



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS EMPRENDIMIENTOS DEL CENTRO
COMERCIAL 9 DE OCTUBRE, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022.**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Yaritza Yajaira Rocafuerte Del Pezo

LA LIBERTAD-ECUADOR

Agosto-2023

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“Estrategias de marketing en los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre, Cantón La Libertad, año 2022.”**, elaborado por la **Srta. Yaritza Yajaira Rocafuerte Del Pezo egresado(a)** de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en administración de empresas, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes

Atentamente



Ing. Libi Caamaño L, MSc.

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado **“Estrategias de marketing en los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre, Cantón La Libertad, año 2022.”**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Yaritza Yajaira Rocafuerte Del Pezo** con cédula de identidad número **2400255663** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yaritza Rocafuerte

Rocafuerte Del Pezo Yaritza Yajaira

C.C. No.: 240025566-3

Agradecimiento

Me gustaría expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que contribuyeron al éxito de este trabajo. Empezando por mis padres Ángel Rocafuerte y Mariela Del Pezo, quienes me aconsejaron y direccionaron mi vida, estoy muy agradecida por acompañarme en este procesp, ser mi apoyo incondicional y creer en mí.

Además, quiero agradecer a las personas que conforman la parte directiva del Centro comercial 9 de octubre, a las señoras Yanina Cedeño Plúas, Genesis José Anchundia, y Gladys Guano Yaguar por su tiempo y disposición para enriquecer con ideas en este proyecto y ofrecerme las facilidades para su elaboración.

Finalmente quiero reconocer y agradecer a mi tutora Ing. Libi Caamaño y Docente de UIC Ing. Sabina Villón por enseñar con paciencia y dedicación la elaboración del presente trabajo y brindar sus conocimientos como profesionales en el tema, estoy agradecida por su apoyo porque ha sido fundamental en cada etapa de este proyecto.

Yaritza Yajaira Rocafuerte Del Pezo.

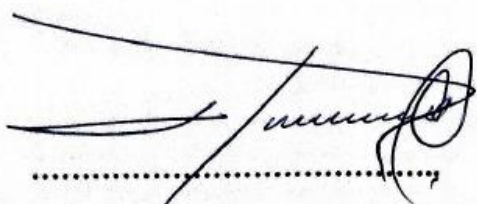
Dedicatoria

El presente trabajo de integración curricular va dedicado a mi familia, mis padres y hermanos, que me apoyaron el trayecto de este camino, me brindaron su amor incondicional, bondad, tiempo, dedicación, cada integrante de mi familia es mi soporte y fuente de inspiración en la vida.

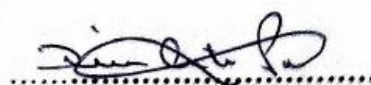
A mis compañeros de la carrera, con quienes aprendí diferentes cosas, a ser humanos, ser estudiantes, pero sobre todo ser profesionales, fueron ese apoyo cuando surgía alguna duda existente sobre algún tema de nuestra carrera y siempre demostraron ser pacientes y dedicados.

A mi pareja, que me demostró su apoyo absoluto, creyó en mí más de lo que yo lo haría, me dio ánimos y me demostró que no importa si el camino se torna difícil siempre estará apoyándome en cada paso de superación que dé.

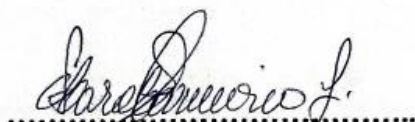
Yaritza Yajaira Rocafuerte Del Pezo.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

.....
Lic. José Xavier Tómalá Uribe, MSc.
Director de la Carrera Administración
de Empresas



.....
Ing. Divar Castro Loor, MSc.
Profesor Especialista



.....
Ing. Libi Caamaño López, MSc.
Profesor Tutor



.....
Ing. Sabina Gisella Villón Perero, Mgtr.
Profesor Guía de la UIC



.....
Lic. Sandra Saltos Burgos
Secretaria de la Carrera
Administración de Empresas

Índice de contenidos

Introducción.....	14
Capítulo I.....	19
Marco Referencial	19
Revisión literaria	19
Desarrollo de Teorías y Conceptos.....	23
Fundamentos legales	35
<i>Constitución de la Republica del Ecuador</i>	35
<i>Ley orgánica de economía popular y solidaria</i>	35
<i>Ley de emprendimiento e innovación</i>	36
Capítulo II.....	37
Metodología.....	37
Diseño de investigación.....	37
Métodos de investigación	37
Población y muestra	38
<i>Población</i>	38
<i>Muestra</i>	38
Recolección y procesamientos de datos	40
<i>Técnicas</i>	40
<i>Instrumentos</i>	40
<i>Medios</i>	41
Validación y confiabilidad.....	41
<i>Validación de instrumentos</i>	41
<i>Confiabilidad de instrumentos</i>	41
Capítulo III	43
Resultados y Discusión.....	43
Análisis de datos.....	43

<i>Análisis de datos de entrevista</i>	43
<i>Análisis de datos de la encuesta</i>	46
Discusión	63
Conclusiones.....	67
Recomendaciones	68
Referencias	69
Apéndices	75

Tabla 1 Población	38
Tabla 2 Muestra	39
Tabla 3 Alfa de Cronbach.....	42
Tabla 4 Edad de encuestados	46
Tabla 5 Género de encuestados	47
Tabla 6 Frecuencia de compra	48
Tabla 7 Factor determinante de compra	49
Tabla 8 Descripción del producto.....	50
Tabla 9 Influencia del precio en la decisión de compra	51
Tabla 10 Importancia de acceder a precios bajos o calidad alta.....	52
Tabla 11 Precios de productos.....	53
Tabla 12 Importancia del precio	54
Tabla 13 Los productos ofertados cubren necesidades.....	55
Tabla 14 Productos que adquieren los clientes.....	56
Tabla 15 Variedad de productos	57
Tabla 16 Medio para conocer productos	58
Tabla 17 Red social para conocer de los productos.....	59
Tabla 18 Calificación de la aplicación de estrategias de marketing.....	60
Tabla 19 Productos con ofertas	61
Tabla 20 Incentivos de compra.....	62
Tabla 21 Estrategias.....	66

Figura 1 Edad de encuestados	46
Figura 2 Género de encuestados.....	47
Figura 3 Frecuencia de compra	48
Figura 4 Factor determinante de compra.....	49
Figura 5 Descripción del producto	50
Figura 6 Influencia del precio en la decisión de compra.....	51
Figura 7 Importancia de acceder a precios bajos o calidad alta	52
Figura 8 Precios de productos	53
Figura 9 Importancia del precio	54
Figura 10 Los productos ofertados cubren necesidades	55
Figura 11 Productos que adquieren los clientes	56
Figura 12 Variedad de productos	57
Figura 13 Medio para conocer productos.....	58
Figura 14 Red social para conocer de los productos	59
Figura 15 Calificación de la aplicación de estrategias de marketing	60
Figura 16 Productos con ofertas	61
Figura 17 Incentivos de compra	62

Apéndice 1 Matriz de consistencia	75
Apéndice 2 Guía de entrevista a la Directiva	76
Apéndice 3 Formato de encuesta a los clientes	77
Apéndice 4 Reporte de similitud	81
Apéndice 5 Cronograma	82
Apéndice 6 Ficha de informe de opinión de experto	84
Apéndice 7 Certificado de validación de instrumento	85
Apéndice 8 Matriz DOFA.....	86
Apéndice 9 Alfa de Cronbach.....	87
Apéndice 10 Evidencia de encuesta en línea	87
Apéndice 11 Evidencia a la Junta directiva	87
Apéndice 12 Evidencia de encuestas a clientes	87
Apéndice 13 Evidencia de tutorías	87



**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS EMPRENDIMIENTOS DEL
CENTRO COMERCIAL 9 DE OCTUBRE, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022.**

AUTOR:

Rocafuerte Del Pezo Yaritza Yajaira

TUTOR:

Ing. Caamaño Libi Mgt.

Resumen

El presente trabajo de integración curricular titulado como estrategias de marketing en los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre, Cantón la Libertad, año 2022, tiene como objetivo general identificar las estrategias de marketing que generan aporte a los emprendimientos, debido a que se pudo identificar mediante análisis que existe una ausencia de estrategias de marketing que no permiten la captar y fidelizar los clientes. La metodología es de tipo descriptiva, con enfoque mixto, utilizando el método inductivo y analítico. Las técnicas utilizadas para poder recopilar información, fueron las entrevistas aplicadas para el personal directivo y las encuestas aplicadas a los clientes del Centro comercial. Los resultados obtenidos reflejan que la situación actual en la que se encuentra el establecimiento no es tan favorable por lo que es recomendable que se mejoren las estrategias de marketing, además se resalta que el centro comercial es un lugar que tiene potencial en la dimensión de “precio”, siendo este un factor determinante en la decisión de compra de los consumidores. Se concluye que las estrategias de marketing son indispensables para emprendimientos, empresas u organizaciones, esta herramienta genera un impacto positivo y mejoraría el posicionamiento de los emprendimientos, además de captar y fidelizar los clientes.

Palabras claves: Emprendimientos, estrategias, marketing, posicionamiento.



MARKETING STRATEGIES IN THE ENTERPRISES FROM THE OCTOBER 9 SHOPPING CENTER, LA LIBERTAD CANTON, YEAR 2022.

AUTHOR:

Rocafuerte Del Pezo Yaritza Yajaira

ADVISOR:

Ing. Caamaño Libi Mgt.

Abstract

The present curricular integration work titled as marketing strategies in the enterprises of the 9 de October shopping center, Cantón la Libertad, year 2022, has as a general objective to identify the marketing strategies that generate contribution to the enterprises, due to the fact that it was possible to identify through analysis that there is an absence of marketing strategies that do not allow the capture and loyalty of customers. The methodology is descriptive, with a mixed approach, using the inductive and analytical method. The techniques used to collect information were the interviews applied to the management personnel and the surveys applied to the clients of the Shopping Center. The results obtained reflect that the current situation in which the establishment is located is not so favorable, so it is recommended that marketing strategies be improved, in addition it is highlighted that the shopping center is a place that has potential in the dimension of " price", being this a determining factor in the purchase decision of consumers. It is concluded that marketing strategies are essential for ventures, companies or organizations, this tool generates a positive impact and would improve the positioning of the ventures, in addition to attracting and retaining customers.

Keywords: Entrepreneurship, strategies, marketing, positioning.

Introducción

En los últimos años las empresas buscaron alternativas para alcanzar sus objetivos, es de conocimiento que tuvieron un gran impacto debido a la pandemia Covid-19. El marketing con ayuda de la tecnología y redes sociales permitió a las empresas y demás organizaciones ampliar su público objetivo, por lo que presenta a continuación el tema “Estrategias de marketing en los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre, Cantón la Libertad, año 2022.”

El uso de las estrategias de marketing en la actualidad implica un significado importante en las empresas, estas funcionan como herramienta que utilizan las organizaciones a su favor para llegar a su mercado objetivo, además permiten generar o abrir paso a la investigación, consiguiendo información precisa que ayudará a captar la atención de las personas a las que se pretende dirigir el producto o servicio.

La implementación y la aplicación de esta, aspira lograr el crecimiento, expansión y posicionamiento en el mercado, por otro lado, en los últimos años debido a la globalización de internet y el avance de la tecnología, se ha evidenciado que la aportación de la innovación amplia el alcance de objetivos, incluso la adaptación de estas herramientas ha funcionado como aporte fundamental para complementar estos cambios a las que organizaciones estuvieron expuestas.

La correcta aplicación de estrategias de marketing como, por ejemplo: estrategias de precios, valor añadido, promoción y publicidad, entre otros, llevan a un posicionamiento dentro del mercado, y beneficio frente a la competencia, consiguiendo que el cliente demande del producto, por eso fortalecer la relación con los consumidores es crucial e importante y todas las organizaciones deberían de considerarlo cuando implementen sus estrategias de marketing.

En lo que concierne a nivel mundial, el posicionamiento crea una diferencia con la competencia, busca distinguir, e influir, en las personas para inducir en el momento de compra o adquisición de servicio, junto con esto el marketing también implica diferentes sucesos, que son técnicas usadas en el ámbito empresarial, algunos lo ven como un modelo que se usa en emprendimientos, aun así, el marketing es equivalente a otras áreas, lo que busca y tiene como meta es vincular a la empresa y sus clientes, una conexión y buscar satisfacer sus necesidades con sus productos o servicios.

Por otro lado, en América Latina considerando que son distintas regiones amplias y con diferentes culturas, la transformación digital que existió por la pandemia Covid-19 aceleró el desarrollo de nuevas tácticas de emprendimientos, estas forzaron a un cambio, convirtiéndose en un desafío para todas las empresas en donde cada una de ellas realizó su propio estudio y aplicó las estrategias que más se ajustaran y ayudaran a su empresa, encontrando un sistema que vaya acorde a los tiempos y les permita adaptarse e innovar, se considera en este sentido la parte de la gestión empresarial, que se da por un seguimiento de un plan direccional, para una buena toma de decisiones.

En Ecuador a nivel nacional, las organizaciones en cambio aplicaron diferentes técnicas para subsistir, como por ejemplo la digitalización, tiendas en líneas, entre otros, que llevaron abiertamente un camino hacia el marketing digital, a fin de adaptarse al momento y atender las necesidades del consumidor por esa ruta, donde en virtud a las implementaciones que existieron, hoy en día conectarse con el cliente, en cualquier lugar que este se encuentre es un logro alcanzado, para cumplir con sus propósitos es muy fundamental que se lleve a cabo una serie de estrategias enfocadas en la clientela que permita llegar a ellos y además a posibles clientes potenciales.

Dentro de la provincia de Santa Elena, se encuentran empresas que se dedican al turismo, comercialización, ganadería, a la agricultura, entre otros. Es indiscutible que muchas empresas trataron de adaptarse a los cambios que se dieron por el COVID-19, mientras que otras simplemente tuvieron problemas para volver a levantarse, incluso ciertas cerraron, por consiguiente, la ejecución de estrategias de marketing para el posicionamiento hubieran sido un factor clave para gestionar procesos que mantuvieran a la organización sin dejar de existir, la mayoría de los emprendimientos desconocen del marketing y sus estrategias, e incluso hay algunos que los utilizan sin saber el verdadero potencial y el éxito que podrían lograr si es aplicada dentro de sus actividades comerciales.

En el cantón La Libertad, el sector que más resalta es la actividad del comercio, por eso el Centro comercial “9 de octubre” lugar en donde se encuentran emprendedores comerciales que se dedicaban al trabajo móvil o itinerante, están teniendo dificultades por lo difícil que es recuperar los clientes, o captar su atención, por lo que es considerable que exista un estudio de las diferentes estrategias de marketing que permitan posicionar los emprendimientos, y además lograr un reconocimiento despertando el interés de los clientes y futuros clientes potenciales que existen en el mercado que se localiza.

En relación **al planteamiento del problema**, esta investigación se efectúa porque al pasar de los años el marketing ha ido evolucionando y ajustándose a cambios constantemente, un claro ejemplo es lo transcurrido por el post covid-19, muchas de las organizaciones en la actualidad requieren de procesos para innovar y realizar cambios positivos que involucren un crecimiento, además el marketing trae consigo el análisis e implementación de estrategias para crear una relación sólida con el cliente que permita un contacto único para ofrecer un servicio de calidad y buenos resultados.

En Ecuador, existen muchos emprendimientos, dedicados a distintas actividades diversas, donde se pretende conseguir una lealtad de los clientes que suele resultar un poco complicado, pero no difícil, si esto se logra ocasionaría un impacto positivo que va a permitir retener a los consumidores, generando a su vez un posicionamiento de marca en su mente. Para cumplir con sus propósitos es muy fundamental que se lleve a cabo una serie de estrategias enfocadas en la clientela que permita llegar a ellos y además a posibles clientes potenciales.

En la provincia de Santa Elena, la mayoría de los emprendimientos desconocen del marketing y sus estrategias, e incluso hay algunos que los utilizan sin saber el verdadero potencial y el éxito que podrían lograr si es aplicada dentro de sus actividades comerciales, además es claro que hay muchas personas que toman decisiones de manera empírica en la toma de decisiones de sus emprendimientos, pertinente al desconocimiento que poseen acerca de las estrategias de marketing y demás temas que servirían de gran ayuda para posicionar su marca.

Por último, en el cantón la Libertad, los emprendimientos del Centro comercial “9 de octubre”, presentan poca afluencia de clientes, debido a que es un establecimiento que no lleva mucho tiempo en el mercado que se encuentra localizado, lo conlleva a que las personas prefieran realizar sus compras a la competencia, en este caso a los trabajadores informales o móviles, e incluso otros centros comerciales, por lo que se identifica que existe una ineficiencia en la aplicación de sus estrategias de marketing que no permiten posicionar al C.C 9 de octubre a pesar de ubicarse en la Av. 9 de octubre, calle principal y además transitada del cantón la Libertad, es por ello que se debe implementar estrategias adecuadas que ayuden a conseguir resultados satisfactorios, y encontrar la manera de reforzar su relación con los clientes, fidelizarlos, mejorar sus procesos y generar beneficios a los emprendimientos.

De esta manera se presenta la **formulación del problema** del tema de estudio con la siguiente pregunta: ¿De qué manera aportan las estrategias de marketing a los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre?

Por otro lado, para la **sistematización del problema** se plantaron las siguientes interrogantes: 1) ¿Cuál es el diagnóstico de la situación actual en los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre?; 2) ¿Qué estrategias de marketing emplean los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre?; 3) ¿Cuáles son las estrategias de marketing que aportarían al posicionamiento de los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre?

Posteriormente para la presente investigación se plantearon el objetivo general y objetivos específicos:

El **objetivo general** consiste en “Identificar el aporte de las estrategias de marketing a partir de un análisis, para los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre, Cantón La Libertad, Año 2022”.

Para el cumplimiento de este objetivo se deberá fundamentarlo con los **objetivos específicos**:

- Realizar un diagnóstico de la situación actual, para identificar el posicionamiento que existe en los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre.
- Examinar las estrategias de marketing que aplican los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre.
- Describir estrategias de marketing que contribuyan al posicionamiento de los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre.

Por otro lado, se plantea como **justificación teórica** un análisis del posicionamiento actual en el Centro comercial 9 de octubre, donde se identificará las estrategias que se aplican actualmente y poder constatar si la aplicación de estrategias de marketing ayudaría a contribuir de manera positiva, esto se fundamenta con información relevante de diferentes autores, con aportes para las variables, dimensiones e indicadores, permitiendo al lector conocer el problema presentado sobre el contexto actual de los emprendimientos en el mercado.

En cuanto a la **justificación práctica**, se llevará a cabo un estudio y análisis que permitan tener un diagnóstico previo, para obtener características fundamentales que ayuden a proporcionar diferentes estrategias, además de contar con una base de datos del lugar de ubicación y su competencia para posteriormente aplicar las herramientas necesarias que permitan a los emprendimientos conseguir una ventaja de diferenciación frente a la competencia.

De esta forma la **idea a defender** del proyecto investigativo se plantea de la siguiente manera: “Las estrategias de marketing aportan a los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre del Cantón la Libertad, año 2022”.

El apartado de este proyecto de investigación de acuerdo con el instructivo diseñado por el investigador se divide de la siguiente manera:

En el **capítulo I**, se encuentra el marco referencial, donde se realiza una revisión literaria del tema propuesto sobre diferentes trabajos de investigación a nivel internacional, nacional o local, que aporten relevancia y fomenten la ejecución de la investigación, posteriormente en la última sección de este capítulo se encuentran los fundamentos legales de la investigación.

El **capítulo II**, abarca la metodología de la investigación, donde se elabora el diseño de investigación, empezando por un alcance descriptivo y un enfoque mixto, referente al método de investigación se eligió realizar el inductivo para partir de lo individual a lo general, acompañado del método analítico que permitió describir características y desagregar la información obtenida por los instrumentos de investigación, además de eso se realiza el cálculo la población y muestra que se tendrá en cuenta para interpretar y analizar los resultados que se aspira alcanzar con la recolección y procesamientos de datos.

El marco administrativo se desglosa el **capítulo III**, en esta sección se lleva a efecto un cronograma con las actividades que se realizaran en este trabajo de investigación, especificando las fechas de inicio y fin de la elaboración del presente trabajo, se estima de igual forma el presupuesto donde se describe de forma numérica el costo que se llevó para la elaboración de este proyecto y ultimo pero no menos importantes la aplicación de las referencias que fueron de apoyo para un buen desarrollo del tema.

Capítulo I.

Marco Referencial

Revisión literaria

Los autores Carpio et al. (2019) expresan en su artículo titulado “*Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*”, realizada en el país de Perú, tiene como objetivo investigar los restaurantes de la región para conocer cuáles son las diferentes estrategias del marketing viral y del posicionamiento de marca que aplican e identificar el posicionamiento de marca que existe en Internet sobre los restaurantes turísticos encontrados en la Región de Puno.

Para la metodología los autores emplearon un enfoque cuantitativo para analizar y describir los fenómenos que pueden ocurrir en los restaurantes turísticos sobre el marketing viral y el posicionamiento de la marca, además de aplicar un método deductivo tipo descriptivo partiendo de un todo para llegar al punto objetivo, que permitió describir y analizar las estrategias de los restaurantes turísticos, apoyándose de cuadros estadísticos, observación y análisis documentales, consta también de un diseño no experimental que se basa en la observación de fenómenos y lo que sucede actualmente en el marketing viral, es decir basándose en la situación existente, así mismo se definió la población que fue conformada por el grupo de restaurantes de la Región de Puno y subsiguiente se aplicó el muestreo no probabilístico.

Los resultados que se obtuvieron respecto a la conectividad y posicionamiento en internet de los restaurantes fueron que en un 43.75% no existía conectividad de cliente a negocio, es decir no se contaba con publicaciones que permitieran hacer conocer los lugares, mientras que el 18.75% se dedicaba a difundir incentivos y un 12.50%, canje y cupones en sus publicaciones, de manera que se contribuye en un 50% el posicionamiento moderado para los restaurantes.

Finalmente se concluye que la estrategia principal del marketing viral es la conectividad que existe con el cliente y el restaurante, por lo tanto, el posicionamiento prevalece en cambio por los motores de búsqueda, de hecho, el restaurante que tiene un alto posicionamiento cuenta con Tripadvisor que permite recoger la percepción sobre el servicio, atención y opinión de todos los clientes durante la estadía.

Desde el punto de vista de los siguientes autores Mackay et al. (2021), en su trabajo titulado “Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador” desarrollado en Guayaquil-Ecuador, mencionan que el interés de la investigación es realizar un análisis de la importancia de estas herramientas para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador porque ha generado resultados efectivos de acuerdo a necesidades de los clientes en algunas organizaciones del mundo gerencial.

En la metodología desarrollada que se presenció en artículo, se efectuó una aplicación de un análisis bibliográfico, además de efectuar una revisión documental de los conceptos que engloban al marketing, posicionamiento y emprendimiento, donde se accedió a documentos y diarios del Ecuador para contar con información suficiente, veraz y confiable para el desarrollo del presente artículo.

En cuanto a los resultados que se obtuvieron fueron basados según el reporte de Monitor de emprendimiento global del año 2019, en donde se describen los porcentajes más relevantes, demostrando que en un 36.2% Ecuador presentó una “Actividad Emprendedora temprana (TEA)”, interpretándose que la mayoría de las personas que se dedican al emprendimiento se encuentran en un rango de edad menor a 35 años y son del género femenino ubicadas en las zonas urbanas, de igual forma el 22% de los emprendimientos que tienen mayor representatividad en la época de COVID-19 son los de información y comunicaciones, por otro lado se pudo evidenciar que en un 61.1%, las estrategias que usaban los emprendimientos para mantenerse en esa época fueron: las redes sociales y el marketing digital.

Otros resultados destacables sobre los emprendedores son: la edad del 50% personas que se dedican a emprender no es superior a 35 años, las estrategias que aplicaron los emprendimientos para mantenerse en pie fueron: aumentar su esfuerzo en marketing, ofrecer nuevos productos o servicios, las ventas online y teletrabajo.

Respecto a la conclusión, se aclara que el mundo está expuesto a distintos cambios, lo que significa que cada uno de los emprendimientos deben adaptarse a ellos, intentar llegar más una evolución a través de un plan de marketing, apoyándose de las herramientas de internet como por ejemplo las redes sociales, facilitando la interacción y comunicación con el cliente donde podrán presentar sus productos y promocionarse, recordando que los emprendimientos fomentan y fortalecen el desarrollo de la economía.

Como afirma Culqui (2020), en su trabajo de titulación “*Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca New Lid, José Leonardo Ortiz*” desarrollado en Chiclayo – Perú, indica que el alcance del informe es determinar cuales son las mejoras que se desempeñan según las estrategias del Marketing mix en el posicionamiento de la marca New Lid, además que se estudian diferentes problemáticas que impiden que la marca se desarrolle adecuadamente y que tenga su reconocimiento respectivo.

En el apartado de la metodología se aplicó un diseño pre experimental (prest y post test), su población seleccionada fue conformada por todos los clientes del distrito de José Leonardo Ortiz. En el muestreo que realizó fue el no probabilístico aleatorio simple por convivencia, además se empleó un programa de capacitación destinada a las personas seleccionadas en el muestreo, apoyándose de una hipótesis. Se llevo a cabo técnicas de instrumento y recolección de datos, una fue la observación, aplicada para investigar la intensidad de marca en el mercado, permitiendo acceder a datos estadísticos que fueron descifrados en el sistema computacional SPSS, determinado un análisis con los respectivos resultados.

De acuerdo a los resultados que se destacaron, en el pre test realizado se obtuvo un resultado de 71.60%, reflejando un bajo posicionamiento de la marca New Lid y en un 4.70% nivel alto, también en el monitoreo del programa los resultados fueron positivos viéndose reflejados en el post test, finalmente el resultado final que se evidencia en el post test permite hacer una comparación donde se aprueba un desarrollo progresivo del posicionamiento, para verificarlo se pudo corroborar que al incorporar las estrategias de marketing los resultados que se obtuvieron fueron con un porcentaje de 82% de nivel alto y de nivel bajo un 3%, evidenciando la eficacia de las estrategias aplicadas y acreditando una mejora al posicionamiento de la marca.

En la conclusión se destaca que existía una deficiencia de acuerdo al posicionamiento de la marca, se aplicó un programas que permitió mejorar las estrategias de la empresa y las estas se apoyaron fundamentalmente en la teoría de Kotler y Armstrong, al aplicarlo en el post test realizado al final del proyecto se obtuvo como resultado un posicionamiento de la marca, demostrando que la implementación de las estrategias de marketing en la empresa fueron de importancia, culminando satisfactoriamente la investigación y el cumplimiento de objetivos.

Así mismo como lo hace notar Guin (2022), en su trabajo “*Estrategias de marketing para el posicionamiento del Comercial J.G.Q. Cantón Playas, provincia del Guayas, Año 2021*”- Ecuador, la investigación tiene como objetivo determinar y analizar las estrategias de marketing implementadas en el comercial J.G.Q e identificar de qué manera contribuyen esas estrategias para lograr un buen posicionamiento dentro del mercado.

En afinidad de la metodología se desarrolló una investigación exploratoria y descriptiva, a partir de aquello se plantearon las estrategias de marketing que permitirán tener una ventaja competitiva. En los métodos de investigación se aplicó el inductivo, acompañado de un enfoque mixto, permitiendo analizar los datos cualitativos y cuantitativos. Las técnicas e instrumentos de recolección a las que se acudió fue entrevistas aplicadas al personal que labora en el Comercial J.G.Q y las encuestas en cambio se aplicaron a los clientes fijos del comercial, así mismo a los clientes fijos y los representantes como el gerente personal y trabajadores comercial, se los tomo en consideración para definir su población y muestra, la muestra fue aleatoria simple, perteneciente a muestreo no probabilístico, es decir que las personas que se encontraban en la población serán elegidas para la recolección de datos.

Al realizar el análisis de los datos se encontró que existe una carencia de conocimiento respecto a la aplicación de estrategias de marketing, así mismo se acudió a una indagación para saber si la implementación de estas estrategias contribuirían a la mejora de procesos de compra y venta, y el 53% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo porque se beneficiaría tanto la empresa como a los clientes, en estas también se cuestionaron las plataformas digitales, es decir el marketing digital que permitían ayudar a que el comercial tenga un buen posicionamiento en el mercado en el que se encuentra ubicado.

Para concluir se identificó que para impulsar a la mejora del posicionamiento del Comercial J.G.Q las estrategias que generarían impacto serían la de fidelización y reconocimiento servirían de apoyo, igualmente se pudo determinar que el posicionamiento actual del comercial es regular, es decir que no se contaba precisamente dominando el mercado, además de eso el autor planteó las siguientes estrategias que contribuirían al posicionamiento, son: el marketing digital, estrategia de segmentación de mercado y estrategia de servicio al cliente.

Desarrollo de Teorías y Conceptos

Estrategias de marketing

Como lo menciona Schnarch (2016) enfocándose en el concepto de la mezcla del marketing, hace referencia a una serie de instrumentos tácticos que se utilizan para saber lo que busca el mercado en donde se va a dirigir y ofrecer el producto, es decir que esta mezcla de productos, también conocido como el marketing mix que son cuatro (producto, precio, plaza y promoción), es lo que la empresa u organización puede realizar para influir en la imagen de la misma y además en el producto que oferta.

Para Kotler et al. (2018), el marketing mix es considerado una herramienta clásica, que ayuda a realizar una planificación para ofrecer al consumidor el producto adecuado, en esta planificación entran las cuatro “P”: Producto, precio, plaza y promoción. La primera variable es desarrollada de acuerdo a las necesidades del consumidor, de acuerdo a la investigación de mercados que se haya realizado, el precio en cambio se basa según su coste, además de la competencia y el valor que es percibido por el consumidor, es decir lo que el cliente está dispuesto a pagar según lo ofertado, la plaza es la distribución y accesibilidad del producto, y por último en la promoción se utilizan métodos para comunicar información sobre el producto.

A lo largo del tiempo se han ido desarrollado teorías, y conceptos acerca del marketing mix, consiste en una mezcla de diferentes instrumentos que favorecen a la empresa, en este se debe de considerar el producto, precio, plaza y promoción, conocida como las 4P, para que los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre puedan desenvolverse en el mercado deberán de considerar este concepto como estudio para un análisis de estas cuatro variables, recordando que se consideran importantes para alcanzar los objetivos propuestos en la presente investigación, porque va a permitir desarrollar la estrategia adecuada para los emprendimientos y fomentar su relación con el público.

Producto. Burns & Veeck (2020), expresan que las empresas que tienen éxito buscan constantemente contar con nuevos productos o servicios, además de conocer el ciclo de vida del producto, donde consideran que eventualmente se volverán obsoletos, es por eso que deben contar con un proceso que les permita identificar y probar productos que sean nuevos y exista una reacción rápida de los clientes ante el nuevo producto.

Noblecilla & Granados (2018), destacan que el producto es algo que puede ser definido como algo que se ofrece al mercado para que los clientes puedan adquirirlo, usarlo o consumirlo, acto realizado para satisfacer una necesidad o deseo, además se hace mención de que el producto es más que un objeto tangible, también pueden ser un producto que incluye servicio, como por ejemplo: personas, sitios, eventos, una organización, una idea o una combinación de cada una de estos términos.

El producto se refiere a lo que la empresa oferta a su cliente, respectivamente si es un producto o servicio, se considera que el producto es uno de los elementos más importantes en una organización, estos reflejan cualidades que poseen frente al competidor para influir en la compra y adquisición del producto por parte de los clientes, sin olvidar análisis previo que se realizó a la competencia, y la viabilidad del producto que se va a comercializar. Los productos que se encuentran ofertando en el Centro comercial 9 de octubre son variados, cada uno de los locales que se encuentran laborando ofrecen productos diferentes como, por ejemplo: ropa de bebe, ropa de adultos, zapatos, utensilios para hogar, accesorios, joyerías, entre otros.

Cartera de productos. Indica Gutiérrez (2020), que la cartera de productos es una gama de elementos o conjuntos de productos que la organización dispone para la venta, donde menciona que estos pueden ser tangible o intangible, así mismo poseen una línea propia de productos que servirá para ofertarlos en el mercado.

Para Monteferrer (2013), la cartera de productos es el conjunto de cada uno de los productos que ofrece la empresa, donde se considera cuatro dimensiones importantes como la amplitud, que es número de líneas de los productos, la profundidad, que significaría el número de productos encontrados en una línea, la longitud, que es la suma total de productos y la consistencia, que corresponde a la homogeneidad de los diferentes productos.

Es decir, que la cartera de productos representa la agrupación que existe de los productos o servicios que están listos para ser comercializados por parte de las empresas al público objetivo, tomando decisiones estratégicas para encontrar la manera de promocionarlos y posicionar los productos. En el Centro comercial 9 de octubre la cartera de productos es muy variada, como se conoce los emprendimientos tienen a disposición diferentes artículos para la venta, por lo que aplicar una estrategia de marketing va a permitir que los clientes puedan conocer y preferir realizar las compras en el Centro comercial.

Atributos del producto. Los atributos de un producto para Orero et al. (2021), implican beneficios de los mismos, estos son comunicados a través de los atributos como: la calidad donde interviene la durabilidad de un producto, características de un producto y su estilo o diseño, que forma parte del valor que las empresas le agregan a su producto para ofrecerlo a sus clientes.

Para Castro (2023), los atributos del producto son todas las características tanto tangibles como intangibles que conforman un producto, con la finalidad de llevarlo a la venta, menciona que los atributos pueden ser físicos, técnicos, de marketing y logístico, todos engloban la caracterización que posee el producto para la venta a otras empresas o a los consumidores.

Significa que la decisión de compra es influenciada por los atributos que el producto pueda dominar, estas características hacen al producto no perder su esencialidad, además de que cumple con la capacidad de satisfacer la necesidad del comprador, los emprendedores del Centro comercial 9 de octubre deberán destacar lo que más resalte de su producto, poder transmitir la idea a los clientes para convencerlos de que han realizado una buena compra y asegurar su regreso.

Rotación de productos. Según Vera (2022), la rotación de productos es un indicador, este es usado en todas las empresas para demostrar la cantidad de veces que el producto o servicio en cuestión se venda, se liquide o agote en su inventario organizacional, este indicador deberá ser realizado en organizaciones en el tiempo lapso de un año.

Desde la posición de Arenal (2018), menciona que la rotación es sinónimo de rentabilidad, donde se debe de conocer el número de rotación de sus productos, porque es la única forma para conocer las veces en las que las existencias fueron vendidas, también aclara que el tiempo estimado para medir la rotación de productos es de un año, o de un periodo específico que tome la empresa.

La medición de la rotación dentro de una empresa es muy importante, demuestra la cantidad de stocks o existencias que se ha tenido en un tiempo estimado, se recomienda que los emprendimientos lo realicen al año, para medir si los productos que se ofertan en el mercado están siendo vendidos de forma rápida o de forma paulatina, por lo que resulta importante que se gestionen el estado que tienen los emprendimientos de cada producto, esto permitirá tener una buena organización y aprovechar los puntos fuertes de la demanda.

Precio. Kotler & Armstrong (2018), rescata que el precio es la cantidad de dinero que el cliente está dispuesto a pagar por el producto o servicio, es decir la suma total de valor a que el cliente desiste para conseguir a cambio beneficios de la obtención de poseer o utilizar el producto o servicio, además hace mención a que históricamente esta variable ha influido en la elección de compra del consumidor durante los últimos años, siendo un elemento que determina la rentabilidad y cuota de mercado de la empresa.

El autor Godin (2019), menciona que el precio es el factor que se piensa cobrar a los clientes del producto o servicio y que este resulta ser más que una señal, es decir, es el motor del proyecto, negocio, emprendimiento, empresas y demás, ya que esta variable determina el posicionamiento, a que público se están dirigiendo, que se diseña y la historia que se pretende contar, donde el precio es el margen, es decir dinero que se crea o elimina según el marketing aplicado.

De acuerdo con la información anterior, la dimensión de “precio” es una cantidad que a la larga representa la rentabilidad y es la principal generadora de ingresos de la empresa, es decir es la cantidad que recibirán los emprendimientos a cambio de su producto, así mismo representa la cantidad que los consumidores estén dispuestos a pagar por los beneficios del producto, además se lo considera como un elemento de persuasión que produce efectos de acción a los clientes potenciales y clientes fijos en la compra.

Estrategias de Precio. De acuerdo con Zamarreño (2020) la elección de precio que se le da a un producto es difícil, debido a que no se tiene una base de comparación directa con los demás productos se encuentran alrededor del mercado siendo la competencia, también recalca que el lanzamiento de un precio es fundamental porque condiciona el éxito comercial y financiero de la operación, además de que existen dos direcciones por las que se puede definir una estrategia de precio, ya sea por un precio elevado que seleccione la demanda o un precio bajo que va a permitir una penetración rápida y potente en el mercado.

De acuerdo con Rodríguez et al. (2018), sobre la estrategia de precio, menciona que antes de designar un precio, las personas responsables de llevar el área del marketing deberían de considerar los factores internos tales como la estructura de los costes, además de los factores externos, refiriéndose al comportamiento de la demanda y como es aceptado el producto de parte de los clientes, y por último se considera el entorno, es decir donde se encuentre ubicado el establecimiento,, debido a que puede ser altamente competitivo y puede influir en la política del precio

Al momento de realizar los procesos de producción se lleva a cabo la fijación de precios de acuerdo a la cantidad que se empleó en su elaboración nacen las estrategias de precio, estas son fundamentales para llevar a cabo una estrategia de precio que funcione y permita definir el precio de un producto o servicio para el mercado, por lo general muchos emprendimientos que se encuentran en el Centro comercial 9 de octubre utilizan la fijación de precio bajo, esto con la finalidad de que los clientes acudan al lugar a realizar sus compras.

Es decir, los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre deberán de escoger y adaptar una estrategia de precio que se acerque al alcance de sus objetivos, muchas empresas y personas están considerando esto como una ventaja, si bien es cierto toda la población se encuentra en la etapa de recuperación ventaja debido a las secuelas que dejó el COVID 19 por lo que muchos clientes ahora se influyen más por el precio por lo que se debería encontrar esta estrategia de precio, sin antes realizar un análisis previo de su entorno y de sus clientes.

Estrategias de Fijación de Precio. Desde la posición de Kotler & Armstrong (2013) acerca de la fijación de precios mencionan que las empresas por lo general no son libres de cobrar un precio cualquiera, sino que involucra muchos factores más como leyes federales, estatales o locales, en donde se debe considerar además una preocupación social acerca del precio, donde este se equilibre en costos y beneficios en oposición a las necesidades del consumidor.

Como lo menciona Fernández & Bajac (2018) la estrategia de precio que se utiliza para servicios y bienes es similar, pues esta se basa en tres términos: costos, clientes y competencia, donde el autor se refiere a esto como las tres “c”, por lo general las empresas para aplicar una estrategia de precios hacen uso de la combinación de estos tres métodos.

Emplear una estrategia de fijación de precios incluye muchos factores que no requieren de la decisión solo de los emprendimientos, sino que se involucran más agentes, en este caso son las personas intermediarias encargadas de venderles a su precio, pero aun así una fijación de precios trae beneficios, hoy en la actualidad el cliente es considerado en todas las estrategias que las empresas implementan en sus procesos, para lograr una fijación de su precio en el Centro comercial 9 de octubre, se deberá de pensar en factores del producto y la relación u alineación de los objetivos propuestos por sus emprendimientos, además de que el establecimiento deberá de estudiar sus costos, clientes y competencia, caso contrario se deben requerir cambios para conseguir viabilidad en los ingresos.

Estrategias de Precios Psicológicos. Desde el punto de vista del autor Golan (2021) enfatiza que las estrategias de precio psicológico, involucra mucho a las personas, según menciona hay estudios que demuestran que los clientes al momento de la compra producen una sensación de tristeza, y que la empresa es la encargada de poder cubrirlo, recalca además que esta estrategia funciona mucho si es empleada en los precios con números impares, haciendo que los clientes se direccionen más por un precio impar a que un precio redondeado.

Para Soto (2022) la estrategia de precios psicológicos, por temas de tendencia los compradores últimamente prefieren adquirir una ganga sin importar la calidad del producto que se esté adquiriendo, además menciona que otro aspecto importante es que el cliente inconscientemente va a preferir un precio que tenga una cantidad terminada en 9, que en número par.

Se entiende que muchas empresas toman la decisión de aplicar la estrategia de precio psicológico por los resultados que se obtuvieron en los estudios y demuestran que para los clientes resulta efectivo decidirse por un precio que demuestre ser inferior o el negocio le haya designado la palabra oferta, es evidente que muchas de las personas se inclinan más por la compra de productos con precios que tiene valores no redondeados, un ejemplo es la cantidad de \$4.50, y \$5.00, es claro que la gente va a preferir el primer precio porque se efectúa en su mente rápidamente que es el precio más bajo. El precio psicológico en el Centro comercial 9 de octubre tendría impacto positivo, pues estos demostrarán aceptación por los clientes, en la actualidad las personas prefieren adquirir productos que se acerquen a su presupuesto.

Plaza. Según lo mencionado por Chaffey & Chadwick, (2019) la plaza se refiere a como se distribuye el producto hacia los clientes, el objetivo que tiene esta variable en los canales fuera de línea, es maximizar el alcance de la distribución donde los productos alcancen su punto máximo, se minimicen costos en el inventario, transporte y almacenamiento, en cambio para los que se encuentran en línea, el alcance será más fácil gracias al internet, porque busca relacionarse con la promoción y asociaciones.

Para Mckendry & Sindorf (2022) está “P” es una de las partes del marketing mix que pasa por alto, esta incluye estrategias y elementos del canal de distribución para que se lleve a la ejecución, además de que esta variable también considera la cobertura, las ubicaciones, logística entre canales, y otros servicios electrónicos o en línea.

El centro comercial 9 de octubre, es el lugar en donde se encuentran ubicados los emprendimientos para producir ventas, esta variable representa la ubicación que tendrá el consumidor para adquirir el producto, la ubicación de los emprendimientos del Centro comercial es de fácil acceso para los clientes, representando la parte física de los emprendimientos en donde se exhiben los productos, si bien se encuentra en una ubicación reconocida no se cuenta con un buen posicionamiento ante los clientes.

Intermediarios. Como afirman Rodríguez et al. (2013) una empresa requerirá de intermediarios cuando se dirige a una amplia área geográfica donde se encuentran sus consumidores, consideran que en lugar de crear una red que les permita distribuir sus productos, es preferible contar con intermediarios tanto mayoristas o minoristas que comercialicen sus productos, los agentes mayoristas venden a otros intermediarios donde cierta parte son minoristas, mientras que los agentes minoristas son los encargados de llevar el producto de forma física que pueden ser supermercados, almacenes, centros comerciales, entre otros, o vendiendo productos a distancia, por televisión, teléfono y demás a sus consumidores finales.

Arenal (2018), se refiere al intermediario como el sujeto que media en el proceso productivo, ya sea que realice su acción entre los fabricantes y consumidor final o entre el productor de materias primas y el fabricante, es decir, es el individuo que trabaja independientemente, su trabajo depende por su propia cuenta, el solo realiza la acción de vender su mercancía a sus consumidores.

Según el autor Molinillo (2014), los intermediarios se definen a personas como individuos o instituciones que se encuentran dentro de un proceso productivo ya sean entre las personas que distribuyen la materia prima y fabricante o fabricantes y otros fabricantes, o personas que son intermediarios y ofrecen el producto hasta el consumidor final, en resumen, cualquier individuo que haga llegar el producto hasta al consumidor será intermediario.

Los intermediarios son fundamentales en el proceso de la distribución, puesto que deben mantener una relación buena con los fabricantes o personas dueñas de emprendimientos, estos agentes son los encargados de ayudar a establecer el precio final al público, además de que permiten contar con una extensa línea de productos, es decir que existía variedad entre lo que está buscando el comerciante y lo que busca el público, con esto se podrá tener una visión amplia y tomar una correcta decisión.

Los intermediarios que visitan el Centro comercial 9 de octubre, son los encargados de distribuir los productos, en este caso cumplirían también el papel de consumidor, ya que cada uno de los emprendimientos ofertan variedad de productos, y la acción de los intermediarios es ajustarse a los diferentes pedidos y que los emprendimientos se ajusten a la mejor oferta.

Canal de distribución. Para Acosta (2017), un canal de distribución es importante porque permite satisfacer necesidades del cliente en referencia a la disponibilidad de producto o servicio, disminuyendo la distancia y el tiempo de respuesta de llegada del producto, también comenta que el canal de distribución promueve la economía en escala, ocasionando que los miembros que participan como canal tienen la oportunidad de crecer, además recalca que esta variable tiene influencia directa con la fijación de precios.

Para Molinillo (2020) el canal de distribución se diferencia entre los canales directos e indirectos, los directos se dan cuando no existe intermediarios y la venta se efectúa entre la empresa y el cliente, mientras que el canal indirecto se da cuando existe una persona que hace la acción de intermediario, que es la persona que compra al fabricante y realiza la compra al consumidor, donde se considera canal corto si existe un intermediario y un canal largo si hay dos.

Los canales de distribución es el camino o ruta que tiene un producto o servicio para llegar al cliente, esta vía permite que se realice la acción de distribución, además se considera que existen diferentes canales de distribución, un ejemplo es el medio de comunicación, estas permiten llevar información al público objetivo puede ser visual o auditiva, para que los clientes que estén dispuestos a adquirir se informen sobre las propiedades del mismo y que la empresa pueda conocer las necesidades de sus clientes y satisfacerlos.

Estrategias de canal de distribución. A juicio de Tello (2019) las estrategias que a menudo se realizan en los canales de distribución son la ejecución de una estructura comercial, que permitan cubrir geográficamente lugares en donde se encuentren los clientes, las funciones que abarcan esta estrategia involucran a la innovación, mientras las organizaciones posean de mayor flujo e información actualizada del momento actual, les permitirá estar preparados para los cambios los cambios, por eso elegir un canal de distribución acorde al negocio que la persona posea podría significar muy relevante para marcar resultados óptimos.

Según González (2022) la estrategia del canal de distribución es un conjunto de acciones, que se aplican a una situación determinada para alcanzar un objetivo, donde lo divide en distribución directa e indirecta, la directa sin intermediarios y la directa con la participación de intermediarios, así mismo plantea estrategias diferenciadas que tiene que ver con los contactos situados en un lugar.

Las estrategias de distribución, marcan la vía que debe seguir un producto o servicio desde su camino inicial hasta el camino final, es decir desde que empieza su fabricación hasta que este llegue al cliente, el objetivo que busca la aplicación de estas estrategias, es cumplir únicamente con el proceso de compra, con la finalidad de aumentar la rentabilidad e ingresos que la empresa ganaría a partir de la estrategia del canal de distribución, si la información o el producto llega al cliente ya se estaría cumpliendo con la primera parte.

Los canales de distribución que existe en el Centro comercial 9 de octubre, se emplean mediante un proceso, en este proceso la etapa final son los emprendimientos y cada uno de los locales que se encuentran ubicados dentro del Centro comercial, además de esto se puede considerar contar con canales digitales como estrategia para captar a su público.

Promoción. Como expresa Clow & Baack (2021) este tema hace referencia a que este elemento ayudan a las empresas a ofrecer diferentes promociones al cliente directamente, usándolo como estrategia para atraer consumidores a los emprendimientos, y exponer el producto y direccionarlo a los clientes potenciales, como también a los clientes que usan realmente el producto, resumiendo la promoción adapta dos factores que son; promociones al consumidor y compra de los productos, apoyando a la organización a realizar y aplicar diversas formas para lanzar sus promociones comerciales.

De acuerdo con Prettel (2023) en la variable de promoción hace referencia a las estrategias de empuje, como la denominación de promoción de ventas, las mismas que son dirigidas para intermediarios que logren impulsar el producto, con la finalidad de traer beneficios.

Para la autora Saa (2019) la promoción es el conjunto de acciones publicitarias que convence al público con el fin de cambiar o ser el factor de decisión, motivando con una serie de catálogos visuales que permiten comunicar lo que vende la empresa para que el cliente adquiera el producto o servicio.

Es decir, la promoción considerada en las 4P es el medio de relación que existe con el cliente, una forma de comunicación para ofertar el producto y jugar con la percepción del cliente, esta variable se relaciona mucho con la intercomunicación, involucra todas las emociones que estimulan la compra del cliente, estas herramientas se pueden acompañar de la publicidad y funcionan perfectamente como una estrategia comercial. Por lo antes expuesto es muy importante que el Centro comercial 9 de octubre se reúna con todos los emprendimientos y tomen la decisión de involucrar la promoción dentro de sus estrategias y aplicarlas o exponerlas en el Centro comercial o también utilizar sus páginas web, envío de correos, anuncios, entre otros, con el fin de que el cliente tenga una conexión con el producto y conozca más del lugar.

Publicidad. Para Philip Kotler et al. (2021) la publicidad puede verse como intrusiva si en ciertos lugares es escasa, por lo que menciona que debería tener una relevancia fundamental, por lo tanto, la tecnología es la vía de la publicidad más común para orientarse a la audiencia, definiéndolo como un enfoque que permite comunicar mensajes de las marcas a una gran audiencia que se tiene prevista, realizándolo por diferentes medios de pago.

Según lo mencionado por Gómez (2017), la publicidad convierte el producto objeto a un producto signo, aclarando que el cliente no compra el producto por lo que es, sino por lo que representa, por ejemplo, la gente no compra un carro para trasladarse a un lugar sino, por clase social, así mismo cuando se compra una prenda de vestir, esta se la adquiere por la modernidad, o la fragancia o perfume que en cambio se adquieren como símbolo de seducción y belleza, es decir el cliente decide comprar el producto por como lo hace sentir, y propias razones.

Los medios de comunicación son los encargados actualmente de mandar información de forma masiva a las personas, herramienta principal para poder emitir una publicidad, en este caso el Centro comercial deberá de ejecutar publicidades y tener un medio de comunicación para que cada uno de los emprendimientos se beneficien, además las organizaciones consideran que realizar publicidades a través de esta vía permite dar a conocer su producto o servicio de manera efectiva, siempre y cuando se realicen estudios para identificar la estrategia más apropiada que permita llegar a más clientes de lo habitual, sin olvidar cumplir con los objetivos principales de la publicidad: informar, persuadir y recordar.

Ofertas. Desde la posición de Barrios (2021), las ofertas en el marketing son las acciones que realizan las entidades para otorgar bajas condiciones en el precio y ponerlo a la venta, ejemplo un precio más bajo del que está establecido, otro de las decisiones que toman en referencia a la oferta es ofrecer productos o servicios adicionales por la compra de otros.

Para el autor An (2020), una oferta se crea en el marketing para satisfacer la necesidad del cliente, una forma única de llevar al cliente el producto o servicio sin mucha precedencia y sin necesitar uno nuevo, en resumen, las ofertas se realizan para promover, generar o potenciar las ventas, como también se genera las ofertas por diversas circunstancias, como, por ejemplo: no tener pérdidas, que los clientes recuerden la marca, o creados en relación a la competencia.

A juicio de Schnarch (2019), la oferta describe en términos funcionales o descritos lo que significa el concepto de un producto, es decir, lo que tiene para ofrecer al mercado de acuerdo a sus términos, donde destacara cada una de las características, detalle, diseño, funcionalidad, entre otros aspectos que tenga el producto, para poder mostrarlo como un beneficio, a través de un precio, también destaca que el producto puede ser tangible o intangible.

En el Centro comercial 9 de octubre, las ofertas que se realizan para ofrecer al público sus productos se dan a disposición de sus términos, las decisiones que se hayan tomado son propias, pues pretenden destacar su producto adaptándolo a una descripción única, haciendo que el cliente se incline hacia su producto ofertado, para esto se puede observar que aplican tanto precios bajos como una combinación de sus productos o artículos, además de funcionar como una estrategia para disminuir stocks.

Descuentos. El autor Hernández (2020) sostiene que el descuento es una manera efectiva de atraer al cliente, el autor define que existen diferentes tipos de descuentos, estos pueden efectuarse a través de códigos o de forma porcentual, los códigos sirven más para ofrecer productos de manera y poder competir junto con otras marcas ocasionando que el cliente prefiera el producto que se encuentra en descuento entre todos los demás consumir ofertados en el mercado, así mismo se encuentra el descuento por porcentajes, estos en cambio funcionan más en los emprendimientos físicos motivando la compra del cliente de manera presencial.

El descuesto Höchsmann (2020), es una reducción de precio, a estos lo clasifica como descuentos funcionales, se refiere a los que se realizan para la venta comercial, los descuentos por cantidad, en cambio son los que se realizan por las cantidades, los descuentos por tiempo, son los que se llevan a cabo dentro de un periodo, las rebajas por lealtad a la empresa, en cambio se la pueden realizar a aliados comerciales o a los clientes, debido a su decisión de compra es permanente y fiel hacia la empresa u organización, y por último los descuentos especiales que se realizan dependiendo de una temporada que se haya establecido.

Según los autores Fernández & Bajac (2018), los descuentos incentivan a ciertos comportamientos, entre los tipos de descuentos se encuentran los que se dan por el pago de inmediato, otros que se realizan por temporadas para provechar la demanda, otros por compras consecuentes en un sitio y funcionan como aporte de fidelidad del cliente, es decir los descuentos pueden realizarse tanto por temporadas o por la cantidad de compra que realice el cliente.

De acuerdo con los autores Rodríguez et al. (2018), el descuento es una forma elemental y la más básica sobre la discriminación de precios, en el libro describen diferentes tipos de descuentos, como los de pronto pago, por cantidad, los funcionales y comerciales, los estacionales, las ofertas y las rebajas.

Esta herramienta de marketing ofrece a los clientes una disminución de precio por el producto que va adquirir, también se puede aplicar descuento de manera porcentual en las plataformas online o locales físicos, al aplicarlo como estrategia podría ocasionar que el margen de rentabilidad disminuya, pero si se consigue convencer al cliente de que su producto lo va a seguir necesitando, este al final volverá a adquirir el producto o servicio, que permitirá cubrir con el margen que en su momento se disminuyó. Los descuentos en el Centro comercial pueden ser el factor clave para que los clientes puedan decidir en su compra, para aplicar descuentos se deberá de analizar bien los productos que se ofertan para que no causen perdidas que lleven a la quiebra y ocasionen que los emprendimientos desistan.

Fundamentos legales

Constitución de la Republica del Ecuador

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado (Const., 2008, art. 33).

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios (Const., 2008, art 283).

Ley orgánica de economía popular y solidaria

Art. 10.- Capital de riesgo y organizaciones mixtas. - El Estado Central y los Gobiernos Autónomos Descentralizados participarán en la conformación de capitales de riesgo y de organizaciones mixtas de economía popular y solidaria a través de mecanismos legales y financieros idóneos. El carácter temporal de las inversiones efectuadas por el Estado deberá ser previamente acordado, tanto en tiempo cuanto en forma; privilegiando los procesos de desinversión del Estado en organizaciones donde es o será miembro, asociado o socio en forma parcial, a favor de la y las comunidades en cuyos territorios tales emprendimientos se desarrollen, dentro de las condiciones y plazos establecidas en cada proyecto (LOEPS., 2011, art 10).

Art. 73.- Unidades Económicas Populares. - Son Unidades Económicas Populares: las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad (LOEPS., 2011, art 73).

Ley de emprendimiento e innovación

Art. 2.- Objetivos de la ley. - Son objetivos de esta Ley los siguientes:

- a) Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de Estado que fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación;
- b) Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos;
- c) Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores;
- d) Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico o, financiero y administrativo para emprendedores;
- e) Fortalecer la interacción y sinergia entre el sistema educativo y actores públicos, privados, de economía mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal del sistema productivo nacional; y,
- f) Impulsar la innovación en el desarrollo productivo (Ley de emprendimiento e innovación., 2020, art 2).

Art. 5.- Obligaciones del Estado. - Son obligaciones del Estado para garantizar el desarrollo del emprendimiento y la innovación, las siguientes:

1. Apoyar al emprendimiento mediante políticas públicas apropiadas, que permitan crear un ecosistema favorable;
2. Simplificar trámites para la creación, operación y cierre de empresas, en todos los niveles de gobierno; y,
3. Asignar los recursos necesarios para implementar las políticas públicas que se emitan en aplicación de esta Ley (Ley de emprendimiento e innovación., 2022, art 5).

Capítulo II. Metodología

Diseño de investigación

Se desarrolló un diseño **no experimental**, que permitió la observación de características y demás factores que influyen en la implementación de estrategias existentes en el Centro comercial 9 de octubre, haciendo énfasis a la selección de la variable que sirvió para recolectar la respectiva información, generar conocimiento en el tema y comprender el problema de este estudio. Además, se llevó a cabo **un alcance descriptivo** donde se especificó las características y demás factores que influyen en la implementación de las estrategias que existen en el Centro comercial 9 de octubre, permitiendo tener información relevante que posteriormente ayudará a definir el problema a estudiar, haciendo énfasis a la selección de las variables que servirá para recolectar la respectiva información.

Por lo consiguiente, en esta investigación se aplicó un **enfoque mixto**, donde se integraron datos cualitativos y cuantitativos, en la información cualitativa se recolectó cualidades y características en la entrevista, consiguiendo una interacción más personal con la directiva, así mismo los datos cuantitativos recolectados en la encuesta, que posteriormente fue procesada en el SPSS para cuantificar la información según el análisis estadístico que se obtuvo e identificar los principales problemas que requieren de estrategias de marketing en los emprendimientos del Centro comercial “9 de octubre”.

Métodos de investigación

Para este estudio los métodos aplicados son el método inductivo y el método analítico, porque al aplicar el **método inductivo**, se llevó a cabo un análisis del dilema presentado en los emprendimientos del Centro comercial “9 de octubre” partiendo desde lo interno a lo externo, llevando un orden sistemático que describió de manera ordenada los sucesos que permitieron conocer la situación real.

Por otro lado, el **método analítico** permitió desagregar la información que fue recolectaba a lo largo de la investigación, examinando datos para obtener conclusiones basadas en un análisis objetivo y riguroso, en donde se utilizaron técnicas estadísticas para la información que luego fue analizada y con esto se puso conseguir información relevante que ayudó a responder las preguntas de la investigación y a sugerir posibles recomendaciones que aportarían a disminuir el problema que se presencié en los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre.

Población y muestra

Población

Referente a la población para poder realizar la entrevista que se considera en este trabajo, se encuentran las personas que forman parte de la directiva en los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre, esto debido a que supervisan y tienen un control general de los emprendimientos, por otro lado, se encuentran los clientes mensuales con una cantidad numérica aproximada de 320, información aproximada que fue proporcionada por parte del personal de la directiva.

Tabla 1

Población

Elementos	Cantidad
Emprendedores directivos	3
Clientes mensuales	320
	323

Nota. Cantidad de población total de los emprendimientos y clientes del Centro comercial 9 de octubre.

Muestra

Para la muestra se consideraron los elementos totales de la población, siendo esta una cantidad de 320 que comprenden a los clientes mensuales y la cantidad de 3 que representa el personal de la directiva, presidente, vicepresidente, tesorero, de acuerdo con esto se procedió a aplicar fórmula finita, a las cantidades previstas donde se conoció el tamaño de la muestra que determinó un nivel de confianza alto en la información.

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

N= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

e= Margen de error

n= tamaño de la muestra

N= Tamaño de la muestra **323**

Z= Nivel de confianza **1.96**

P= Probabilidad de éxito **0.5**

Q= Probabilidad de fracaso **0.5**

e= Margen de error **5%**

n= tamaño de la muestra “?”

$$\frac{(323). (3.8416). (0.25)}{(0.0025)(323 - 1) + (3.8416). (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(1240.8368). (0.25)}{(0.0025)(322) + (3.8416). (0.25)}$$

$$n = \frac{310.2092}{0.805 + (0.9604)}$$

$$n = \frac{310.2092}{1.7654}$$

$$n = 175.71$$

$$n = 175$$

Una vez calculado la muestra, se detalla que **n= 175**, interpretando que se requiere por lo mínimo 175 personas de la población para que el trabajo presente datos con información veraz y confiable.

Para detallar la elección de la muestra y su aplicación de instrumentos se desarrolló la siguiente tabla.

Tabla 2

Muestra

Elementos	Técnica	Cantidad
Directiva	Entrevista	3
Clientes mensuales	Encuestas	172
Total		175

Nota. Cantidad de la muestra total de emprendedores y clientes del Centro comercial 9 de octubre.

Recolección y procesamientos de datos

Técnicas

Entrevista. Se aplicó la técnica de la entrevista para recopilar datos e información necesaria, además de que permitió tener una comunicación directa con las personas que pertenecen al personal de la directiva, presidenta, vicepresidenta, tesorera. El aporte de la aplicación de esta técnica es encontrar respuestas de las interrogantes planteadas para reconocer las posibles soluciones a la problemática de las estrategias de marketing que ayuden a conseguir un posicionamiento para generar un aporte en cada uno de los locales ubicados en el Centro comercial 9 de octubre.

Encuesta. Por otro lado, la técnica aplicada fue la encuesta, donde se consideraron a los clientes que frecuentan los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre, de esta manera se obtiene un análisis preciso de la perspectiva del cliente y se conoce la opinión acerca de los productos, las estrategias de marketing, factores relevantes al momento de su compra y la atención que reciben por parte de los emprendimientos del Centro comercial “9 de octubre”. Las encuestas se procedieron a realizar en el campo, además de eso se elaboró un link de Microsoft forms donde se encontraba el cuestionario en el que fueron transcritas las respuestas, además cabe mencionar que las encuestas también fueron respondidas por medio del mismo link, donde se dio la oportunidad a los demás clientes de los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre.

Instrumentos

Guía de entrevista. La guía de entrevista se realizó para tener una visualización y preparación del instrumento a aplicar, esto consistió en preguntas sistematizadas que fueron realizadas anticipadamente con la finalidad de presentar en el documento los temas planteados y conocer más acerca de la situación en la que se encontraban los emprendimientos del centro comercial 9 de octubre.

Cuestionario. Se elaboró un cuestionario para tratar diferentes puntos donde las personas que corresponden a la cantidad de la muestra responderán según sus criterios, este documento constó con un total de 12 preguntas realizadas en base a los indicadores de la matriz de consistencia, las mismas interrogantes fueron valoradas bajo la escala de Likert, herramienta de medición utilizada para conocer el resultado estadístico, el mismo que posteriormente fue analizado.

Medios

Microsoft Forms. La herramienta de Microsoft forms se aplicó para procesar las respuestas que fueron obtenidas en las encuestas realizadas en el campo para las personas seleccionadas del muestreo, es decir los clientes que visitaron el lugar cuando se desarrolló la presente investigación, luego de obtener los datos de manera escrita y presencial se procedió a trasladar las respuestas en Microsoft forms siendo esta la herramienta que cuantifico los datos obtenidos y permitió convertirlo en formato Excel, para proceder a analizarlos en el programa SPSS.

Programa SPSS “Statistical Product and Service Solutions”. Esta herramienta permitió importar en el programa los datos que se obtuvieron en la encuesta en formato Excel, al momento de importar los datos se procede a analizar los resultados en la plataforma de software, donde se procede a conseguir la respectiva tabulación y gráfica de las cada una de las interrogantes de la encuesta, que posteriormente ayudaron a tener un análisis más real y claro. A demás cabe recalcar que el programa SPSS permitió que los instrumentos aplicados en la prueba piloto sean validados mediante el Alfa de Cronbach.

Validación y confiabilidad

Validación de instrumentos

Para la validación de los instrumentos que se emplearon en la presente investigación, se acudió con un experto y especializado en el tema del trabajo metodológico, donde se establecieron parámetros de calificación para comprender si las herramientas que se iban a emplear en el campo estaban sujetas a los criterios profesionales y poder llevar a efecto su aplicación, de acuerdo a esto se realizaron las debidas correcciones y finalmente se llevó a efecto el instrumento.

Confiabilidad de instrumentos

Para identificar el grado de confiabilidad se procedió a realizar el Alfa de Cronbach con el instrumento de la encuesta ya finalizada en forms que permitió ayudar a exportar los datos en un documento de Excel para proceder a importarlos al programa “Statistical Product and Service Solutions” SPSS y verificar mediante un análisis si las preguntas presentadas demuestran un resultado de fiabilidad, a continuación, se presenta el resultado obteniendo, siendo este un porcentaje del % 8,07, considerable para demostrar confiabilidad en el instrumento que se aplicó.

Tabla 3
Alfa de Cronbach

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,807	15

Nota: Porcentaje total de 0.807 % en el programa de SPSS, cantidad que demuestra fiabilidad de las encuestas.

Capítulo III

Resultados y Discusión

Análisis de datos

Para el análisis de datos en el presente trabajo, se consideró después de la aplicación de los instrumentos una interpretación de los resultados obtenidos, con el objetivo de conocer la situación que se presenta en el Centro comercial 9 de octubre.

Análisis de datos de entrevista

En el análisis de datos de la entrevista, intervinieron las personas que conforman parte de la directiva, tales como: presidenta a la señora Yanina Cedeño Plúas, como vicepresidente a Genesis José Anchundia, y como tesorera a la señora Gladys Guano Yaguar, a continuación, se presentan los resultados e interpretación de los datos recolectados.

1. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre realizan para sus campañas de publicidad?

Las estrategias de marketing que se aplican según lo mencionado por el personal de la directiva, son reactivaciones, también se encuentra la presencia en redes sociales, además de la creación de grupos donde se encuentran todos los emprendimientos con el objetivo de fortalecer las ventas y resaltar su imagen corporativa, además de realizar eventos en fechas especiales donde realizan publicidades con entregas de volantes, sorteos, rifas entre otros que fortalecen la visibilidad del centro comercial. Con esto los emprendimientos buscan destacar en el mercado en el que se encuentran y poder llegar a un público más amplio con el que puedan interactuar y mejorar su experiencia al momento de adquirir sus productos.

2. ¿Cómo cree que la implementación de estrategias de marketing ayudaría a mejorar el posicionamiento de los emprendimientos que se encuentran en el Centro comercial 9 de octubre?

Las estrategias de marketing ayudan a que el Centro comercial 9 de octubre se posicione en el mercado, ya que con esto buscan llegar a clientes sus potenciales asegurando su reconocimiento, además que es un aporte positivo debido a que el Centro comercial lleva alrededor de un año de existencia. Es claro que hablar de posicionamiento requiere de años, pero las personas encargadas de supervisar este establecimiento realizan un esfuerzo por su imagen y poder fidelizar a sus clientes.

3. ¿Considera usted que las personas que se encuentran trabajando en la venta informal de productos similares afectan de alguna forma al Centro comercial 9 de octubre?

Las personas que se encuentran en el trabajo informal afectan de alguna forma a los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre, pues las personas prefieren comprar en las calles a las personas ambulantes y no acceder a visitas para comprar productos en el lugar, por lo que afecta de forma negativa. En su totalidad estuvieron de acuerdo toda la directiva con la afectación que traen estas personas al lugar, pues mucha gente por lo general decide realizar compras a vendedores informales en las calles y avenidas cercanas del lugar.

4. ¿Qué opina sobre los productos que se ofertan en los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre, cree usted que cubren las necesidades de los clientes?

Si, los productos que se ofrecen de acuerdo a las personas entrevistadas si cubren con las necesidades de los clientes, donde además consideraron que sería una buena opción contar con locales que no sean repetitivos y amplíen su variedad de sus productos, se mencionó esto porque los locales que más se repiten son de vestimenta por lo que la gente accede a realizar más compras de este elemento.

5. ¿Considera que los precios ofertados en los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre son accesibles para el cliente?

Los precios que se ofertan los emprendimientos son diversos, pero si se habla de accesibilidad de precio aseguran que cada uno de ellos si son accesibles y se ajustan al bolsillo del consumidor. El precio es uno de los factores importantes que el cliente toma en consideración en la compra de un producto, después de haber pasado por una crisis mundial debido al covid-19 el cliente toma a consideración productos más accesibles a la situación y recuperación económica actual.

6. ¿De qué manera usted cree que influyen los precios en la decisión de compra de los clientes?

El precio influye de manera positiva, las personas están más decididas a comprar algo económico y se inclinan por productos en oferta, promociones, descuentos, o incluso precios bajos. Con esto se deduce que de manera positiva es un elemento que resalta dentro del establecimiento debido a que ofertan precios accesibles a la compra de productos.

7. ¿Qué opina sobre la ubicación en la que se encuentra el Centro comercial 9 de octubre, favorece a los emprendedores?

El centro comercial 9 de octubre se encuentra ubicado en calle principal del cantón la Libertad, precisamente en la Av. 9 de octubre, donde es transitada tanto por vehículos y ciudadanos por lo que consideran que la ubicación si favorece a los emprendimientos. De acuerdo a lo mencionado por el personal de la directiva coinciden que su ubicación no afecta de forma negativa a los emprendimientos, al contrario, es un aspecto positivo y considerado como una fortaleza.

8. ¿Considera que el espacio que tienen los locales es suficiente para desempeñar sus actividades?

Los locales que se encuentran en el Centro comercial 9 de octubre tienen una medida de 2x2, por lo que resulta necesario poner a disposición los productos que sean más atractivos visualmente para los clientes. Es decir que a pesar de contar con una variedad de productos estos se restringen, y de alguna forma es claro ya que son locales arrendatarios que no disponen de un espacio propio por lo que los emprendedores deben ajustarse a esa medida.

9. ¿Cuáles son los medios que usan los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre para realizar sus promociones y captar la atención de sus clientes?

Actualmente el centro comercial cuenta con una página de Facebook donde realizan publicaciones sobre el establecimiento, así mismo algunos de los locales manejan su propio sitio web, como también sus propias redes sociales, depende de cada emprendedor el medio que utilicen para atraer a sus clientes, por lo que se destaca que deben de estar en sincronía si buscan atraer a los clientes, como C.C identifican que realizan sus publicación en la radio “amor” por lo que se evidenció la aplicación de marketing tradicional.

10. ¿Aplican beneficios extras que ayuden a conseguir la lealtad de los clientes en el Centro comercial 9 de octubre?

Si, algunos de los clientes que frecuentan el C.C 9 de octubre salieron beneficiados con premios en sorteos por sus compras frecuentes, además se realizaron rifas y variedad de eventos donde el cliente era el beneficiado. Se considera que los beneficios brindados si ayudan a que el cliente sea leal, pero no es algo que asegure su fidelización debido a que solo existe esa aplicación en fechas especiales.

Análisis de datos de la encuesta

Se detalla la interpretación de las encuestas realizadas a los clientes que frecuentan el Centro comercial 9 de octubre.

1. Edad

Tabla 4

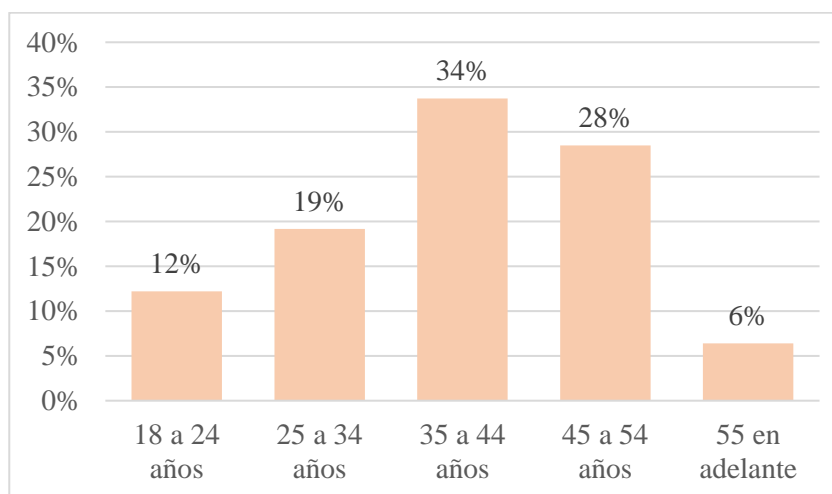
Edad de encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
18 a 24 años	21	12%
25 a 34 años	33	19%
35 a 44 años	58	34%
45 a 54 años	49	28%
55 en adelante	11	6%
Total	172	100%

Nota. Levantamiento de información de la encuesta aplicada a los clientes de los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre.

Figura 1

Edad de encuestados



Nota. Levantamiento de información de la encuesta aplicada a los clientes de los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre.

De acuerdo a los datos de la **Tabla 4** y **Figura 1**, se pudo determinar que los clientes que frecuentan el Centro comercial 9 de octubre, se encuentran en un rango de edad entre 35 a 44 años con un porcentaje de 34%, mientras que, por otro lado, con un rango mínimo se encuentra la edad de 55 años en adelante con porcentaje de 6%, demostrando que los clientes que cumplen un rango de adultez son las que realizan la mayor parte de compras y conocen la existencia del Centro comercial.

2. Género

Tabla 5

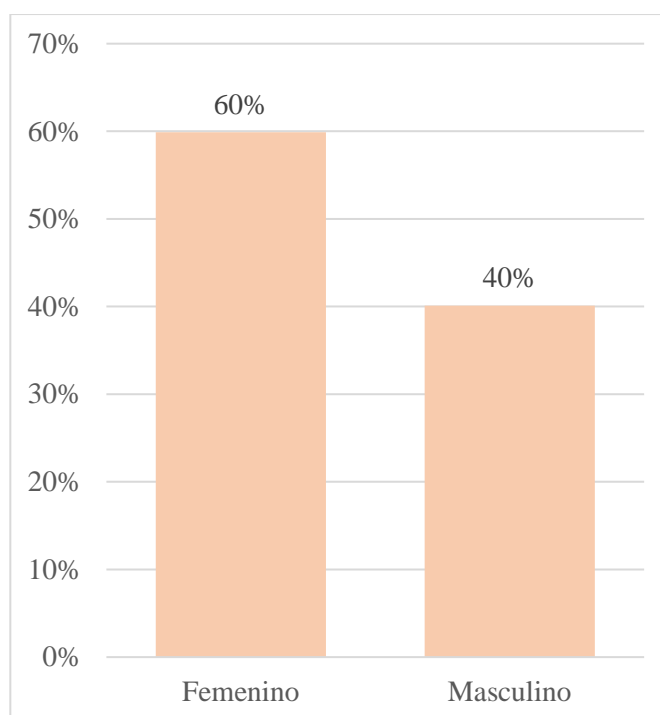
Género de encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	103	60%
Masculino	69	40%
Total	172	100.0

Nota. Levantamiento de información de la encuesta aplicada a los clientes de los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre.

Figura 2

Género de encuestados



Nota. Levantamiento de información de la encuesta aplicada a los clientes de los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre.

Se pudo evidenciar en la **Tabla 5** y **Figura 2**, con la recolección de datos que en rango mayor el género de los clientes que fueron encuestados pertenece al género femenino, observándose la cantidad de 103 con un porcentaje de 60%, mientras que el restante de las personas representa al género masculino, con una cantidad de 69 y un porcentaje de 40% %. Según los resultados se puede comprender que el género femenino predomina en las compras debido a que presentan productos más atractivos para la misma por lo que están realizan sus compras en el Centro comercial 9 de octubre.

3. ¿Con que frecuencia realiza compras en los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre?

Tabla 6

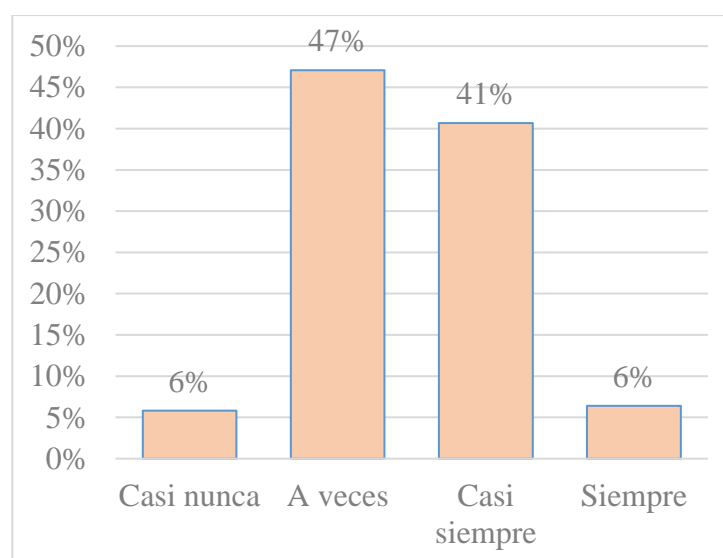
Frecuencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	10	6%
A veces	81	47%
Casi siempre	70	41%
Siempre	11	6%
Total	172	100.0

Nota. Levantamiento de información de la encuesta aplicada a los clientes de los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre.

Figura 3

Frecuencia de compra



Nota. Levantamiento de información de la encuesta aplicada a los clientes de los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre.

De acuerdo con la **Tabla 6** y **Figura 3**, los clientes encuestados manifiestan respecto a la pregunta sobre su frecuencia de compra en el Centro comercial, con un 47%, que en ocasiones adquieren productos en el lugar, mientras que, por otro lado, con un porcentaje mínimo con el 6% mencionan que casi nunca asisten al sitio para sus respectivas compras. Se concluye el Centro comercial 9 de octubre es un sitio de interés donde un grado de personas considerables visitan y adquieren productos variados para satisfacer sus necesidades o deseos.

4. ¿Cuál es el factor determinante a la hora de adquirir su producto?

Tabla 7

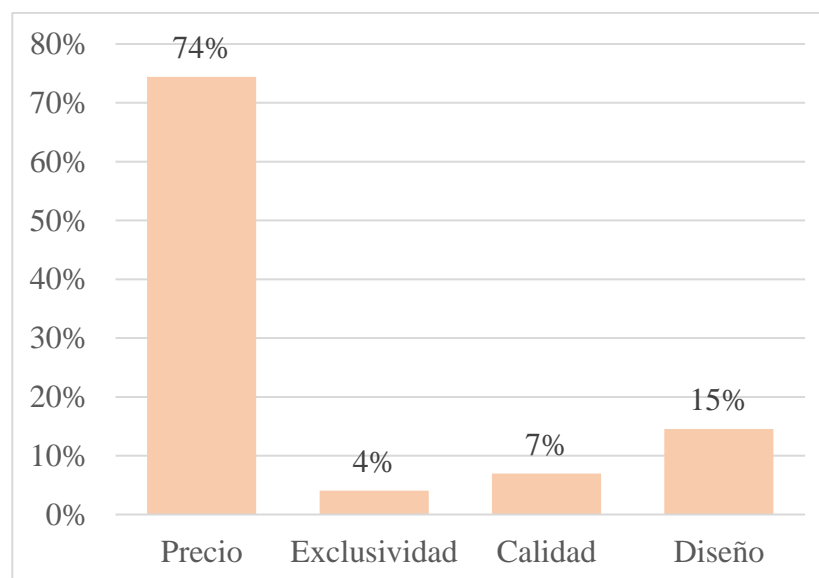
Factor determinante de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Precio	128	74%
Exclusividad	7	4%
Calidad	12	7%
Diseño	25	15%
Total	172	100%

Nota. Levantamiento de información de la encuesta aplicada a los clientes de los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre.

Figura 4

Factor determinante de compra



Nota. Levantamiento de información de la encuesta aplicada a los clientes de los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre.

Según los resultados que se muestran en la **Tabla 7** y **Figura 4**, respecto al factor determinante al momento de realizar la compra, se obtuvo con porcentaje mayor el 74% con la selección de descripción de precio, mientras que con una valoración baja se obtuvo un 4% con la descripción de exclusividad. Se deduce que los clientes al momento de realizar su compra eligen el precio como factor determinante antes de poder adquirir un producto, convirtiéndose este en un indicador relevante para conocer la importancia que tiene el consumidor sobre este factor y como el mismo podría ser una ventaja para el C.C 9 de octubre.

5. En su opinión ¿Cuál de las siguientes opciones describe el producto que adquiere en el Centro comercial 9 de octubre?

Tabla 8

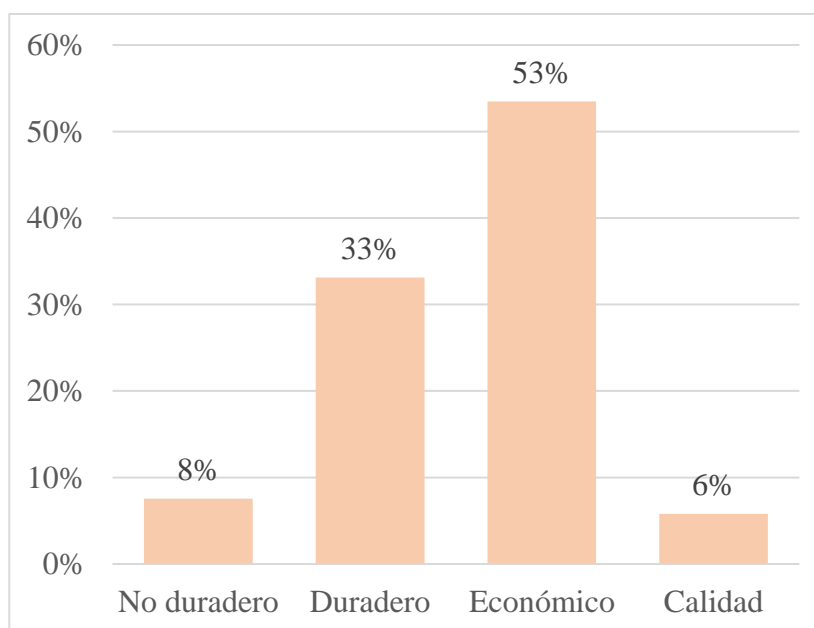
Descripción del producto

	Frecuencia	Porcentaje
No duradero	13	8%
Duradero	57	33%
Económico	92	53%
Calidad	10	6%
Total	172	100%

Nota. Levantamiento de información de la encuesta aplicada a los clientes de los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre.

Figura 5

Descripción del producto



Nota. Levantamiento de información de la encuesta aplicada a los clientes de los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre.

De acuerdo con la **Tabla 8** y **Figura 5**, se evidencia que la mayoría de los clientes del Centro comercial 9 de octubre señalan que identifican que el producto que adquieren es de carácter económico, este con un total de 53%, mientras que por un porcentaje menor de 6% indican que el producto es de calidad. Por esta razón se concluye que los clientes que asisten al Centro comercial están en busca de algo diverso y con un precio razonable que priorice que sus gastos sean menos y no excedan de lo que se tenga previsto.

6. ¿Usted considera que el precio influye en su decisión de compra por encima de la calidad?

Tabla 9

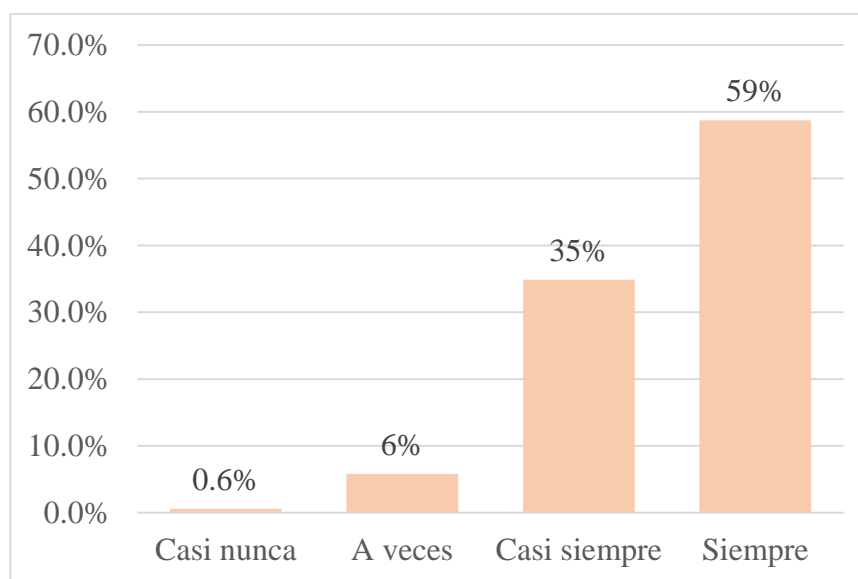
Influencia del precio en la decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	1	0.6%
A veces	10	6%
Casi siempre	60	35%
Siempre	101	59%
Total	172	100%

Nota. Levantamiento de información de la encuesta aplicada a los clientes de los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre.

Figura 6

Influencia del precio en la decisión de compra



Nota. Levantamiento de información de la encuesta aplicada a los clientes de los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre.

Conforme a los resultados de la **Tabla 9** y **Figura 6**, la mayoría de los clientes apuntan que su decisión de compra por el precio encima de la calidad influye en un 54%, es decir siempre, mientras que por otro lado con 0.6% y la alternativa que casi nunca consideran que no influyen en su decisión. Se deduce que los consumidores del Centro comercial 9 de octubre prefieren comprar un producto con un buen precio por encima de la calidad, debido a que existe una diversidad de precios ofertados en el lugar considerables y accesibles para

7. Al momento de adquirir un producto ¿Con que frecuencia considera más importante acceder a precios bajos o a una calidad alta?

Tabla 10

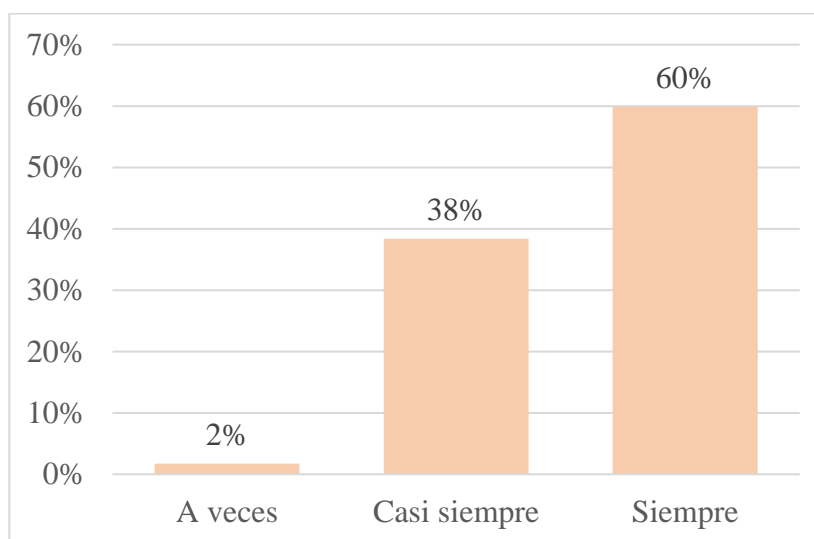
Importancia de acceder a precios bajos o calidad alta

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	3	2%
Casi siempre	66	38%
Siempre	103	60%
Total	172	100%

Nota. Levantamiento de información de la encuesta aplicada a los clientes de los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre.

Figura 7

Importancia de acceder a precios bajos o calidad alta



Nota. Levantamiento de información de la encuesta aplicada a los clientes de los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre.

En referencia a los datos de la **Tabla 10** y **Figura 7**, con un porcentaje alto de 60% se evidencia que con frecuencia los clientes prefieren adquirir productos con precios bajos que un producto que tenga alta calidad, a su vez un porcentaje mínimo de ellos con un total del 2% considero que suele ser importante a veces considerar un producto con un precio bajo que una calidad alta. Se concluye que las personas encuestadas no consideran que la calidad es relevante e importante cuando se adquiere un producto que tenga un precio inferior o se encuentre en oferta, ya se evidenció anteriormente que el precio es muy relevante para los clientes cuando se trata de elegir un producto.

8. ¿Está usted de acuerdo con el precio de los productos que ofrecen los emprendimientos el Centro comercial 9 de octubre?

Tabla 11

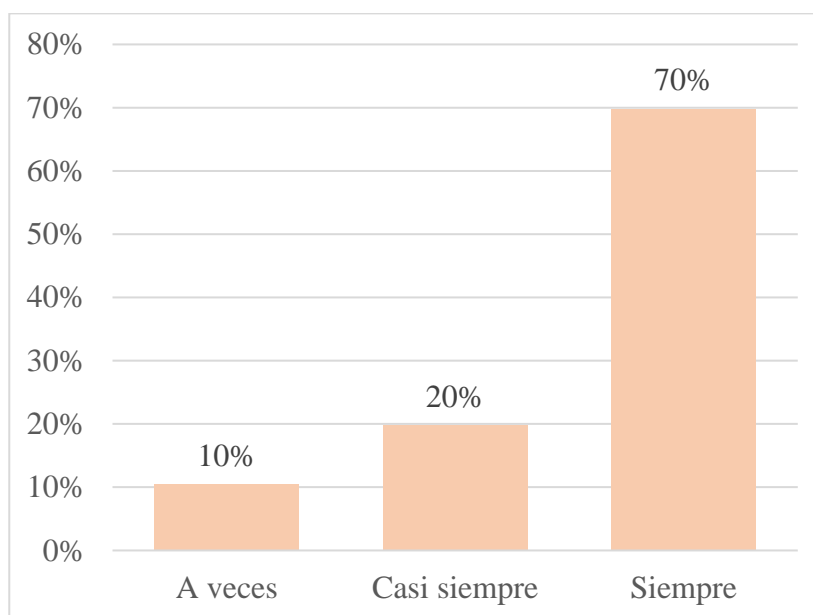
Precios de productos

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	18	10%
Casi siempre	34	20%
Siempre	120	70%
Total	172	100%

Nota. Levantamiento de información de la encuesta aplicada a los clientes de los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre.

Figura 8

Precios de productos



Nota. Levantamiento de información de la encuesta aplicada a los clientes de los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre.

Según los datos de la **Tabla 11** y **Figura 8**, los clientes se encuentran de acuerdo con los precios ofertados de los productos con un 70%, mientras que por otro lado con un 10%, mencionan que usualmente se encuentran de acuerdo con los precios que ponen a su disposición. Se concluye que en su mayoría de los consumidores se encuentran conformes con los precios que ofrece el Centro comercial 9 de octubre, por lo que es una fortaleza para poder atraer a los clientes potenciales y poder segmentar su mercado, usando a su favor este elemento.

9. ¿Considera usted importante el precio a la hora de pagar por los productos que ofrece el Centro comercial 9 de octubre?

Tabla 12

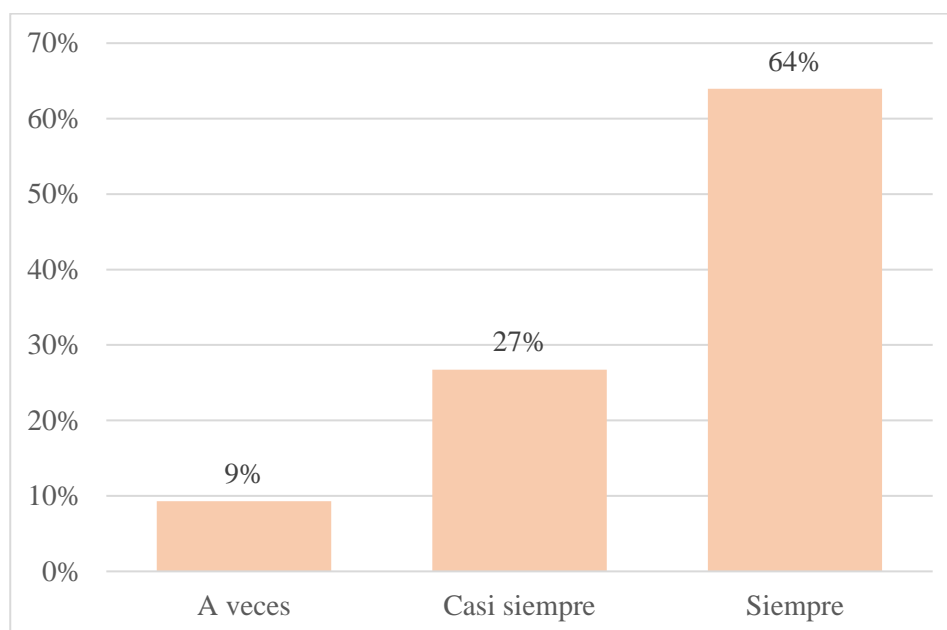
Importancia del precio

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	16	9%
Casi siempre	46	27%
Siempre	110	64%
Total	172	100%

Nota. Levantamiento de información de la encuesta aplicada a los clientes de los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre.

Figura 9

Importancia del precio



Nota. Levantamiento de información de la encuesta aplicada a los clientes de los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre.

De acuerdo con la **Tabla 12 y Figura 9**, con un porcentaje mayor de 64% señalan que los clientes consideran importante el precio cuando adquieren sus productos, mientras que un porcentaje menor de un 9% consideran que de vez en cuando suele ser importante el precio que cancelan en su producto. Se deduce que en mayor parte los consumidores del C.C 9 de octubre examinan el precio y concluir si este es conveniente para considerarlo antes de su cancelación.

10. ¿Considera que los productos ofertados en el Centro comercial cubren sus necesidades?

Tabla 13

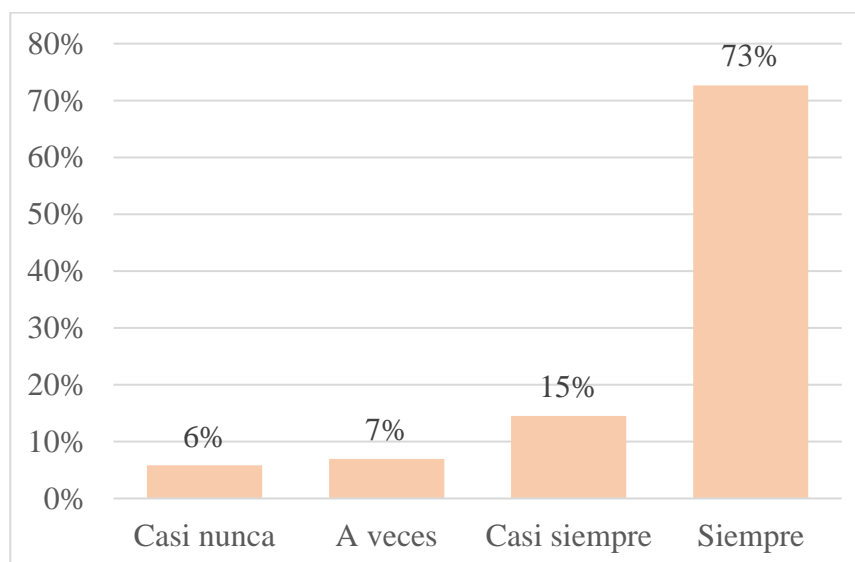
Los productos ofertados cubren necesidades

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	10	6%
A veces	12	7%
Casi siempre	25	15%
Siempre	125	73%
Total	172	100%

Nota. Levantamiento de información de la encuesta aplicada a los clientes de los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre.

Figura 10

Los productos ofertados cubren necesidades



Nota. Levantamiento de información de la encuesta aplicada a los clientes de los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre.

Conforme al resultado de la **Tabla 13** y **Figura 10**, con respecto a si los productos ofertados por el centro comercial 9 de octubre cubren sus necesidades, se observa que con un rango de porcentaje mayor del 73%, consideran que los productos cubren sus necesidades, mientras que, por otro lado, con un rango inferior del 6%, confiesa que casi nunca estos productos cubren sus necesidades. Por lo que se concluye que los productos que más se ofertan, para gustos y comentarios de los clientes consideran que, si cubren con sus necesidades, sin antes destacar que como los productos son diversos ya dependerá de cada persona los productos que estos adquieran.

11. ¿Cuál es el tipo de producto que adquiere de los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre?

Tabla 14

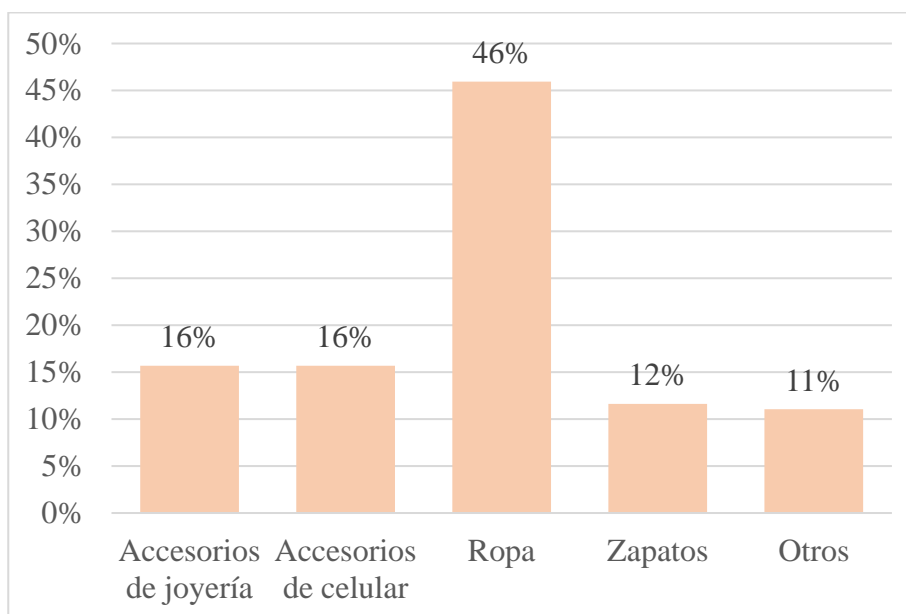
Productos que adquieren los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Accesorios de joyería	27	16%
Accesorios de celular	27	16%
Ropa	79	46%
Zapatos	20	12%
Otros	19	11%
Total	172	100%

Nota. Levantamiento de información de la encuesta aplicada a los clientes de los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre.

Figura 11

Productos que adquieren los clientes



Nota. Levantamiento de información de la encuesta aplicada a los clientes de los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre.

Según los resultados estadísticos de la **Tabla 14** y **Figura 11**, respecto a la interrogante del tipo de producto que adquieren los clientes, se obtuvo un resultado mayor del 46% con la selección de ropa, además también un rango menor del 11% donde los clientes adquieren productos que no se encuentran como opción en la pregunta. Se deduce que los productos que más resaltan entre los demás ofertados se encuentra la vestimenta, las personas adquieren ropa ya sea para ellos mismos o para personas de su familia.

12. ¿Considera usted que el Centro comercial 9 de octubre ofrece actualmente variedad de productos?

Tabla 15

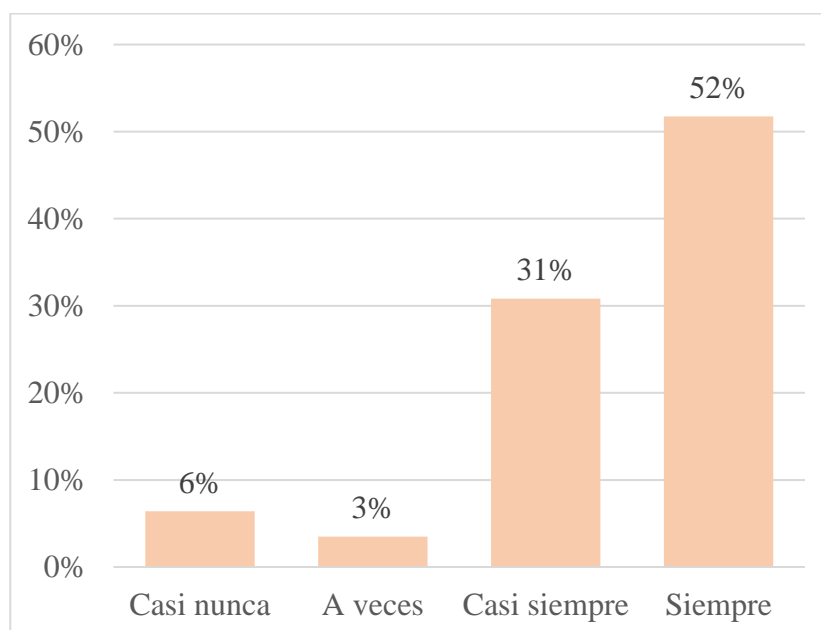
Variedad de productos

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	11	6%
A veces	6	3%
Casi siempre	66	31%
Siempre	89	52%
Total	172	100%

Nota. Levantamiento de información de la encuesta aplicada a los clientes de los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre.

Figura 12

Variedad de productos



Nota. Levantamiento de información de la encuesta aplicada a los clientes de los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre.

De acuerdo con los datos de la **Tabla 15** y **Figura 12**, la mayor parte de los clientes encuestados con 52%, consideran que, si existe una variedad de productos que se ofrecen los emprendimientos en el centro comercial 9 de octubre, mientras que, por otro lado, con un dato inferior se encuentra el 3% que consideran que usualmente suele existir variedad entre sus productos. Se concluye que las personas se encuentran de acuerdo con los productos que se ponen a la venta ya que concuerdan que existen diversidad en sus productos y libre elección en estos.

13. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de los productos, promociones, publicidades del Centro comercial?

Tabla 16

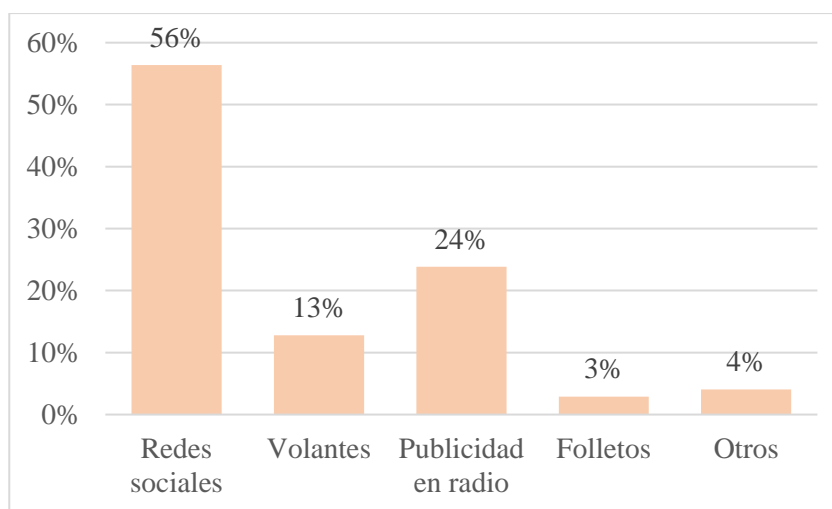
Medio para conocer productos

	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	97	56%
Volantes	22	13%
Publicidad en radio	41	24%
Folletos	5	3%
Otros	7	4%
Total	172	100%

Nota. Levantamiento de información de la encuesta aplicada a los clientes de los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre.

Figura 13

Medio para conocer productos



Nota. Levantamiento de información de la encuesta aplicada a los clientes de los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre.

Conforme a los resultados estadísticos de la **Tabla 16** y **Figura 13** acerca del medio para enterarse de los productos o realizar publicaciones sobre estos, se observa que con un porcentaje alto del 56% prefieren las redes sociales, a su vez con un total del 3% prefieren folletos. Por esta razón es necesario fomentar las publicaciones para generar visitas en las redes sociales, ya que en la actualidad es uno de los medios que permiten tener mayor conectividad con las clientes, además también como recomendación debería existir una capacitación para un buen manejo de esta herramienta.

14. ¿Por qué red social le gustaría recibir publicidad acerca de los productos que se ofertan?

Tabla 17

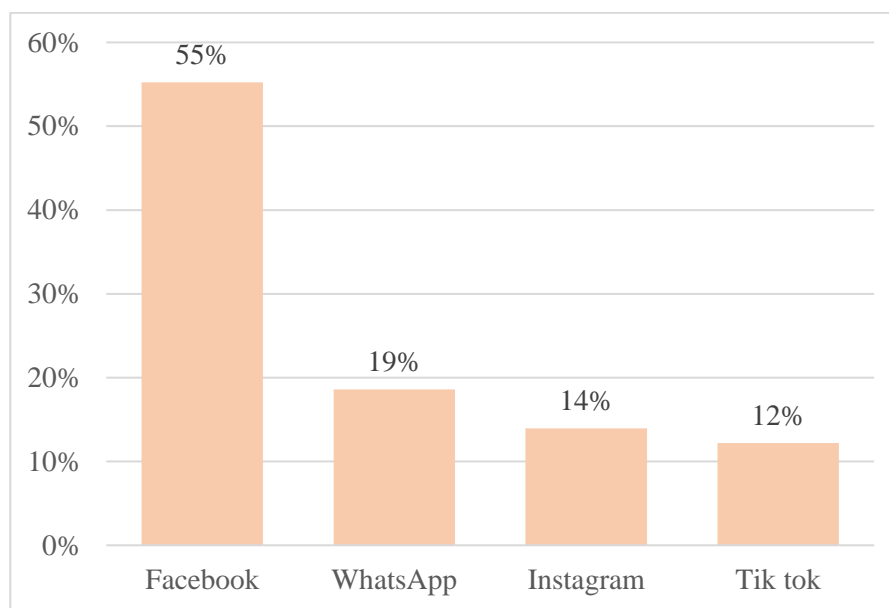
Red social para conocer de los productos

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	95	55%
WhatsApp	32	19%
Instagram	24	14%
Tik tok	21	12%
Total	172	100%

Nota. Levantamiento de información de la encuesta aplicada a los clientes de los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre.

Figura 14

Red social para conocer de los productos



Nota. Levantamiento de información de la encuesta aplicada a los clientes de los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre.

De acuerdo a los datos de la **Tabla 17** y **Figura 14**, sobre la pregunta de la red social para recibir sus publicaciones se evidenció que en un 55% de los clientes encuestados prefieren que esta sea Facebook, por otro lado, se encuentra Tik tok con un porcentaje bajo de 12%. Se deduce que la red social más manejada por parte de los consumidores es Facebook, por lo que es necesario que el manejo de esta pueda ser usado a su favor para poder atraer a más clientes y crear contenidos atractivos para presentar la variedad de productos.

15. ¿Como calificaría la aplicación de estrategias de marketing por parte del Centro comercial 9 de octubre para realizar sus compras?

Tabla 18

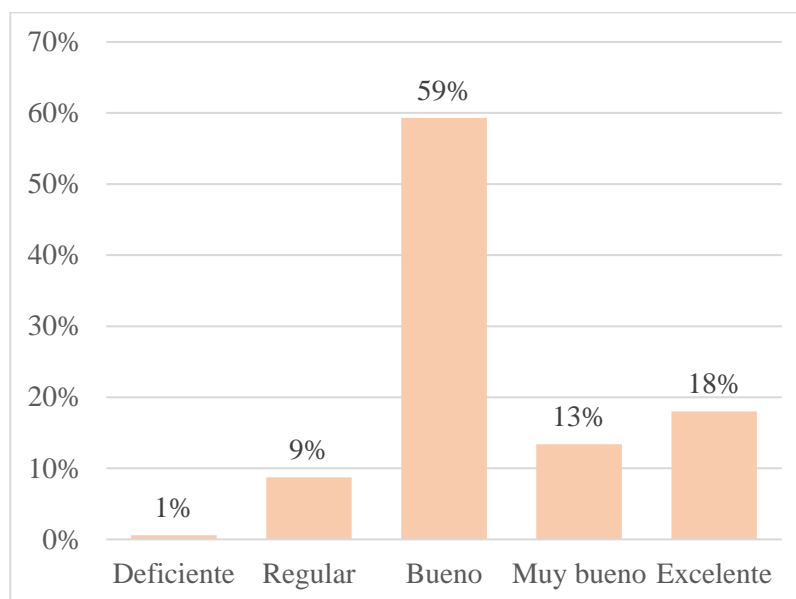
Calificación de la aplicación de estrategias de marketing

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	1	1%
Regular	15	9%
Bueno	102	59%
Muy bueno	23	13%
Excelente	31	18%
Total	172	100%

Nota. Levantamiento de información de la encuesta aplicada a los clientes de los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre.

Figura 15

Calificación de la aplicación de estrategias de marketing



Nota. Levantamiento de información de la encuesta aplicada a los clientes de los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre.

De acuerdo a la **Tabla 18** y **Figura 15**, se evidencia que los clientes ponderan con una calificación de 59% con una descripción aceptable acerca de la aplicación de las estrategias de marketing aplicadas al Centro comercial 9 de octubre, a su vez existe también existe una baja ponderación del 1%. Se concluye que la calificación recibida por parte de los clientes referente a la aplicación de estrategias es aceptable, sin embargo, no consideran que sea excelente, por lo que es importante seguir trabajando para mejorar algunos aspectos y atraer al cliente para realizar sus compras.

16. ¿Qué tipo de productos les gustaría que mantenga ofertas y descuentos en el Centro comercial 9 de octubre?

Tabla 19

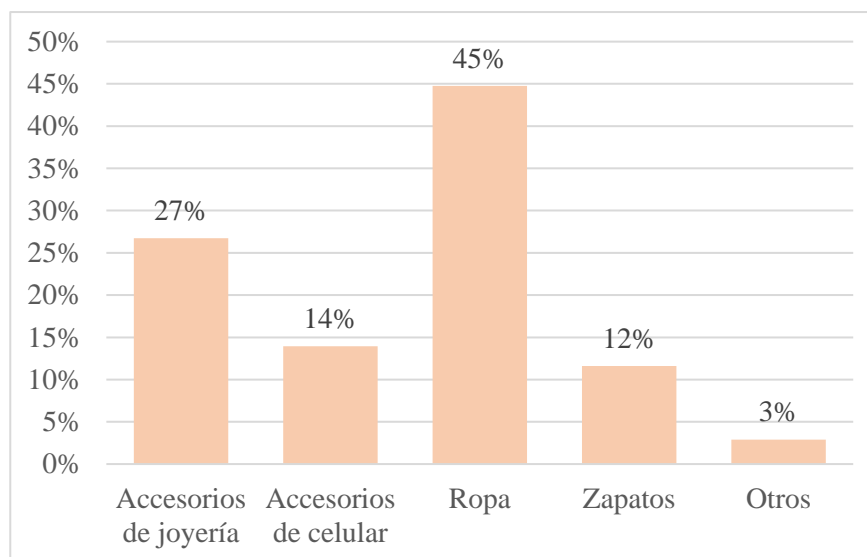
Productos con ofertas

	Frecuencia	Porcentaje
Accesorios de joyería	46	27%
Accesorios de celular	24	14%
Ropa	77	45%
Zapatos	20	12%
Otros	5	3%
Total	172	100%

Nota. Levantamiento de información de la encuesta aplicada a los clientes de los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre.

Figura 16

Productos con ofertas



Nota. Levantamiento de información de la encuesta aplicada a los clientes de los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre.

En referencia de los datos de la **Tabla 19** y **Figura 16**, se observa un porcentaje mayor del 45%, donde manifiestan que los clientes prefieren que se apliquen descuentos y ofertas a las vestimentas, por otro lado, se encuentra el porcentaje del 3% donde mencionan que prefieren que sean otros productos. Por esta razón, se concluye que las personas encargadas de administrar los locales de ropa resaltan en el Centro comercial y podrían considerarlo a su favor para captar la atención de los clientes, se rescata que lo importante es atraer a los clientes, además de clientes potenciales para generar visitas al lugar y demostrar además la variedad de productos que existen en ella.

17. ¿Qué tipo de incentivos les gustaría recibir por parte del Centro comercial 9 de octubre?

Tabla 20

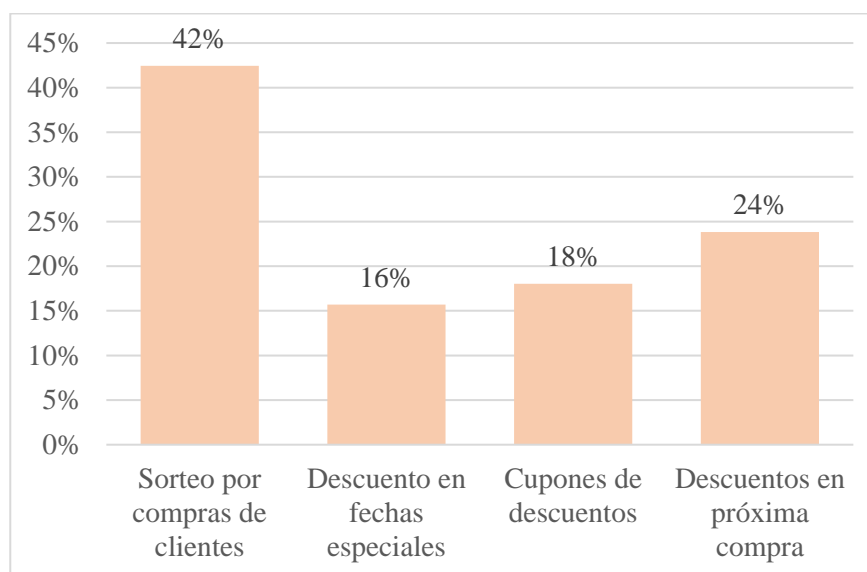
Incentivos de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Sorteo por compras de clientes	73	42%
Descuento en fechas especiales	27	16%
Cupones de descuentos	31	18%
Descuentos en próxima compra	41	24%
Total	172	100%

Nota. Levantamiento de información de la encuesta aplicada a los clientes de los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre.

Figura 17

Incentivos de compra



Nota. Levantamiento de información de la encuesta aplicada a los clientes de los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre.

Según los datos estadísticos de la **Tabla 20** y **Figura 17**, los clientes encuestados prefieren recibir por parte de los emprendimientos del centro comercial 9 de octubre sorteos por sus compras, demostrado con un resultado del 42%, así mismo se evidencia con un 16% que prefieren descuentos en fechas especiales. Se deduce que esta descripción es una de las que más resulta y es aceptada por los consumidores, con esto se podría llevar un registro para poder constatar las compras de productos y premiar por períodos convenientes a los clientes y conseguir fidelización.

Discusión

El presente trabajo de investigación permitió la recopilación de datos pertinentes con respecto a la aplicación de estrategias de marketing en los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre, donde se puso a analizar la situación actual mediante las entrevistas realizadas a la junta de la directiva, con el fin de conocer sobre la problemática que se presenta, para eso pudo conocer que las estrategias de marketing no son lo suficientemente eficientes, debido a que existe poca afluencia en sus clientes.

De acuerdo a Carpio et al. (2019), en su estudio y análisis de investigación destacaron que para crear una conexión con el cliente es necesario acudir a motores de búsquedas, estos son los encargados de recolectar información sobre las preferencias y gustos de sus clientes, además de conocer la opinión de los productos y servicios ofertados, estableciendo una conexión con el cliente y el negocio.

En este trabajo se evidenció en los resultados de las encuestas realizadas a los clientes, que el mejor medio para conseguir una conexión con el cliente son las redes sociales, por los que se asume que los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre deberían de considerar la innovación y contar con herramientas que actualmente le permitan generar visibilidad como cuentas empresariales donde destaquen los productos que ofertan con el objetivo de captar sus clientes y destacarse entre los demás establecimientos comerciales o competencia.

Por otro lado, la investigación titulada “Estrategias de marketing para el posicionamiento del Comercial J.G.Q. Cantón Playas” de Guin (2022), destaca que las estrategias de marketing sirven para contribuir con un posicionamiento, en esta se identificó que las tácticas aplicadas al comercial no generaban un buen posicionamiento, que no permitía dominar el mercado, por lo que señala la importancia del marketing digital, y que además se debería de trabajar en las estrategias de segmentación de mercado y estrategia de servicio al cliente.

Es de conocimiento que actualmente el mundo se encuentra en una era de digitalización, por lo que muchas de las personas se encuentran navegando más por internet, esto podría generar una ventaja para cada uno de los emprendimientos C.C 9 de octubre y tomarlo como una oportunidad de extender sus canales de comunicación con la correcta aplicación de estrategias por lo que es necesario capacitaciones en esta área específica, para entender el mundo digital y consolidarse en el mercado.

En la investigación de Mackay et al. (2021), titulada “Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador” resalta la relevancia de la aplicación de herramientas para el posicionamiento de emprendimientos, además considera que debería de aplicarse un plan de marketing para poder direccionar sus estrategias en un período determinado, así mismo destaca que los emprendimientos que supieron adaptarse después de la crisis mundialmente ocurrido por el COVID -19, son aquellas que consideraron realizar un buen uso de las redes sociales para publicar sus productos además del marketing digital.

Existe un claro potencial en los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre, si bien su creación fue parte del Alcaldía de La Libertad, años después de lo ocurrido con el COVID -19, las personas que se encuentran ubicadas en el sitio tienen en claro su objetivo respecto a la nueva perspectiva en el mercado, donde sus clientes son testigos de esto, según las encuestas realizadas con un total 74% del destacan que el precio es un factor determinante para su compra, si bien es cierto existe gente que aún se está recuperando económicamente de la crisis que afectó mundialmente a miles de personas, donde además se rescata que actualmente no todas logran cubrir una canasta básica, por lo que muchos se siguen inclinando por consumir o adquirir productos más baratos que se ajustaran económicamente a su bolsillo, por ello muchas empresas empezaron a crear líneas de productos con precios bajos, ayudándose de herramientas estratégicas que permitieron crear un nuevo perfil de consumidor.

En efecto el presente trabajo refleja lo fundamental que es aplicar estrategias de marketing de forma correcta, por lo que resulta recomendable que demás autores realicen estudios donde se desarrolle un plan de marketing para los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre y detalle de forma apropiada una planificación sobre las tácticas que se deberán de implementar para alcanzar sus objetivos comerciales enfocado en su segmento de mercado.

A raíz de estos hallazgos se destacan las tácticas más relevantes de sugerencia para los emprendimientos en el C.C 9 de octubre:

- **Branding**

De acuerdo a las encuestas se pudo evidenciar que se necesita crear, construir y fortalecer la marca que represente a todos estos emprendimientos que se encuentran laborando en el C.C 9 de octubre, por lo que es necesario llevar a cabo el desarrollo de una

imagen corporativa para generar valor, si bien la elaboración de esta fomentaría la cultura laboral entre las personas emprendedoras de forma positiva, induciría también a realizar de forma óptima el servicio al cliente, lo que significaría una experiencia de compra excelente que permita crear una conexión de cliente y lugar, permitiendo que este recuerde el Centro comercial por encima de la competencia.

- **Estrategias digitales**

Es necesario que el Centro comercial se beneficie de los medios más frecuentados por parte de sus clientes, entre los resultados de la encuesta mencionan que Facebook, WhatsApp, Instagram y Tik tok son una opción para crear una presencia sólida en las redes sociales, siendo una oportunidad para que los consumidores conozca más de sus productos, y así mismo conocer sus preferencias, además podría existir la posibilidad de digitalizar sus catálogos de productos y ofrecerlos en línea en una página web creada para beneficiar a todos los emprendedores que se encuentran trabajando en el C.C 9 de octubre.

- **Estrategias de fidelización del cliente**

Se evidenció que el Centro comercial 9 de octubre es un sitio que usualmente es visitado por sus clientes, también se destaca que aplican estrategias para conseguir la lealtad según la entrevista realizada a las personas de la directiva, pero no se evidenció una fidelización, en las respuestas que se obtuvieron, los clientes destacan con un porcentaje del 42% que para ellos el incentivo aceptable es el sorteo por compras, empezando por esto se debería de gestionar entre los emprendimientos llevar un registro de sus clientes y sus compras, donde se realice esta actividad periódicamente y conveniente para ellos y no solo en fechas especiales, con esto se demuestra lo importante que es ofrecer al cliente mucho más que descuentos.

- **Adaptarse al modelo de hard discount**

Hard discount es un modelo que se caracteriza por ofrecer productos a precios muy competitivos, adaptar este modelo en el Centro comercial 9 de octubre podría generar una ventaja, es claro que el centro comercial 9 de octubre ofrece precios atractivos en sus productos, por lo que es recomendable potenciar sus productos que le generen interés en los clientes para captar su atención, generando visitas al lugar donde los consumidores podrían visualizar además de su producto interés otros que no lo hayan considerado en su compra y adquirirlo.

Tabla 21
Estrategias

N°	Hallazgos	Estrategias	Descripción
1	Clientes frecuentan usualmente a los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre	Branding	Fomentar la creación como marca que represente a los emprendimientos.
2	Escasa difusión de los contenidos de los productos que ofertan los emprendimientos en las redes sociales	Estrategias digitales	Crear una presencia sólida en las redes sociales
3	Ausencia de las estrategias de fidelización	Estrategias de fidelización del cliente	Recompensar a los clientes por la adquisición de los productos
4	Descuido en la dimensión de "precio", que resultó para el cliente un factor relevante	Modelo de hard discount	Adaptarse al modelo hard discount por sus precios competitivos

Conclusiones

En última instancia, en este trabajo de investigación se concluye de manera general que las estrategias que aplican en conjunto los emprendimientos del centro comercial 9 de octubre son pocas eficientes y tradicionales, de acuerdo al objetivo general se logró identificar que se realizan campañas de relaciones públicas para captar a su público objetivo, desde un criterio y enfoque más general, que no les permite conocer realmente su segmentación y el perfil de sus consumidores.

Respecto al primer objetivo sobre la situación actual del establecimiento se observó en las respuestas de los instrumentos aplicados, que el Centro comercial 9 de octubre es un lugar usualmente frecuentado por sus clientes, es decir, se encuentra en un mercado muy competitivo en el que las personas deciden por otros establecimientos que se pueden describir como sus competencias. Además, se pudo observar que las personas que trabajan de forma informal en la calle afectan considerablemente a los emprendimientos que se encuentran en el centro comercial ya que muchas personas prefieren adquirir sus productos de forma accesible y no visitar el lugar, por lo que es necesario fortalecer las estrategias de marketing para conquistar a los clientes con los productos que se oferten.

De acuerdo al segundo objetivo se examinaron las estrategias de marketing que aplican los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre y en efecto se evidenció que no existe una correcta diversidad en sus estrategias aplicadas referente al contexto actual, es importante destacar que existe una limitada conexión con el cliente, se necesita mejorar en canal de digitalización que le permita llegar a sus consumidores, el medio aceptado por el cliente según las encuestas es Facebook, por lo que sería un sitio para dar a conocer la variedad de productos que ofrecen, las promociones y conocer las preferencias de sus clientes, por ello se necesitará fomentar la presencia en las redes sociales con el objetivo de aumentar su visibilidad.

Conforme al cumplimiento del tercer objetivo, se utilizaron los datos recolectados en las encuestas y entrevistas para sugerir estrategias que vayan conforme a los hallazgos encontrados, los resultados permitieron conocer las estrategias que se podrían recomendar con una correcta aplicación, entre estas se encuentran: aplicar branding, adaptarse a un modelo de hard discount por el precio, ya que ha sido un factor destacado entre los clientes, aplicar además estrategias de fidelización y estrategias digitales.

Recomendaciones

Es indispensable que los emprendimientos consideren lo muy importante que es aplicar estrategias de marketing para fortalecer su posición en el mercado y atraer a los clientes, por lo que resulta fundamental que se realice un plan de marketing estratégico que permita dar a conocer a los consumidores una propuesta diferenciadora de valor sobre lo que representa cada uno de los locales ubicados en el Centro comercial 9 de octubre y crear un vínculo entre sus clientes.

La aplicación de una estrategia digital implica que los emprendedores necesiten de una capacitación específicamente en esta área, con esto se va a permitir que las personas que trabajan en los locales conozcan sobre lo que está sucediendo en el entorno y tener en cuenta las novedades o dinámicas cambiantes del mercado, en el contexto actual es muy importante la presencia en las redes sociales por lo que generar una presencia sólida necesitará de mantener al público objetivo comunicado sobre los productos, actualización de los mismos, promociones, reactivaciones, descuentos, sorteos, entre otros.

Se indica además la aplicación de estrategias de fidelización, las personas encuestadas recomiendan que se realicen sorteos por compras, por lo que resulta necesario considerar una base de datos de los clientes y las compras realizadas llevándolo a cabo en un tiempo determinado, esta es una manera de recompensar a sus clientes por la adquisición de los productos y poder fidelizarlo, es claro que existen diferentes maneras de fidelizar al cliente, pero se podría empezar con esta para lograr que el cliente frecuente seguidamente el lugar.

Se recomienda además considerar las estrategias recomendadas que podrían generar beneficios a los emprendedores de los locales comerciales, estas se realizaron bajo los resultados que fueron obtenidos en esta investigación, si bien posicionar los emprendimientos del Centro comercial requiere de tiempo y no se consigue con facilidad, sería una buena opción para empezar. Esto con la finalidad que las estrategias de marketing resalten el valor del Centro comercial e influyan en la decisión de compra del consumidor. Las estrategias recomendadas se detallan en la **Tabla 21** Estrategias.

Referencias

- Acosta, A. (2017). *Canales de distribución*. Bogotá: Fundación Universitaria del área Andina.
- An, J. (2020). *77 bloques para construir una transformación digital: El modelo de la capacidad digital*. Story Tree FDC.
- Arenal, C. (2018). *Animación y presentación del producto en el punto de venta UF0034*. San Millán: Tutor Formación.
- Arenal, C. (2018). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. San Millán: Tutor Formación.
- Barrios, F. (9 de Agosto de 2021). *Beneficios de las ofertas como estrategia de marketing*. Obtenido de Publicado en linkedin: <https://www.linkedin.com/pulse/beneficios-de-las-ofertas-como-estrategia-marketing-fabian-barrios/?originalSubdomain=es>
- Burns, A. C., & Veeck, A. (2020). *Marketing Research* (9th Edition ed.). New York: Pearson Education. Obtenido de https://vk.com/doc16929061_562930820?hash=juyh5oPo27S5w52Im5sRzcZmtzsZusxBdCQfvQoNox8
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10, 70-80. doi:<http://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>.
- Castro, M. (3 de Enero de 2023). *Qué son los atributos de producto y cómo gestionarlos con PIM*. Obtenido de Sales layer: <https://blog.saleslayer.com/es/que-son-los-atributos-de-producto>

- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Educación. Obtenido de <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=9357>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2021). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. London: Pearson Education. Obtenido de <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=16603>
- Constitución de la República del Ecuador [Const.]. (2008). *Artículo 33 [Título II]*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Constitución de la República del Ecuador [Const.]. (2008). *Artículo 283 [Título VI]*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Culqui, E. (2020). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca New Lid, José Leonardo Ortiz. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]*. Repositorio institucional. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52737/Culqui_PE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández, P., & Bajac, H. (2018). *La gestión del marketing de servicios*. Granica S.A.
- Fernández, P., & Bajac, H. (2018). *La gestión del marketing de servicios: principios y aplicaciones para la actividad gerencial*. Buenos Aires; Estado de México; Montevideo; : Ediciones Granica.

- Godin, S. (2019). *This is marketing*. Barcelona: Alienta Editorial.
- Golan, P. (29 de Octubre de 2021). *Las 10 mejores estrategias de precios para tus productos*. Obtenido de Blogs de Shopify:
<https://www.shopify.com/es/blog/estrategias-de-precios-para-ventas-minoristas>
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC editorial.
- González, P. (2022). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales UF0081*. San Millán: Tutor Formación.
- Guin, D. (2022). *Estrategias de marketing para el posicionamiento del "Comercial J.G.Q.", Cantón Playas, Provincia del Guayas, año 2021. [Trabajo de licenciatura, Universidad UPSE]*. Repositorio institucional.
- Gutiérrez, K. (2020). *Estudio de la cartera de productos de consumo masivo en la Parroquia El Valle, Sector Monay-Cuenca [Tesis de ingeniería en marketing, Universidad del Azuay]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9700>
- Hernandez, A. (29 de Octubre de 2020). *¿Cuál es la estrategia correcta para aplicar un descuento?* Obtenido de PorCobrar: <https://porcobrar.com/cual-es-la-estrategia-correcta-para-aplicar-un-descuento/>
- Höchsmann, F. (2020). *Marketing para hoteles y restaurantes: estrategias de Marketing para el empresario orientado al futuro*. Berlín: Books on Demand.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing* (17.^a edición ed.). Madrid: Pearson Educación S.A. Obtenido de <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=9150>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Madrid, Bogotá, México D.F, Monterrey, Buenos Aires, Londres, New York, Shanghai: Lid Editorial Empresarial S.L.

Ley de emprendimiento e innovación. (2020). *Artículo 2 [Capítulo I]*. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf

Ley de emprendimiento e innovación. (2022). *Artículo 5 [Capítulo I]*. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf

Ley Órgánica de Economía Popular y Solidaria [LOEPS]. (2011). *Artículo 10 [Título I]*. Obtenido de <https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Ley-Organica-de-Economia-Popular-y-Solidaria.pdf>

Ley Órgánica de Economía Popular y Solidaria [LOEPS]. (2011). *Artículo 73 [Título II]*. Obtenido de <https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Ley-Organica-de-Economia-Popular-y-Solidaria.pdf>

Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R., & Escalante, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8, 142-152. doi:<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>

McKendry, B., & Sindorf, K. (2022). *Do More Good: Moving Nonprofits from Good to Growth*. Colorado Springs: Worth.

- Molinillo, S. (2014). *Distribución comercial aplicada*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de
de
https://www.google.com.ec/books/edition/Distribuci%C3%B3n_comercial_aplicada/j8YPEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=canal+de+distribuci%C3%B3n&printsec=frontcover
- Molinillo, S. (2020). *Distribución comercial aplicada*. Madrid: ESIC.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón de la Plana: Ediciones de la Universidad Jaume I.
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala: UTMACH. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14397/1/Cap.2%20Marketing%20Mix.pdf
- Orero, M., Palacios, D., & Rey, A. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Valencia: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/219019?page=55>
- Philip Kotler, H. K. (2021). *Marketing 5.0: tecnología para la humanidad*. Hoboken, Nueva Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Prettel, G. (2023). *Marketing, una herramienta para el crecimiento*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Rodríguez, I., Maraver, G., Jiménez, A., Martínez, M. J., & Ammetler, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing (vol.2)*. Barcelona: UOC (Oberta UOC Publishing, SL).

- Rodríguez, I., Ammetller, G., & López, Ó. (2013). El entorno del marketing. En I. Rodríguez, *Principios y estrategias de marketing* (págs. 83-109). Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/56374?page=98>
- Rodríguez, I., Maraver, G., Jiménez, A., Martínez, M., & Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC (Oberta UOC Publishing, SL).
- Saa, M. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en Internet*. Vigo: Ideaspropias.
- Schnarch, A. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/93368?page=160>
- Schnarch, A. (2019). *Marketing para emprender*. Bogotá: Ediciones de la U. *Sherlock Communications*. (18 de febrero de 2022). Obtenido de <https://www.sherlockcomms.com/es/blog/marketing-america-latina/>
- Soto Orejuela, A. F. (2022). *Neuroproducto 7 métodos para crearlo*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Tello, M. (2019). *Estrategias de canales de distribución eficientes para incrementar las ventas y la imagen corporativa de la distribuidora Obryan de Machala [Universidad Técnica de Machala]*. Repositorio universitario.
- Vera, L. (2022). *Rotación de inventarios y su liquidez en las empresas comerciales [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena]*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/7181>
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de marketing*. España: Elearning S.L.

Apéndices

Apéndice 1

Matriz de consistencia

Título	Formulación de problema	Idea a defender	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología de investigación
Estrategias de marketing en los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre, Cantón La Libertad, Año 2022.	<p>Sistematización del problema</p> <p>¿De qué manera aportan las estrategias de marketing a los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre?</p> <p>¿Cuál es el diagnóstico de la situación actual en los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre?</p> <p>¿Qué estrategias de marketing emplean los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de marketing que aportarían al posicionamiento de los emprendimientos del Centro comercial?</p>	Las estrategias de marketing aportan a los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre del Cantón la Libertad, año 2022”.	<p>Objetivo general</p> <p>Identificar el aporte de las estrategias de marketing a partir de un análisis, para los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre, Cantón La Libertad, Año 2022.</p>	V1 Estrategias de marketing	Producto	Cartera de productos	<p>Enfoque</p> <p>Mixto</p> <p>Alcance</p> <p>Descriptivo</p>
			Atributos del producto				
			Rotación de productos				
			Precio		Estrategias de precio	<p>Métodos</p> <p>Inductivo</p> <p>Análítico</p>	
					Fijación de precios		
					Estrategia de precio psicológico		
			Plaza		<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar un diagnóstico de la situación actual en cuanto al posicionamiento de los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre. • Examinar las estrategias de marketing que aplican los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre. • Describir estrategias de marketing que contribuyan a los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre. 	<p>Población y muestra</p> <p>Entrevista a 3 directivos</p> <p>Encuesta a 150 clientes</p>	
							Intermediarios
							Estrategias de canal de distribución
							Canal de distribución
Promoción	Publicidad	<p>Instrumentos</p> <p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>					
	Ofertas						
	Descuentos						

Apéndice 2

Guía de entrevista a la Directiva



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Tema: Estrategias de marketing para el posicionamiento de los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre, cantón la Libertad, año 2022.

Objetivo de la entrevista: “Identificar el aporte de las estrategias de marketing a partir de un análisis, para los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre, Cantón La Libertad, Año 2022”.

GUÍA DE LA ENTREVISTA						
Entrevista dirigida a la Junta directiva del Centro comercial 9 de octubre, cantón La Libertad.						
Nombre:	Edad	Género	M	F	Fecha:	
Rol que desempeña						
RESPUESTAS BAJO CRITERIO						
Instrucciones: Lea con intención las siguientes preguntas y responda acorde a su criterio.						
						X
Estrategias de marketing						
1	¿Cuáles son las estrategias de marketing que los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre realizan para sus campañas de publicidad?					
Estrategia de marketing						
2	¿Cómo cree que la implementación de estrategias de marketing ayudaría a mejorar el posicionamiento de los emprendimientos que se encuentran en el Centro comercial 9 de octubre?					
Producto						
3	¿Considera usted que las personas que se encuentran trabajando en la venta informal de productos similares afectan de alguna forma al Centro comercial 9 de octubre?					
Cartera de productos						
4	¿Qué opina sobre los productos que se ofertan en los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre, cree usted que cubren las necesidades de los clientes?					
Precio						
5	¿Considera que los precios ofertados en los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre son accesibles para el cliente?					
Estrategias de precio						
6	¿De qué manera usted cree que influyen los precios en la decisión de compra de los clientes?					
Plaza						
7	¿Qué opina sobre la ubicación en la que se encuentra el Centro comercial 9 de octubre, favorece a los emprendedores?					
Canal de distribución						
8	¿Considera que el espacio que tienen los locales es suficiente para desempeñar sus actividades?					
Publicidad						
9	¿Cuáles son los medios que usan los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre para realizar sus promociones y captar la atención de sus clientes?					
Descuentos						
10	¿Aplican beneficios extras que ayuden a conseguir la lealtad de los clientes en el Centro comercial 9 de octubre (por ejemplo: descuentos en próximas compras, puntos por compra, beneficios por cumpleaños, entre otros)?					

Apéndice 3

Formato de encuesta a los clientes



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Encuesta dirigida a los clientes del Centro comercial 9 de octubre, del cantón La Libertad.

Tema: Estrategias de marketing en los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre, cantón la Libertad, año 2022.

Objetivo de la encuesta: “Identificar el aporte de las estrategias de marketing a partir de un análisis, para los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre, Cantón La Libertad, Año 2022”.

ENCUESTA					
Encuesta dirigida a los clientes del Centro comercial 9 de octubre, del cantón La Libertad.					
Edad:		Género	M	F	Fecha:
RESPUESTAS BAJO CRITERIO OBJETIVO ESCALA DE LINKERD					
Instrucciones: Lea con intención las siguientes preguntas y responda acorde a su criterio.					
Valoración en puntaje	1= Siempre	2= Casi siempre	3= A veces	4= Casi nunca	5= Nunca

Indicador -Canal de distribución

- ¿Con que frecuencia realiza compras en los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre?

1	Nunca	
2	Casi nunca	
3	A veces	
4	Casi siempre	
5	Siempre	

Indicador – Atributos del producto

- ¿Cuál es el factor determinante a la hora de adquirir su producto?

1	Calidad	
2	Exclusividad	
3	Precio	
4	Diseño	
5	Otro	

2. En su opinión ¿Cuál de las siguientes opciones describe el producto que adquiere en el Centro comercial 9 de octubre?

1	No duradero	
2	Duradero	
3	Económico	
4	Calidad	
5	Alta calidad	

3. ¿Usted considera que el precio influye en su decisión de compra por encima de la calidad?

1	Nunca	
2	Casi nunca	
3	A veces	
4	Casi siempre	
5	Siempre	

Indicador- Estrategia de precio

4. Al momento de adquirir un producto ¿Con que frecuencia considera más importante acceder a precios bajos o a una calidad alta?

1	Nunca	
2	Casi nunca	
3	A veces	
4	Casi siempre	
5	Siempre	

Indicador-Fijación de precios

5. ¿Está usted de acuerdo con el precio de los productos que ofrecen los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre?

1	Nunca	
2	Casi nunca	
3	A veces	
4	Casi siempre	
5	Siempre	

6. ¿Considera usted importante el precio a la hora de pagar por los productos que ofrece el Centro comercial 9 de octubre?

1	Nunca	
2	Casi nunca	
3	A veces	
4	Casi siempre	
5	Siempre	

Indicador- Cartera de productos

7. **¿Considera que los productos ofertados en el Centro comercial cubren sus necesidades?**

1	Nunca	
2	Casi nunca	
3	A veces	
4	Casi siempre	
5	Siempre	

8. **¿Cuál es el tipo de producto que adquiere de los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre?**

1	Accesorios de joyería	
2	Accesorios de celular	
3	Ropa	
4	Zapatos	
5	Otros	

9. **¿Considera usted que el Centro comercial 9 de octubre ofrece actualmente variedad de productos?**

1	Nunca	
2	Casi nunca	
3	A veces	
4	Casi siempre	
5	Siempre	

Indicador-publicidad

10. **¿Por qué medio le gustaría enterarse de los productos, promociones, publicidades del Centro comercial?**

1	Redes sociales	
2	Volantes	
3	Publicidad en radio	
4	Folletos	
5	Otros	

11. **¿Por qué red social le gustaría recibir publicidad acerca de los productos que se ofertan?**

1	Facebook	
2	WhatsApp	
3	Instagram	
4	Tik tok	
5	Twitter	

Indicador-ofertas

12. ¿Como calificaría la aplicación de estrategias de marketing por parte del Centro comercial 9 de octubre para realizar sus compras?

1	Deficiente	
2	Regular	
3	Bueno	
4	Muy bueno	
5	Excelente	

13. ¿Qué tipo de productos les gustaría que mantenga ofertas y descuentos en el Centro comercial 9 de octubre?

1	Accesorios de joyería	
2	Accesorios de celular	
3	Ropa	
4	Zapatos	
5	Otros	

Indicador-descuentos

14. ¿Qué tipo de incentivos les gustaría recibir por parte del Centro comercial 9 de octubre?

1	Sorteo por compras de clientes	
2	Descuento en fechas especiales	
3	Cupones de descuento	
4	Descuentos en próxima compra	
5	Otros	

Apéndice 4

Reporte de similitud



Apéndice 5
Cronograma



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR

		PERÍODO ACADÉMICO 2023-1																		
		2023								2023										
		ABRIL		MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17		
No.	Actividades planificadas	17-22	24-29	1-6	8-13	15-20	22-27	29MAY-3JUN	5-10	12-17	19-24	26JUN-1JUL	3-8	10-15	17-22	24-29	31jul-5ag	7-12	FECHA	
	Presentación de																			
	Designación de tutores y especialistas																			
	Aprobación de temas																			
1	<i>Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:</i>																			
2	Introducción																			
3	Capítulo I Marco Referencial																			
4	Capítulo II Metodología																			
5	Capítulo III Resultados y Discusión																			
6	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																			

Apéndice 6

Ficha de informe de opinión de experto



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS EMPRENDIMIENTOS DEL CENTRO COMERCIAL 9 DE OCTUBRE, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022.

Autor del instrumento: Rocafuerte Del Pezo Yaritza Yajaira

Nombre del instrumento: Encuesta y entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					✓

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 (✓) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: 3-07-2023

**Firma del Experto Informante
Ing. Divar Castro Loor, MSc.**

OK
Revisión en
revisión
03-07-23

Apéndice 7

Certificado de validación de instrumento



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS EMPRENDIMIENTOS DEL CENTRO COMERCIAL 9 DE OCTUBRE, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022." planteado por el estudiante Rocafuerte Del Pezo Yaritza Yajaira, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 3 de julio de 2023

Ing. Divar Castro Loor, MSc.

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Apéndice 8
Matriz DOFA

Matriz DOFA de los emprendimientos “CENTRO COMERCIAL9 DE OCTUBRE”

	Aspectos Negativos	Aspectos Positivos
	DEBILIDADES	FORTALEZAS
Factores Internos	D1: Ausencia en los medios de los productos ofertados por los emprendimientos	F1: Buen servicio al cliente.
	D2: Infraestructura poco apropiada para el desarrollo de actividades.	F2: Experiencia en el mercado que se desempeña.
	D3: Poca afluencia de clientes por la aplicación de estrategias que so estaban siendo efectivas	F3: Amplio catálogo de productos en el Centro comercial 9 de octubre.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Factores Externos	O1: Crecimiento de mercado	A1: Competencia de personas dedicadas a ventas informales.
	O2: Influencia de las redes sociales, para mejorar la visibilidad.	A2: Reestructuración de leyes
	O3: Existencia de nuevo canal de vetas online.	A3: Surgimiento de nuevas enfermedades que afecten la industria

Apéndice 9

Alfa de Cronbach

Resultado

Log

Análisis de fiabilidad

Notas

Título

Conjunto de datos

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

Casos	Válidos	N	%
		172	100,0
	Excluidos ^a	0	0
	Total	172	100,0

^a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.907	15

Alfa de Cronbach

N de elementos

907

15

Apéndice 10

Evidencia de encuesta en línea

← Atrás

PC Móvil

Encuesta dirigida para los clientes del Centro comercial 9 de octubre

Estrategias de marketing en los emprendimientos del Centro comercial 9 de octubre, cantón la Libertad, año 2022.

* Obligatorio

1. Género *

Masculino

Femenino

2. Edad *

18-24 años

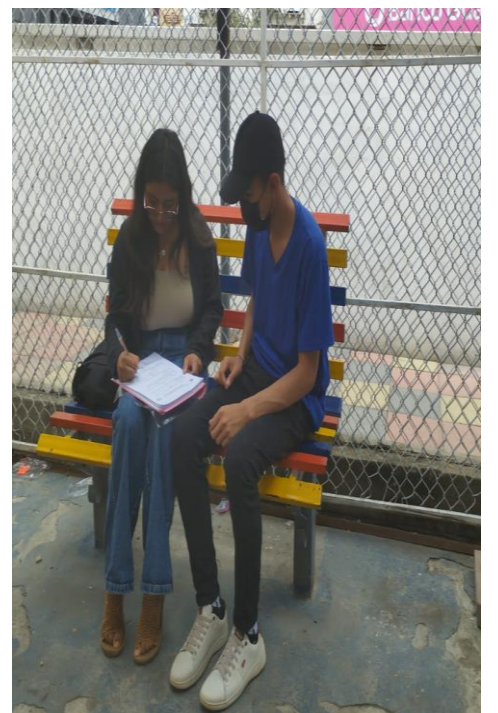
25-34 años

35-44 años

Apéndice 11
Evidencia a la Junta directiva



Apéndice 12
Evidencia de encuestas a clientes



Apéndice 13
Evidencia de tutorías

