



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

TÍTULO DEL ENSAYO:

**MERCADOTECNIA DIGITAL EN EL CENTRO COMERCIAL
BUENAVENTURA MORENO ÁREA DE COMIDA DEL CANTÓN LA
LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020.**

**COMPONENTE PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Autor:

EVELYN LIZBETH ORELLANA MONCADA

Profesora Guía:

ING. SABINA VILLÓN

La Libertad - Ecuador

Octubre de 2020

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del Ensayo titulado, “Mercadotecnia Digital En El Centro Comercial Buenaventura Moreno Área De Comida Del Cantón La Libertad, Provincia De Santa Elena, Año 2020”, elaborado por la señorita Evelyn Lizbeth Orellana Moncada, de la Carrera Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, con la modalidad examen complejo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente 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. Sabina Villón Perero. Mgt.

PROFESOR GUÍA

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer ante todo a papá Dios por la fuerza, salud y ganas de seguir a lo largo de este proceso educativo en mi vida. A cada uno de los docentes que impartieron su cátedra con vocación para plantar en nosotros el gran conocimiento que nos ha formado como profesionales de nuestra patria. A mi esposo, quien me ha dado aliento y apoyo en cada uno de esos momentos en los que he querido rendirme destacando su gran orgullo ante mis estudios. A mi amada hija quien es mi motor de vida.

Evelyn Lizbeth Orellana Moncada

DEDICATORIA

Este trabajo académico está dedicado en primer lugar a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto; por haberme dado salud, ser el manantial de vida y darme lo necesario para seguir adelante día a día para lograr mis objetivos. Además, dedicar cada uno de mis logros a mi familia por darme las bases necesarias para culminar con éxito esta gran etapa en mi vida.

Evelyn Lizbeth Orellana Moncada

TRIBUNAL DE GRADO



Lic. José Xavier Tomalá U., MSc

**DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



Ing. Sabina Villón Perero, Mgt.

**DOCENTE GUÍA DE LA
CARRERA ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**



Ing. Soraya Linzán R., MSc.

**DOCENTE TUTOR DE LA
CARRERA ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**



Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.

**DOCENTE ESPECIALISTA DE
LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**



**ORELLANA MONCADA EVELYN LIZBETH
ESTUDIANTE.**

ÍNDICE

RESUMEN.....	7
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	8
DESARROLLO	9
<i>Mercadotecnia o Marketing</i>	10
<i>Importancia Del Marketing</i>	11
<i>Mercadotecnia Digital</i>	12
CONCLUSIONES	18
RECOMENDACIONES	18
REFERENCIAS.....	18
ANEXOS.....	19

**MERCADOTECNIA DIGITAL EN EL CENTRO COMERCIAL BUENAVENTURA
MORENO ÁREA DE COMIDA DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE
SANTA ELENA, AÑO 2020**

RESUMEN

El tema de estudio se refiere a la mercadotecnia digital en el centro comercial Buenaventura Moreno Área De Comida Del Cantón La Libertad, el objetivo de esta investigación es analizar la mercadotecnia digital como estrategia comercial innovadora para la generación de ventas en el Centro Comercial Buena Ventura Moreno. Como principal resultado se considera que para los emprendimientos es necesario contar con una presencia mucho más fuerte y disponer de multicanalidad a la hora de ofrecer sus productos y/o servicio, la solución a una necesidad insatisfecha es la mercadotecnia digital, estar cerca del cliente al alcance de un clic. Se procede a realizar una investigación de tipo exploratorio con enfoque cualitativo utilizando la técnica de observación directa, entrevista y documentos bibliográficos para de esta manera llegar a contribuir de forma favorable a estos emprendimientos.

Palabras claves: Mercadotecnia digital, tecnología, estrategia

ABSTRACT

The subject of study refers to digital marketing in the Buenaventura Moreno shopping center, Food Area of La Libertad Canton, the objective of this research is to analyze digital marketing as an innovative business strategy for generating sales in the Buena Ventura Moreno Shopping Center. As the main result, it is considered that for enterprises it is necessary to have a much stronger presence and have multi-channel when offering their products and / or services, the solution to an unsatisfied need is digital marketing, to be close to the customer at the one-click reach. An exploratory research with a qualitative approach is carried out using the technique of direct observation, interview and bibliographic documents in order to contribute in a favorable way to these endeavors.

Keywords: Digital marketing, technology, strategy

INTRODUCCIÓN

Según Thompson (2019) el marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que están disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.

El marketing digital es el término que se refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. Por otra parte, también tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para los emprendimientos, que generalmente usan el internet como principal medio promocional. Objetivamente se busca evaluar las tendencias y enfoques teóricos conceptuales de la mercadotecnia digital y su relación con el incremento de ventas. Distinguiendo los procesos de operación y negocios para ampliar la competitividad, así como la productividad.

Cabe destacar que en la actualidad el internet se ha convertido en un medio crucial para la actividad de compra y venta siendo este el camino correcto que algunas empresas tomaran durante este tiempo de crisis y pandemia. Lamentablemente han sido muchos los emprendimientos que utilizan el marketing digital de manera escasa o simplemente desconocen del tema, es por eso que se induce mediante esta investigación al uso de marketing digital para la difusión del servicio que los emprendedores de este sector ofrecen para de esta manera encaminarlos al éxito y proporcionarles nuevas capacidades en cuanto a la tecnología que día a día avanza.

En el centro comercial buenaventura moreno área de comida se encuentran varios emprendedores con alma de lucha y dedicación que durante más de 20 años se ha dispuesto a satisfacer las necesidades de los locales y extranjeros que se acercan a degustar los deliciosos platos típicos de santa elena como son: los ceviches, encebollado, desayunos, almuerzos, repostería, batidos y dulces. Sin embargo, estos emprendimientos necesitan inducir el marketing digital como medio de alcance para llegar a más clientes potenciales.

En el presente ensayo se realiza un análisis de como utilizan el marketing digital los emprendimientos antes mencionados. Se utilizo como método de investigación la observación directa y documentos bibliográficos con un tipo de investigación exploratoria para llegar al énfasis del tema. Cuenta con argumentos teóricos, en donde se presentan estudios similares, definiciones de autores referentes al marketing, por otra parte, se detalla contenido científico e importancia de

aplicar el marketing digital en un centro comercial. Finalmente, también está compuesta por conclusiones y recomendaciones que sustentan el propósito del estudio.

DESARROLLO

En la actualidad existen artículos acerca de la mercadotecnia digital, destacando los siguientes:

Las Capacidades Dinámicas De Mercadotecnia, Mercadotecnia Digital Y Desempeño En Las Pymes elaborado por Catalina Guitiérrez Leefmans (2019). Las capacidades dinámicas de mercadotecnia y la mercadotecnia digital influyen de manera positiva en el desempeño. Esta investigación busca conocer la situación de las MIPYMES en estas variables con el fin de desarrollar estrategias de mercadotecnia digital. Se realiza una investigación cuantitativa en línea a 140 empresas de distintos sectores en la república mexicana. Los resultados indican que las empresas nuevas son las que más utilizan las herramientas digitales y tienen mayores capacidades dinámicas de mercadotecnia. Hay poca innovación en nuevos mercados por parte de las empresas del interior de la república, por lo que se infiere que sus estrategias son más locales. Las empresas medianas son las que utilizan más herramientas de mercadotecnia digital. Las empresas entrevistadas desconocen o no utilizan diversas herramientas de mercadotecnia digital, en particular las relacionadas con el análisis de métricas.

Con claridad este artículo enfrasca términos importantes en las estrategias de marketing atribuyendo a que el crecimiento de internet provoca cambios significativos en el sector empresarial mundial. El comercio electrónico constituye un modelo de negociación que adquiere cada vez más seguidores y genera grandes beneficios económicos para quienes lo utilizan. Por su relevancia, en la actualidad este tema constituye el centro de atención de diferentes investigadores.

Estrategias De Comercio Electrónico Y Marketing Digital Para Pequeñas Y Medianas Empresas, publicado por la revista cubana de ciencia Informáticas (2018) en el presente trabajo se realiza un análisis de las principales estrategias de desarrollo de comercio electrónico y marketing para pequeñas y medianas empresas. Se utilizó como método de investigación la revisión sistemática de la literatura y se empleó como base de datos científica Google Scholar. Este estudio permitió determinar que la interacción con los clientes, el análisis de su comportamiento, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la seguridad en las transacciones financieras, entre otros

elementos, constituyen factores esenciales para el éxito de un negocio de comercio electrónico en la actualidad.

La consecuencia de esto fue un gran crecimiento de la competencia, mercados excesivamente segmentados y cambios en los hábitos y actitudes de los consumidores. Esto ha afectado a las empresas tradicionales, pero más a las instituciones cuyo producto es la propia información, como es el caso de las instituciones culturales que publican sus contenidos en internet.

Mercadotecnia o Marketing la AMA (American Marketing Association) lo define como la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario. Una herramienta importante para todas las empresas del medio ya que de esta forma conocemos un poco más sobre los gustos y preferencias de los clientes al fin de satisfacerlos y llegar a los objetivos de la empresa (Linares, 2016).

Esta definición supone dar consenso a las distintas aportaciones previas presentando el marketing como un conjunto de actividades, instituciones y procesos, y vinculándolo a términos como intercambio de ofertas, valor y diversos tipos de agentes (consumidores, clientes, socios y sociedad en general). Debemos entender al marketing con una filosofía de negocio que se centra en el cliente. Concretamente, en el núcleo de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el empeño de facilitar valor y satisfacción a los clientes y dueños siendo estos los componentes inherentes en el mercado. Para ello, es notable que las empresas sean capaces de identificar necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitirlos de forma efectiva hacia su mercado. En base a ello, esta filosofía de negocio se fundamentará en un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados.

Según Armstrong (Marketing Digital, 2003) quien fue un personaje de gran importancia en el marketing o define como el proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan creando reciprocidad de bienes y valor con otros. Dentro de sus principales estrategias están el SEO, Inbound Marketing Y Marketing De Contenidos.

En esta definición se emplean conceptos básicos que dan a conocer un concepto de marketing más claro en profundidad a lo exterior de la empresa como lo es el proceso social y al interior a nivel gerencial para llegar al intercambio de productos o servicios.

Philip Kotler, quien es considerado el padre del marketing moderno, divide el marketing digital en tres eras marketing 1.0, 2.0 y 3.0.

El marketing 1.0 se destaca por llegar a la mente de cliente. Esto ocurre cuando las empresas 1.0 hacen un buen trabajo, ofrecen productos de buena calidad y generan ganancias. Cuando se refiere al marketing 2.0 indica que en este punto las empresas no solo venden bienes de calidad, sino que además comienzan a estudiar y entender a sus clientes y además estudian las conductas y preferencias de los consumidores, para darles el mejor servicio posible. Marketing 3.0 en este punto se trata de comprender que conocer al cliente es mucho más que encontrar una persona interesada en tu producto. Es entender que la gente se encuentra en un mundo inestable y con problemáticas económicas y ecológicas que es que es preciso subsanar. El principal objetivo de esta era es demostrarle al cliente que a la empresa le importa mejorar su situación. teniendo claro de que se trata la evolución del concepto de marketing, desde solo dar un buen servicio, hasta entender lo que el cliente necesita e intentar ofrecerle exactamente eso.

El marketing, en términos humildes, es toda aquella proyección y ejecución de labores con el propósito de posicionar una marca o producto en la mente del comprador y a su vez que este lo prefiera para luego adquirirlo.

Importancia Del Marketing

El marketing es notorio en cada uno de los trabajos sociales y mercantiles de nuestras culturas. Su importancia se hace incuestionable cuando las personas aun sin saberlo usan leyes de marketing en muchos actos habituales. Es exigente en estos tiempos crear un valor y satisfacción del cliente, como también lograr que la multitud conozca la marca y el producto, cuando la marca logra una influencia es mucho más sencillo penetrar en nuevos y diferentes mercados (Lopez-Rua, 2009).

Para los expertos en marketing 2.0 lo más importantes son los clientes. Partiendo de ese indicio el marketing actual debe tener en cuenta como primordial objetivo la satisfacción del cliente en medios digitales, lo cual será lo primordial en la presente sociedad en los individuos no se apartan de sus Smart-phone compartiendo información sobre sus deleites y predilecciones segundo a segundo mediante redes sociales generando interés o percusión en productos ofertados.

Para llegar atraer gran cantidad de nuevos clientes debe entregar complacencia con esto se obtiene aceptación, para luego recomendar el producto y el resultado de la ecuación es la utilidad deseada. Se puede decir que el marketing es fundamental cualquier entidad porque se logra conocer más a los clientes, saber sus gustos, preferencias, necesidades insatisfechas de un nicho de mercado y así desarrollar estrategias específicas, productos o servicios que permitan predominar dentro de este mercado.

Mercadotecnia Digital

Hablar de mercadotecnia digital es hablar de la penetración a internet, solo en América Latina, según un estudio que hizo Comscore para el 2015, en desktop es de 170,5 millones de visitantes únicos. Esto sin contar que en este mismo estudio indica que América Latina es líder en consumo promedio de minutos por visita, superando el promedio mundial. En pocas palabras, estamos en un mundo cada vez más conectado y eso no lo podemos negar.

En cuanto a la definición de marketing digital, Armstrong (Armstrong, 2009) aseguran que EMarketing: radica en lo que una empresa hace para procurar darse a conocer, promover y vender productos o servicios por medio de internet. Para de esta forma abarcar nuevos nichos de mercado abasteciendo la necesidad del consumidor.

El marketing es una nueva plaza de transacciones en el mundo de internet. Si una empresa no se encuentra en la web simplemente no existe en la vida real y tampoco llegara a generar las ganancias deseadas, por esto surgen los nuevos departamentos de trabajo como Community Manager y Social Media Manager. Las redes sociales con más miembros como Facebook, Twiter, Linkedin, Tik Tok e Instagram son una ventaja para llegar al cliente; aunque los mismos no son los principales medios para poder vender un producto, también es necesario contar con un sitio web y el apoyo de e-mail marketing según Segovia (2011).

La mercadotecnia digital es un proceso atrayente dentro del conjunto de acciones que utilizan las páginas web, correos electrónicos y una serie de equipos basadas en el uso del internet, que a su vez se puede medir el impacto de las operaciones sobre un producto y una transacción comercial, un medio muy personalizado para brindarles a los consumidores una manera rápida de cumplir satisfaciendo su necesidad.

Actualmente en vista de la situación pandémica que hemos atravesado es indiscutible el hecho de que utilizar el marketing digital es fundamental en cualquier entidad, empresa o negocio. Este ensayo está orientado a conocer si en el Centro Comercial Buenaventura Moreno se ha incorporado este conjunto de herramientas a base internet o si con anterioridad ya eran utilizadas y cuál ha sido el resultado de adquirir este método como impulsor en su economía y utilidad de sus negocios. Los centros comerciales deben de poner al cliente en el centro de su estrategia de marketing. Es fundamental crear servicios de valor para ofrecerles una experiencia de compra que los aleje de la competencia.

Ha llegado la hora de la comunicación digital multiplataforma: redes sociales, email marketing, generación de contenido, Mobile marketing y, sobre todo, la web como centro de la estrategia de comunicación. Mediante la investigación bibliografía se ha obtenido la definición de algunos marketings digitales de las mejores marcas a nivel mundial, aquí están las respuestas de una gran combinación de líderes de marketing empresarial como IBM, Dell, AOL y Bank Of America, University, Uponsor, Chief Y Carlson. Rezidor Hotel Group.

Tami Cammizzaro- IBM: El marketing digital tuvo su realce en el 2014 cuando para grandes y pequeños las redes sociales y el mundo digital era un medio para indagar convirtiendo a todos en especialistas en marketing digital. Cada cualidad en marketing hoy tiene un mecanismo de instrumentación digital.

Kevin Green- Dell: con puntualidad responde que el marketing digital aprovecha los terminales electrónicos (PC, tableta, teléfono, etc.) de esta forma se adquiere una experiencia que influye en la audiencia que desea tomar una acción. Sin embargo, eso suena demasiado fácil cuando es

significativamente más complejo que eso. No es simplemente el canal de entrega, sino la forma en que una práctica cobra vida a través de los canales y en todos los medios disponibles. El mundo digital es ahora el primer punto de contacto para el consumidor atribuyéndole un mayor control sobre lo que ve y cuando lo ve. En un mundo en el que el objetivo previsto tiene opciones ilimitadas, depende de los profesionales del marketing digital comprender la línea del cliente, sus expectativas y los resultados deseados de una inmensidad de escenas.

Simon Heseltine- AOL: establece que al marketing como cualquier forma en que los especialistas utilicen medios digitales para influenciar a los compradores. Ya sea que se trate de forma gratuita (búsqueda, redes sociales, etc.) o de pago: PPC, publicidad gráfica, anuncios sociales, publicidad de juegos, etc. En todas las tecnologías y plataformas disponibles. El verdadero truco para el marketing digital efectivo es utilizar la plataforma, tecnología y modo adecuado para llegar a la audiencia que comprara tu producto, leerá tus artículos o interactuara con tu contenido.

Scott Gardner – Bank of America: Implicar a clientes y prospectos en canales digitales, incluidos los grupos sociales, quienes son los que en la actualidad generan interés por la información. La implementación de una serie de estrategias que incluyen ofrecer contenido informativo de un origen confiable a la que se puede ingresar en todos los dispositivos, plataformas y medios digitales, se llega a la conclusión de que esto capacita a los clientes para tomar decisiones informadas que les ayudaran a mejorar sus existencias. Siempre que se utilice dispositivos conectados para llegar a las personas con tu contenido, se está participando en marketing digital.

Ryan Arnbolt-optum: ha trabajado en diferente departamento con respecto al marketing digital durante 16 años destacando en los de objetivo móvil como: marketing en internet, e- marketing, eproductividad, comercio electrónico, marketing interactivo y marketing digital. Siempre manteniendo el vínculo con las percepciones de mercadotecnia integrada de los años 90. Plantea que en la actualidad existe la gran comodidad del marketing digital. Los procedimientos digitales en datos y atribución nos permiten construir planes interdisciplinarios, insumables y flexibles que tienen la capacidad de concordar con la variabilidad de las procedencias comerciales y las preferencias del cliente”.

Rachael Marret: gracias al marketing digital existen diferentes formas en que las marcas pueden darse a conocer frente a los consumidores ya que esta va más rápido que la mensajería y es el cliente mismo quien obtiene la información al alcance de sus manos en tiempo real destacando entornos sociales, aplicaciones móviles, medios de pagos, blogs, etc., cada interacción deja una opinión de la empresa. Entonces, el marketing tiene demasiados aspectos que atribuyen darle sentido a la frase: lo digital es marketing.

Jon Orton – Uponor: Lo que realmente define el marketing digital exitoso es un marco ágil que integra tres elementos básicos que pueden estar más enfocados internamente: personas, procesos y tecnología.

Realmente definir al marketing digital exitoso es un marco ágil que incorpora tres elementos esenciales: personas, proceso y tecnología. Cada uno de estos componentes evidencia el comportamiento que influye a la compra inmediata dando la potestad de que las empresas procedan a invertir en la mejora continua y ejecución al cambio para evolucionar junto a la plataforma de marketing

Tecnología: enfoque disciplinado para la adopción de tecnología.

Laurie Englert- Chief: El marketing digital inicia como un contenido efectivamente rico que a las personas realmente les interesa. Luego de que se está entregando ese contenido cuando y donde lo quieran tus clientes, con la esperanza de que les guste para después se lo cuente a todos sus amigos y seguidores.

Al discernir cada uno de los parámetros estudiados acorde al tema de investigación es preciso diagnosticar que la combinación de información, tecnología y la informática están siendo utilizadas como factor competitivo dentro de cualquier negocio, según datos del instituto nacional de estadística y censos INEC en el año 2017 el 36% de las personas ecuatorianas usa internet como medio de información y el 28,2 % INEC como canal de comunicación. Esta información destaca que el uso de las redes sociales de los emprendimientos conlleva el manejo de la información como pilar importante, la tecnología está permitiendo capacidades en el ámbito de las comunicaciones y negocios para el alcance de nuevos mercados, considerando hechos como el nuevo proceso de negocios acoplado a la pandemia por la que los negocios en centro comercial Buenaventura Moreno

se han visto afectados se debe utilizar la nueva banda ancha, la llegada de miles de teléfonos inteligentes y tabletas, como recursos que favorecen la incorporación de marketing digital.

Según el mismo censo, 800 mil personas poseen un teléfono inteligente de los cuales el 75% lo usa para acceder a redes sociales. Ahora es el tiempo de las oportunidades. De esta manera, lo que compete a los investigadores y desarrolladores es crear o diseñar estrategias que permitan controlar adecuadamente el nuevo entorno. Pese a esto muchas oportunidades de negocios terminan en fracasos, al no establecer un enlace indispensable entre innovación y el descubrimiento de una idea interesante con los objetivos esperados y los recursos disponibles.

En lo que respecta con el Centro Comercial Buenaventura Moreno área de comida sería favorable disponer de una clara estrategia y planificación de marketing digital, de no hacerlo tal y como ha estado ocurriendo hasta el momento, corre un gran riesgo: perder su clientela y ser derrotado por la competencia. El principal reto entonces será afrontar la adopción de la herramienta del marketing digital e integrarlo dentro de los procesos de valor, considerando el nuevo rol de estas herramientas electrónicas y mercado electrónico de consumo.

Como desventaja no disponer del marketing digital puede generar una serie de problemas que lleven nuestra idea de negocio al fracaso: utilizar los recursos disponibles de forma errónea puede llevar a un aumento de los costes, la gestión de la empresa se dirige por impulsos y no se está preparado para los problemas, se puede ajustar a una realidad poco objetiva del mercado, lo que sin duda nos conduce al fracaso.

Analizando la realidad de los establecimientos del área de comida del Centro Comercial Buenaventura Moreno el poco manejo o desconocimiento de las herramientas tecnológicas conlleva al retraso en el desarrollo de estas PYMES en el mundo digital. Según (Ladagga, 2016), los índices de mortalidad de las Pymes son verdaderamente altos independientemente de la economía o el país. Estadísticamente, hablamos de que aproximadamente el 80% de las Pymes fracasan antes de cumplir los 5 años y el 90% no llega a cumplir los 10.

Siendo el error principal de estos establecimientos es la implementación de mala gestión antes estrategias de marketing. Los emprendedores han decidido prescindir de estas herramientas bien

por falta de tiempo, porque piensan que tiene un coste elevado y (lo que más llama la atención), por el desconocimiento.

En este punto de la investigación teniendo conocimiento de que en la actualidad cualquier emprendimiento necesita de la implementación del marketing digital para subsistir en el mercado y poder tener alcances ante nuevos clientes con tan solo un clic. Es preciso reconocer su gran importancia para los negocios dentro de un centro comercial como lo es el Buenaventura Moreno; de esta forma se mantendría un comportamiento a actualizarse ante nuevas tendencias digitales y no llegar al cierre del emprendimiento.

Para ello se debe implementar la mercadotecnia digital como planificación dentro de la administración de un negocio misma que ayudará al potenciamiento del producto y servicio que ofrecen los emprendimientos antes mencionados.

Se proporciona una serie de estrategias y métodos de marketing entre los que destacan:

- Crear páginas en redes sociales en boga como Facebook, Twiter, Tik Tok, Instagram, etc. En donde se publicará los productos con un plus de regalos y obsequios constituyendo esta una opción eficaz para lograr captar la atención de nuevos clientes.
- La fijación de precios de penetración consiste en establecer un precio bajo con el objetivo de aumentar las ventas y la cuota de mercado, o sea emplear un precio de competencia para establecer el precio de un producto en comparación con sus competidores. Este método posibilita aumentar el número de clientes mediante la atracción del mercado de la competencia.
- Para expandir el mercado objetivo a otras latitudes, se sugiere el desarrollo y diseño de sitios web según el idioma y la cultura de los clientes foráneos.
- Desarrollar aplicaciones para dispositivos móviles constituye también, una vía eficaz para aumentar la clientela. Los paquetes de membresía gratuitos constituyen también una técnica de marketing efectiva porque atraen gran cantidad de usuarios al mercado del comercio electrónico y generan ganancias para la empresa.

CONCLUSIONES

Se ha concluido que el alto porcentaje de fracaso de los negocios o Pymes se debe a una mala gestión al prescindir del marketing digital atribuyendo que esta acción es sinónimo de fracaso para los emprendimientos del Centro Comercial Buenaventura Moreno. Se debe estar al día de las estrategias, tácticas y técnicas que este ensayo propone ante un mercado cada vez más exigente y cambiante.

Son muchas las razones que podríamos dar para utilizar el marketing digital en el día a día de las empresas. En esta investigación se ha analizado de forma general el motivo de fracaso de muchos negocios o pymes y hemos evidenciado la importancia del marketing digital para el potenciamiento de cualquier emprendimiento. Aquellos emprendedores que piensen de forma estratégica, sin lugar a dudas, tendrán más orientación al éxito.

RECOMENDACIONES

Se recomienda poner en marcha los parámetros y sugerencias establecidos en este ensayo bajo la estricta utilización del marketing digital como medio de alcance inmediato entre clientes y negocio manteniendo a los locales del centro comercial Buenaventura Moreno siempre activos y constantemente reevaluar las Estrategias de Marketing Digital que se están llevando a cabo, basado en datos y cifras reales. Para ello, se deben establecer objetivos basado en datos y cifras reales. Para ello, se deben establecer objetivos a corto, mediano y largo plazo, e ir redefiniendo estas metas.

Tener presente que la estrategia en marketing digital será efectiva siempre que se tenga bien definido los objetivos y aún más ante problemas inesperados como la pandemia mundial que ha traído consigo una pérdida económica de gran escala. Por lo que es recomendable que los negocios incorporen marketing digital de manera actualizada, definida, ordenada y estructurada, con el fin de no desaparecer en el mercado y poder seguir realizando su actividad económica.

REFERENCIAS

- Estrade Nieto, José María. (2013). *MARKETING DIGITAL*, Madrid, España. Ediciones Anaya Multimedia.
- Liberos, Eduardo. (2013). *EL LIBRO DE MARKETING INTERACTIVO Y LA PUBLICIDAD DIGITAL*, Madrid, España. ESIC.
- Ma. Ángeles Hernández Dauder; José Maria Estrade; David Jordán Soto. *Marketing Digital (2017). Mobile Marketing, SEO y Analítica Web*. Madrid: Anaya Multimedia. Colección SOCIAL BUSINESS.
- Agustín Medina. *El futuro de la comunicación: píldoras de publicidad, marketing y medios digitales*. Madrid: Pirámide, 2016, 116 p. (978-84-368-3497-0)
- José Antonio Cordón García; Julio Alonso Arévalo; Raquel Gómez Díaz; Araceli García Rodríguez. *Las nuevas fuentes de información: la búsqueda informativa, documental y de investigación en el ámbito digital*. Madrid: Pirámide, 2016, 526 p. (978-8436836455).
- Arellano, R. (1999). *Marketing, enfoque América Latina*. México: Mc Graw Hill.
- Orgullo W.; Ferrell, O. (1987) *marketing; conceptos básicos y decisión*. Boston: Compañía Houghton Mifflin.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1994), *Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1998), *Fundamentos Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil*.

ANEXOS



Centro Comercial Buenaventura Moreno



Pocos establecimientos que laboran en la actualidad



Emprendedor con mascarilla, mandil y gorra



Establecimiento marisquería 24 de mayo



Estudiante realizando la observación directa