luis y Rodríguez Escudero, Ana Isabel. Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC Editorial, (2007).

O. C. Ferrell y Michael D. Hartline, Estrategia de Marketing. Quinta edición. México: Cengage Learning Editores (2012).

Robbins Stephen y Coulter Mary. Administración. Octava Edición. México: Pearson Educación (2005).

Sainz de Vicuña Ancín, José María. El plan de marketing en la práctica. ESIC Editorial, (2008).

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. Fundamentos de Marketing. Decimocuarta Edición. McGraw-Hill Interamericana (2007).

En línea

American Marketing Association

https://www.ama.org

Cámara centros comerciales

http://www.camaracentroscomerciales.cl/centros-comerciales-de-chile/

Definiciones varias

http://definicion.de/centro-comercial

http://definicion.de/retail/

Fundamentos Mercadotecnia

http://fundamentosdemercadotecnia.weebly.com/cultural.html

Holding SMU

http://www.smu.cl/nosotros/unidades-de-negocios/

Instituto Nacional de Estadísticas (INE)

http://www.ine.cl/

Memoria anual Falabella

http://www.falabella.com/static/staticContent/content/minisitios/Inversionistas/reporte-anual.shtml

Ministerio de agricultura (MINAGRI)

http://ohiggins.minagri.gob.cl/nuestra-region/economia-regional/

Real académica española (RAE) Vigésima tercera edición.

http://buscon.rae.es/

Rincón del Vago

http://html.rincondelvago.com/comportamiento-del-consumidor_11.html

Tarifas publicitarias

http://www.tarifaspublicitarias.com

http://www.publicidadweb.cl

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta

Percepción sobre construcción de nuevo mall San Fernando

Entidad: Universidad de Valparaíso, facultad de ciencias económicas y administrativas, carrera de Ingeniería Comercial.

Objetivo: Evaluar la percepción población de San Fernando sobre la construcción de su primer centro comercial (mall).

En los últimos años, la ciudad de San Fernando ha tenido un crecimiento considerable respecto a inversiones en inmobiliarias y empresas comerciales reconocidas a nivel nacional, con lo cual, ahora se encuentra en construcción el primer centro comercial (mall) en la ciudad.

1) Sexo

___ Femenino

___ Masculino

2) Edad

15 – 29 años

30 – 44 años

45– 64 años

65 años o más

3) Oficio

4) ¿En qué ciudad vive?

___ San Fernando

___ Placilla

___ San Vicente

___ Pelequén

___ Rengo

___ Nancagua

___ Otro:

5) ¿Sabe sobre la construcción del nuevo mall en San Fernando?

Si su respuesta es "No", da por finalizado la encuesta.

___ Si

___ No

6) ¿Sabe qué nombre lleva el nuevo mall San Fernando?

___ Mall Plaza San Fernando

___ Mall Center San Fernando

___ Mall Vivo San Fernando

___ Espacio Urbano San Fernando

___ No sé el nombre

___ Otro: [ ]

7) ¿Qué beneficios cree usted qué le brindará el mall a la ciudad?

Puede elegir más de uno

___ Mayores puestos de trabajo

___ Atractivo turístico

___ Mayor variedad de productos y servicios

___ Mayor cantidad de estacionamientos

___ Otro: [ ]

8) ¿Sabe que tiendas llegan con la construcción del mall?

Si su respuesta es “No”, pase a la pregunta 10

___ Si

___ No

9) Seleccione que tiendas sabe que van a llegar con la construcción de mall

Puede elegir más de uno

___ Ripley

___ Paris

___ CineMark

___ CineHoyst

___ Supermercado Jumbo

___ Ampliación Falabella

___ Nuevo supermercado Unimarc

10)¿Qué beneficios cree qué le brindara a usted el nuevo mall?

Puede elegir más de uno

___ Nuevas oportunidades de trabajo

___ Nuevos locales de comida

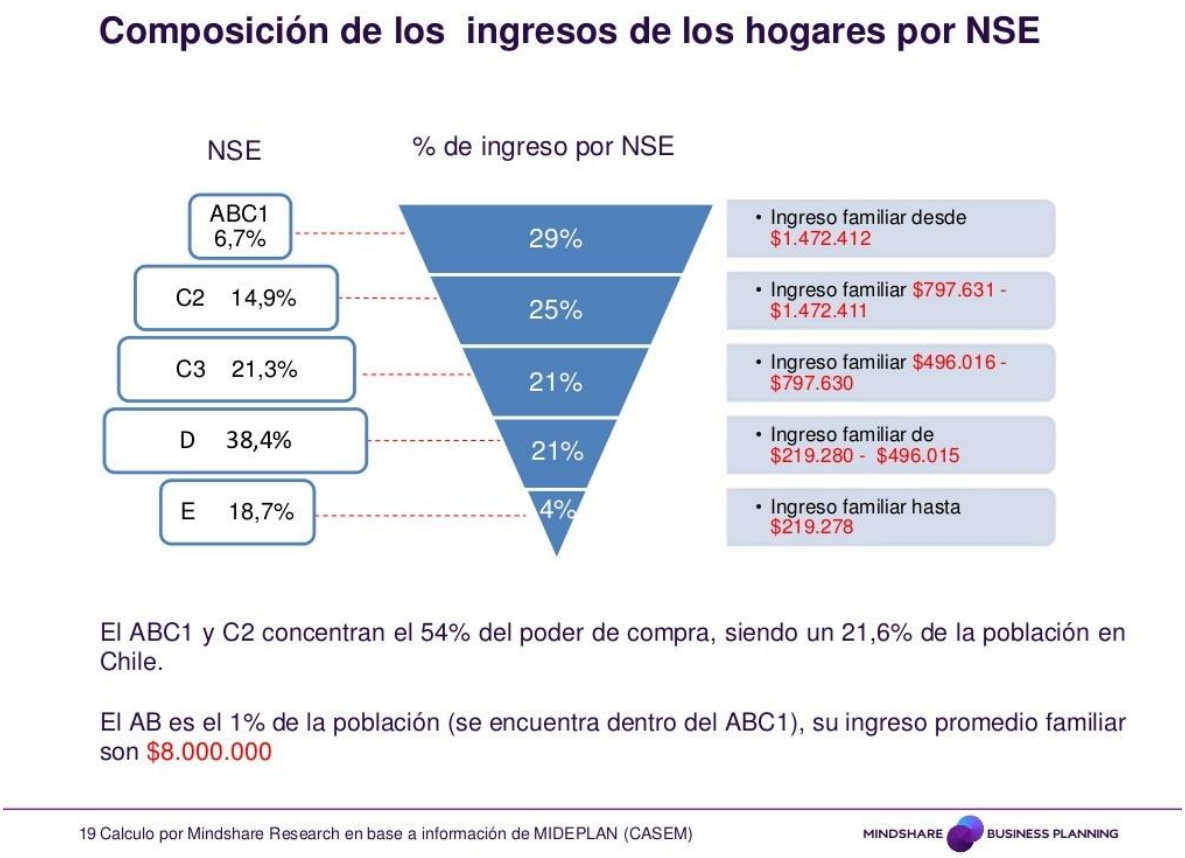
___ Mayor oferta de productos y servicios

___ Más opciones de pasar tiempo de ocio en la ciudad

___ Otro:

11) Por último, ¿Cree que es conveniente la construcción del mall en San Fernando? ¿Por qué?

Anexo 2



Fuente: Julio Moyano Basso

http://es.slideshare.net/jmoyano/presentacin-niveles-socioeconomicos-en-chile

Anexo 3

El Tipógrafo

Actualidad Deportes Economía Opinión Política

Publicado el 15 mayo, 2015 Por Equipo de Corresponsales

1

Me gusta

Compartir

Twittear

El presidente de la Confederación Nacional del Comercio Detallista y Turismo de Chile aseguró que "San Fernando ha confirmado el eslogan de la ciudad del progreso que acuñamos hace muchos años".

San Fernando es la ciudad capital de la provincia de Colchagua, con aproximadamente 75 mil habitantes. Mantiene las mismas características de las ciudades de la zona central y sur del país, un mayor desarrollo de servicios para la agricultura y la agronomía, así como una tradición de comida típicas y cultura vitivinícola.

Al ser la ciudad más grande del valle, cuenta con un entorno comercial completo y activo, que se ha mantenido a lo largo del tiempo, demostrando una economía estable y en crecimiento.

Para el presidente de la Confederación Nacional del Comercio Detallista y Turismo de Chile (Confedechtur), Rafael Cumsille, "San Fernando ha confirmado el eslogan de la ciudad del progreso que acuñamos hace muchos años".

"La verdad es que pese a la instalación de las grandes tiendas, de las multitiendas y de las cadenas, (el comercio detallista) se mantiene muy bien y progresando", destacó Cumsille.

El presidente de la Confedechtur relevó la adaptación que han tenido los comerciantes a las nuevas lógicas del comercio, asegurando que este "se ha modernizado mucho". En la misma línea subrayó que nacen nuevos negocios, lo que se debe a que "la economía en la ciudad de San Fernando es bastante positiva, toda vez que el desempleo es muy bajo históricamente".

Cumsille puntualizó que en la zona "siempre se está generando empleo, además, en las encuestas nacionales aparece como una ciudad confiable, es una de las que ocupa los mejores lugares".

Fuente: El Tipógrafo

http://eltipografo.cl/2015/05/rafael-cumsille-la-economia-en-la-ciudad-de-san-fernando-es-bastante-positiva/

Anexo 4

Resumen argumentos “Si” conveniencia Mall VIVO San Fernando

Argumentos	**Respuestas**	**Porcentajes**
Mayor fuente laboral	115	42%
Da más opciones de ocio (cine y patio de comidas)	55	20%
Genera mayor competencia	46	17%
Se ahorra en viajes a Rancagua, Curicó y Santiago	40	14%
Crecimiento económico de la ciudad	34	12%
Porque si	27	10%
Atractivo turístico	16	6%
Ayuda a descentralizar la región	6	2%
Aumento de población flotante	5	2%
Sí, pero perjudica al comercio local	5	2%
Modernización de la ciudad	4	1%
Aumenta calidad de vida	2	1%
Le dará vida a la ciudad	2	1%
Sí, pero hay que mejorar obras para discapacitados	2	1%
Sí, pero se pierde esencia de la ciudad	2	1%
Sí, pero traerá congestión vehicular	1	0%

Tabla N°3.1

Anexo 5

Resumen argumentos “No” conveniencia Mall VIVO San Fernando

Argumentos	**Respuestas**	**Porcentajes**
Pierde comercio local	11	28%
Porque es un mal lugar estratégico	8	20%
No es necesario	7	18%
Aumenta consumismo innecesario	6	15%
Pierde esencia de la ciudad	4	10%
Ciudad pequeña	2	5%
Abra mayor congestión vehicular	1	3%
Inversión en otros destinos (hospitales)	1	3%

Tabla 3.2

Anexo 6

Tarifas diario La Tercera

Página	Tamaño	Precio x Publicación Mensual
1 Página	37 x 25 cm	$6.994.360
Roba página	28 x 24 cm	$5.661.852
½ página	**28 x 18 cm**	**$4.341.830**
1/3 página	28 x 14 cm	$3.556.789
¼ página	26 x 10 cm	$2.945.678

Fuente: Adaptado de "Tarifas Publicitarias" [30]

Anexo 7

Tarifas Televisión Nacional de Chile.

Valores Netos: 1 Spot

Programas	10"	15"	20"	25"	30"	35"
Prime	$51.000	$58.000	$69.000	$75.000	$80.000	$93.000
Alta	$38.000	$44.000	$52.000	$56.000	$60.000	$70.000
Media	$25.000	$29.000	$35.000	$37.000	$40.000	$47.000
Baja	$16.000	$18.000	$22.000	$23.000	$25.000	$29.000

Programas	**40"**	45"	50"	55"	60"
Prime	**$107.000**	$120.000	$140.000	$161.000	$184.000
Alta	**$80.000**	$90.000	$105.000	$121.000	$138.000
Media	**$53.000**	$60.000	$70.000	$81.000	$92.000

[30] TARIFAS PUBLICITARIAS. Prensa Nacional, La Tercera. [en línea] <http://www.tarifaspublicitarias.com/?pagina=medio&medio=latercera&pag=1>[Consulta 8 Enero 2016]

Baja	**$33.000**	$38.000	$44.000	$50.000	$58.000

Fuente: Tarifas publicitarias; "El primer portal de medios"[31]

Anexo 8

Tarifas de Volantes.

Tipo	Pedido Mínimo	Tamaño	Valor	Valor neto 10.000 Folletos Mensuales
Folletos	2000	10x14 cms	$50.000+iva.	$297.500
Dípticos	2000	14x20 cms	$100.000+iva.	$595.000
Trípticos	**2000**	**10x28 cms**	**$150.000+iva.**	**$892.500**

Fuente: Adaptado de "Publicidad web"[32]

[31] Tarifas Publicitarias, http://www.tarifaspublicitarias.com/?pagina=medio&medio=24-horas&pag=1 (Consulta 8 Enero 2016)

[32] PUBLICIDAD WEB, http://www.publicidadweb.cl/promocion (Consulta 8 Enero 2016)