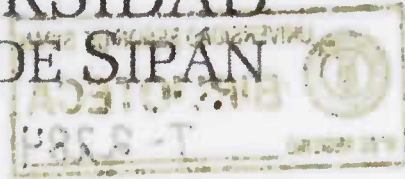


USS



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN



Unidad Académica:

Facultad de Humanidades - Escuela Profesional de Ciencias de la
Comunicación.

Informe de Investigación:

*"PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL
RELANZAMIENTO DEL CENTRO COMERCIAL NUEVA ARICA-
CHICLAYO 2012."*

Motivo de la investigación:

Para aprobación del grado de Bachiller en Ciencias de la
Comunicación.

Autores:

Castillo Chumacero, Julio Cesar.

Segura Quiroz, Giulissa del Carmen.

Asesor:

Mendivez Espinoza, Yván.

Fecha de presentación:

16 de diciembre de 2014

Resumen:

La presente investigación, de tipo propositiva, tuvo como finalidad crear una campaña publicitaria enfocada en el relanzamiento del Centro Comercial Nueva Arica. En primer lugar se realizó un análisis y recopilación de datos bibliográficos relevantes que, integrados, permitieron formar el marco teórico - conceptual de esta investigación. Se tomó en cuenta dos tipos de instrumentos: encuestas (aplicadas al público consumidor y público objetivo, entre 18 y 65 años, dentro de Chiclayo metropolitano) y entrevistas a expertos. Las encuestas mostraron que las preferencias y hábitos de consumo de los chiclayanos se basan en la ubicación de las tiendas donde compran, la variedad de productos que estos ofrecen, siendo habituales consumidores de ellos. Se observó también un desconocimiento casi total del Centro Comercial Nueva Arica (se atribuye esto a la escasa publicidad que emplean) y resaltamos la preferencia por lugares de la competencia bastante posicionados en la mente de los chiclayanos. Se concluye que el Centro Comercial debe invertir en una campaña de relanzamiento para lograr competir con los demás Centros Comerciales de la localidad.

Palabras clave: Centro comercial, publicidad, público/ consumidor.

Abstract:

The present research, purposeful kind, aims create an advertising camping focused on the relaunching to the Nueva Arica mall. In first place was performed an analysis and relevant bibliographic data collection that integrated allowed to form the theoretical – conceptual framework of this research. Followed step has been taken into account two types of instruments: surveys (applied to consuming audience and the target, between 18 and 65 years old, inside metropolitan Chiclayo), also expert interviews. The surveys shows that the preferences and consuming habits of Chiclayo citizen's is based on the locations of the stores where they buy, the variety of products they offer, being habitual consumers of them. It's also observed an almost total unknown of the Nueva Arica mall (this is attributed to the low advertising that employ) and sand out the preference for the competition places quite positioned in the consumer's mind. It's concluded that mall should invest in a relaunch camping to achieve compete with the others Malls into the town.

Keywords: Mall, advertising, public / consumer.