



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

TEMA:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LOS LOCALES DEL CENTRO
COMERCIAL BUENAVENTURA MORENO, CANTÓN LA LIBERTAD, 2023”

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PARA LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

Nayeli Michelle Gualacio Galarza

TUTOR:

Ing. Divar Castro Loor, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Estrategias de marketing digital en los locales del Centro Comercial Buenaventura Moreno, cantón La Libertad, 2023**“, elaborado por el Srta. **Nayeli Michelle Gualacio Galarza**, 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 **Licenciada 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. Divar Castro Loor, MSc.

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Estrategias de marketing digital en los locales del Centro Comercial Buenaventura Moreno, cantón La Libertad, 2023**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Nayeli Michelle Gualacio Galarza** con cédula de identidad número **2450600859** 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

Atentamente



Gualacio Galarza Nayeli Michelle

C.C. No: 245060085-9

Agradecimiento

Agradezco profundamente a Dios, por permitirme vivir esta gran etapa de mi vida, porque creo en sus promesas y durante todo mi proceso me hacía sentir que no estaba sola, por brindarme una familia que han sido mi apoyo para el cumplimiento de mis metas. Así mismo, me encuentro totalmente agradecida con los gestores de la parte administrativa y los arrendatarios del Centro Comercial Buenaventura Moreno que estuvieron predispuestos a direccionarme sobre las estrategias actuales y problemáticas que se lleva a cabo en busca de una solución.

Doy las gracias al Ing. Divar Castro Loor, por orientarme y direccionarme en la elaboración de este proyecto, considero que el trabajo realizado evidencia las horas de dedicación y compromiso que se llevó a cabo durante el proceso.

De igual forma, al Abg. Luis Torres, por brindarme sus conocimientos de esta manera comprendí y ajusté la información al tema de investigación, así mismo a los docentes que he conocido durante estos años, De igual forma, reconozco con gratitud a las amistades que he conseguido durante estos últimos años de carrera y en especial a los que se quedaron conmigo y siempre están cuando los necesito.

Un agradecimiento especial a mi enamorado Steven Alejandro Neira por brindarme su apoyo emocional durante estos años a pesar de las adversidades que se me han presentado, de igual forma, reconozco con gratitud a las amistades que he conseguido durante estos últimos años de carrera y en especial a los que se quedaron conmigo y siempre están cuando los necesito.

Finalmente, a mi amiga Ximena Borbor que me ha demostrado que la verdadera amistad sí existe, estoy seguro de que todas esas personitas especiales para mi triunfarán en todo lo que se propongan.

Gualacio Galarza Nayeli Michelle

Dedicatoria

El presente trabajo es dedicado a mi Madre la Sra. Olga Galarza Siza a quien agradezco por confiar en mí y apoyarme en cada una de mis aspiraciones, El esfuerzo de estos años no es mío, sino de ella, quien me han brindado la oportunidad de acceder a un estudio superior. Por tal razón, agradezco por el tiempo y recursos que ha invertido en mi formación académica, convirtiéndose en mi pilar fundamental. Así mismo, me gustaría dedicar este trabajo en especial a mi hermanito Jesús Gualacio quien deseo que sea un profesional y alcance más de lo que yo pueda lograr y que siga ejemplos positivos en la vida, porque con sus ocurrencias me hacía ver la vida más bonita por motivarme con sus palabras, y creer en su hermana mayor. Cada vez que pensaba en rendirme pensaba en lo orgullosos que estarían de mí. Este logro tiene sus nombres, porque de ellos aprendí que puedo lograr mucho más de lo que me proponga. también a mi Sr. Padre Gonzalo Gualacio por estar presente a pesar de las circunstancias y a su vez en especial a mi segunda Madre la Sr. María Rosa Siza quienes con sus consejos y aliento sobre todo enseñándome siempre a poner a Dios en primer lugar fueron de consuelo durante este proceso.

Finalmente, este logro lo dedico a la niña que fui un día, esa niña con muchos sueños, perseverante y optimista, una niña llena de miedos y que nunca se rindió a pesar de los obstáculos. Le diría lo orgullosa que estoy de ella y que disfrute cada logro, aunque sea pequeño. Además, admiro sus deseos de superación, a pesar de las dificultades. Me comprometo a convertirme en un profesional que aporte a la sociedad, pero sobre todo mantenga presente su ética y moral.

Gualacio Galarza Nayeli Michelle

Índice General

| | |
|--|------------|
| Resumen | 11 |
| Abstract..... | 12 |
| Introducción..... | 13 |
| Capítulo I | 25 |
| Marco referencial | 25 |
| Revisión de la literatura | 25 |
| Fundamentos legales | 37 |
| Capitulo II..... | 40 |
| Metodología | 40 |
| Diseño de la investigación | 40 |
| Métodos de la investigación..... | 41 |
| Población y muestra | 42 |
| Recolección y procesamiento de datos | 44 |
| Instrumentos | 44 |
| Herramientas | 45 |
| Validación y confiabilidad de los instrumentos | 46 |
| Confiabilidad de los instrumentos..... | 46 |
| Prueba piloto | 46 |
| Capitulo III..... | 49 |
| Resultados de discusión | 49 |
| Análisis de datos | 55 |
| Discusión..... | 78 |
| Propuesta | 80 |
| Conclusiones | 84 |
| Recomendaciones..... | 85 |
| <i>Cronograma.....</i> | 113 |

Índice de Apéndices

| | |
|---|------------|
| Apéndice 1. MATRIZ CONSISTENCIA | 91 |
| Apéndice 2. Matriz CANVA | 92 |
| Apéndice 3. Ficha de observación..... | 94 |
| Apéndice 4. Guía de entrevista | 95 |
| Apéndice 5. Encuesta realizada a los arrendatarios comerciales | 97 |
| Apéndice 6. Encuesta realizada a clientes..... | 100 |
| Apéndice 7. Ficha Aprobación del tema..... | 103 |
| Apéndice 8. Solicitud validación instrumentos..... | 104 |
| Apéndice 9. Informe de opinión de expertos – Ficha de Observación .. | 105 |
| Apéndice 10. Informe de opinión de expertos – encuesta(Arrendatarios) | 106 |
| Apéndice 11. Informe de opinión de expertos – encuesta(Cliente) | 107 |
| Apéndice 12. Informe de opinión de expertos – Guía de entrevista | 108 |
| Apéndice 13. Certificado de validación de los instrumentos..... | 109 |
| Apéndice 14. Permiso | 110 |
| Apéndice 15. Entrevistas | 116 |
| Apéndice 16. Encuestas..... | 117 |
| Apéndice 17. Tutorías | 119 |

Índice de tablas

| | |
|--|-----------|
| Tabla 1.Muestra | 44 |
| Tabla 2.Resumen de procesamiento de casos(arrendatarios)..... | 47 |
| Tabla 3.Resumen de procesamiento de casos(clientes) | 47 |
| Tabla 4.Estadísticas de fiabilidad(arrendatarios) | 47 |
| Tabla 5.Estadísticas de fiabilidad (clientes) | 48 |
| Tabla 6..... | 55 |
| Tabla 7..... | 56 |
| Tabla 8..... | 57 |
| Tabla 9..... | 58 |
| Tabla 10..... | 59 |
| Tabla 11..... | 60 |
| Tabla 12..... | 61 |
| Tabla 13..... | 62 |
| Tabla 14..... | 63 |
| Tabla 15..... | 64 |
| Tabla 16..... | 65 |
| Tabla 17..... | 66 |
| Tabla 18..... | 67 |
| Tabla 19..... | 68 |
| Tabla 20..... | 69 |
| Tabla 21..... | 70 |
| Tabla 22..... | 71 |
| Tabla 23..... | 72 |
| Tabla 24..... | 73 |
| Tabla 25..... | 74 |
| Tabla 26..... | 75 |
| Tabla 27..... | 76 |
| Tabla 28..... | 77 |

Índice de figuras

| | |
|------------------------|-----------|
| Figura 1 | 55 |
| Figura 2 | 56 |
| | 56 |
| Figura 3 | 57 |
| Figura 4 | 58 |
| Figura 5 | 59 |
| Figura 6 | 60 |
| Figura 7 | 61 |
| Figura 8 | 62 |
| Figura. 9 | 63 |
| Figura.10 | 64 |
| Figura.11 | 65 |
| Figura 12 | 66 |
| Figura 13 | 67 |
| Figura 14 | 68 |
| Figura 16 | 70 |
| Figura 18 | 71 |
| Figura 19 | 72 |
| Figura 20 | 73 |
| Figura 21 | 74 |
| Figura 22 | 75 |
| Figura 23 | 76 |
| Figura 24 | 77 |

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

.....

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
Director de la Carrera

.....

Ab. Luis Torres Barrera, MSc.
Profesor Especialista

.....

Ing. Divar Castro Loor, MSc.
Profesor Tutor

.....

Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr.
Profesora Guía de la UIC

.....

Lic. Julissa González González
Secretaria de la carrera
de administración de empresas



Estrategias de marketing digital en los locales del Centro Comercial Buenaventura Moreno, Cantón La Libertad, 2023.

AUTOR:

Gualacio Galarza Nayeli Michelle

TUTOR:

Ing. Divar Castro Loor, MGS.

Resumen

El estudio se enfoca en la estrategia de marketing digital del Centro Comercial Buenaventura Moreno ubicado en el Cantón La Libertad en 2023. El principal desafío es la falta de una presencia digital efectiva, lo que impacta negativamente en el alcance y la visibilidad de los negocios locales y directamente en las ventas y la satisfacción del cliente. El objetivo general del estudio es analizar estas estrategias, y los objetivos específicos incluyen la evaluación de estrategias actuales que manejan los arrendatarios comerciales y la sugerencia de mejores estrategias de marketing digital. La metodología utilizada es mixta, utilizando enfoques inductivo-analítico. La población objetivo incluyen a 128 propietarios de negocios locales y 384 clientes, las técnicas que se llevaron a cabo fueron las entrevistas y encuestas. Los resultados arrojaron serios problemas en cuanto a estrategias inadecuadas de marketing digital y falta de un plan estratégico, a su vez el desconocimiento de las redes sociales como apoyo a estos locales a través de marketing y a su vez sea efectivo para las ventas en el centro comercial. Concluyendo de esta manera se espera mejorar la presencia en línea, aumentar la participación de la audiencia y fomentar la lealtad del cliente para los locales comerciales de Buenaventura Moreno en el cantón La Libertad. Dando esto como resultado la necesidad de estrategias de marketing digital, estrategias de fidelización para con los clientes de esta manera asegurar una experiencia de compra única y autentica también las estrategias de capacitación sobre temas relacionados al marketing como apoyo para los comerciantes arrendatarios.

Palabras claves: *Estrategias de marketing digital, Presencia en línea, Mejora del rendimiento.*

Abstract

The study focuses on the digital marketing strategy of the Buenaventura Moreno shopping center located in La Libertad Canton in 2023. The main challenge is the lack of an effective digital presence, which negatively impacts the reach and visibility of local businesses and directly on sales and customer satisfaction. The general objective of the study is to analyze these strategies, and the specific objectives include evaluating current strategies used by commercial tenants and suggesting better digital marketing strategies. The methodology used is mixed, using inductive-analytical approaches. The target population includes 128 local business owners and 384 clients, the techniques that were carried out were interviews and surveys. The results showed serious problems in terms of inadequate digital marketing strategies and lack of a strategic plan, in turn the lack of knowledge of social networks as support to these stores through marketing and in turn being effective for sales in the shopping center. Concluding in this way, it is expected to improve the online presence, increase audience participation and promote customer loyalty for the Buenaventura Moreno commercial premises in the La Libertad canton. Resulting in the need for digital marketing strategies, customer loyalty strategies to ensure a unique and authentic purchasing experience, and also training strategies on marketing-related topics as support for tenant merchants.

Keywords: *Digital marketing strategies, Online presence, Performance improvement.*

Introducción

El marketing digital se caracteriza por su capacidad para llegar a audiencias más amplias y diversas independientemente de su ubicación geográfica, Las campañas globales utilizan plataformas como Google, Facebook, Instagram, YouTube, para crear presencia de marca coherente y atractiva en todo el mundo. De esta manera la personalización y segmentación se han vuelto esenciales, permitiendo a las empresas adaptar sus mensajes a las necesidades y preferencias específicas de cada segmento de mercado.

En la actual era digital, el panorama comercial experimenta una transformación radical impulsada por el crecimiento exponencial de la tecnología y el acceso generalizado a internet. En este contexto, los centros comerciales enfrentan el desafío de adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado, donde la presencia en línea y la implementación efectiva de estrategias digitales son fundamentales para el éxito comercial.

Este estudio se enfoca en examinar y analizar las decisiones y aspectos estratégicos adoptados en la era digital y cómo estos locales se han adaptado a esta modalidad en línea, dado que en la actualidad cada vez son más aquellos emprendimientos que se promocionan y venden por redes sociales de una manera más rápida y efectiva, lo que también influye en la captación de clientes. Se analizarán las estrategias digitales actuales para luego proponer y desarrollar estrategias óptimas para los locales ubicados en el Centro Comercial Buenaventura Moreno.

En relaciona a aquello y refiriéndose a las estrategias de marketing digital, El “IAB” Instituto de Advertising Artificial, es una organización internacional que desarrolla estándares y guías para la industria de la publicidad digital, tiene como misión fomentar el crecimiento y la eficiencia del marketing digital, promoviendo buenas prácticas y proporcionando datos y recursos valiosos para los profesionales del sector (IAB, 2020).

A nivel global, el análisis de las tendencias y su impacto en redes influye en la cultura, la sociedad y los patrones de consumo en la globalización cultural. La investigación se centra en factores que intervienen en las ventas de estos locales en el contexto de sus estrategias de marketing digital que los comerciantes utilizan actualmente para satisfacer las necesidades de sus clientes y como se llega a una audiencia más amplia.

Es necesario el estudio de esta investigación, ya que radica en varios aspectos. Uno de ellos es el aprovechamiento de oportunidades de venta en un entorno digital ya que los consumidores tienen acceso a varias opciones como son redes sociales siendo hoy por hoy un mecanismo muy utilizado para las diferentes actividades e incluso ya utilizados en emprendimientos ya que se pueden realizar compras en línea con mucha más facilidad. Es por ello que los locales del Centro Comercial Buenaventura Moreno necesitan implementar estas estrategias efectivas para aprovechar oportunidades de venta y atracción de clientes para un producto o servicio.

Se examinará la implementación de nuevos procesos e ideas, así como las estrategias que los hace competitivos, teniendo en cuenta la óptima utilización de los recursos disponibles, y el tipo de estrategias que utilizan en la actualidad; el objetivo es generar resultados positivos que impulsen a una buena estrategia en marketing digital que favorezca a los arrendatarios y al centro comercial en general.

El marketing, según Kotler y Keller (2012) es la forma de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las definiciones más simples de marketing es satisfacer necesidades rentables, es decir, cómo transformar una necesidad en una oportunidad comercial rentable.

La optimización de la experiencia del cliente es esencial, los consumidores esperan una experiencia única en sus compras. Por tanto, las estrategias digitales deben ofrecer una experiencia optimizada y satisfactoria, desde la facilidad de navegación hasta la interacción proactiva en redes sociales y la implementación de programas de fidelización digital.

Los centros comerciales son entornos altamente competitivos donde los locales que no se adaptan a las tendencias digitales corren el riesgo de quedar rezagados frente a la competencia e incluso muchos de estos arrendatarios pueden dar marcha atrás. Investigar y mejorar las estrategias digitales es crucial para mantener la competitividad en el mercado actual y estar abiertos a las sugerencias del cliente.

En el Ecuador, incluye el análisis de la competencia local, las reglamentaciones comerciales específicas, las posibles colaboraciones con otras empresas u organización y la dinámica comercial única del cantón, que afecta las estrategias de marketing digital.

La Asociación Ecuatoriana de Marketing (AEM), menciona que está dedicada a impulsar el desarrollo y la profesionalización del marketing en Ecuador a través de eventos, networking y respaldo a la industria local, en la cual el marketing digital ocupa un lugar fundamental (AEMC, 2019).

Una vez expresado el antecedente se determina la importancia del marketing digital en el cantón La Libertad, misma que se caracteriza por ser uno de los lugares céntricos y visitados de la península de Santa Elena, dado que sus diferentes atractivos turísticos de la zona son de interés para el público y clientes en general, de esta manera se pueden realizar actividades recreativas por esta razón el Centro Comercial Buenaventura Moreno es un lugar de preferencia destinado para la compra de vestimenta, calzado, celulares y diferentes tipos de servicios que ofrece, siendo así un punto estratégico donde se encuentra mayormente a los clientes para realizar compras, por su calidad y precios cómodos, así mismo cuenta con precios accesibles lo que le hace ser llamativo para los usuarios.

En efecto la presente investigación se centra en la zona más cercana al centro comercial, teniendo en cuenta aspectos específicos de la industria comercial en el Cantón La Libertad. Sin embargo, esto involucra el análisis de datos internos, como las ventas actuales y los perfiles de clientes; por ello sucede que las estrategias de venta no son las adecuadas y significativas y a su vez no se obtiene ingresos por la falta de clientela al no contar con las estrategias adecuadas que involucren la comprensión y preferencias, tales como la percepción sobre las estrategias de marketing digital y todo lo que conlleve a fidelizar a los clientes, que están conectadas

con un todo y un mismo fin, la comodidad, accesibilidad y buena atención son factores que influyen para que el consumidor pueda decidirse al momento de comprar.

De esta manera surge la problemática de las estrategias digitales, puesto que, al no tener buenas estrategias para la promoción y publicidad para los locales, puede ocasionar que se cierren los locales y el estancamiento de venta de mercaderías e ingresos.

Mediante el marketing digital, se pueden obtener resultados de beneficio para la mejora de los locales del Centro Comercial Buenaventura Moreno en la actualidad. Así mismo con ayuda de las estrategias digitales en el ámbito del emprendimiento y comercio; estas estrategias van a permitir el enfoque para mejorar la experiencia del cliente, tales como su experiencia de compra y la factibilidad para poder estar seguro al momento de comprar en el centro comercial, y a su vez la comunicación efectiva sobre la imagen corporativa de las remodelaciones de su infraestructura, ya que estas decisiones pueden influir en la economía y el trabajo de manera efectiva. Para el Centro Comercial Buenaventura Moreno, adaptarse a las tendencias actuales y futuras es un desafío, así como a la constante innovación en el mundo, es de gran relevancia para mejorar la productividad y eficiencia en las ventas.

Como **Planteamiento del problema**, la insuficiencia de estrategias de marketing digital en los locales del centro comercial Buenaventura Moreno, en el cantón La Libertad, es un problema importante que viene desde administraciones anteriores. Esto se debe a que muchos comerciantes no tienen conocimientos actualizados y no saben cómo usar estrategias efectivas para promocionar sus productos, sintiéndose poco apoyados en este aspecto. Además, la inseguridad actual complica la situación, ya que impide que implementen nuevas ideas y estrategias que los hagan más competitivos y cumplan con las expectativas de sus clientes. Todo esto hace que les resulte difícil adaptarse y prosperar en el mundo digital de hoy.

Esto afecta el desarrollo productivo de las actividades comerciales, ya que no se ajustan a las exigencias del mercado y no satisfacen las necesidades de los clientes, Por ello a su vez la falta de control y comunicación por la parte administrativa y los arrendatarios debería ser fundamental para reactivación de las ventas para mayor control en todo aspecto.

El estudio investigativo señala que el constante cambio en la administración del Centro Comercial Buenaventura Moreno ha resultado en la falta de control y en la implementación de estrategias efectivas para que los arrendatarios comerciales cumplan con sus pagos. El verdadero problema radica en que, al no vender sus mercaderías ni prestar sus servicios adecuadamente, los arrendatarios experimentan retrasos en sus pagos. La administración anterior mostraba un desinterés evidente en el control de los locales y sus arrendatarios, sin aplicar sanciones ni realizar mejoras necesarias, según los mismos arrendatarios.

El constante cambio administrativo en el Centro Comercial Buenaventura Moreno ha generado una falta de continuidad y retrasos en los procesos, lo cual afecta negativamente la capacidad de los locales para incrementar sus ventas. Esta inestabilidad administrativa ha contribuido a que la imagen corporativa del centro comercial no sea reconocida ni atractiva, impactando negativamente en la capacidad de atraer clientes y favorecer las ventas.

Como resultado, muchos locales han cerrado debido a la disminución en las ventas y la ausencia de estudios y estrategias adecuadas para abordar esta problemática. Además, la falta de conocimientos y la inseguridad digital han impedido que los comerciantes se arriesguen a implementar nuevas estrategias. La carencia de personal capacitado para trabajar de manera digital y afrontar los desafíos actuales agrava la situación, dificultando aún más la adaptación al entorno digital y la mejora en el rendimiento comercial.

En el Centro Comercial Buenaventura Moreno, los arrendatarios se sienten desmotivados debido a la falta de respaldo y la ausencia de promoción efectiva. Aunque consideran que los precios y la atención al cliente son favorables, no se han tomado medidas adecuadas para desarrollar una estrategia integral de marketing digital que beneficie tanto al centro comercial como a sus locales.

Es crucial que los locales se adapten a las tendencias y exigencias actuales del mercado, utilizando de manera eficiente los recursos digitales disponibles. Además, el entorno comercial está sujeto a diversos cambios sociales y económicos, lo que puede provocar desestabilización y baja productividad, como ya se ha mencionado. Adaptarse a estos cambios y adoptar estrategias digitales efectivas es esencial para mejorar la competitividad y atraer a más clientes.

Las **causas** del problema se originan en la limitación de alcance de las estrategias implementadas de marketing digital en el Centro Comercial Buenaventura Moreno, y a su vez afectando a los locales que comercializan en su interior, ya que no cuentan con clientes constantes, que se encuentran ubicados en el cantón La Libertad, la ausencia de una estrategia digital integral impide que los locales lleguen a un público más amplio.

Como **consecuencia** directa de esta limitación de alcance, los locales experimentan una falta de visibilidad en línea, lo que afecta negativamente su capacidad para atraer nuevos clientes; la satisfacción del cliente al adquirir un producto o servicio resulta de gran importancia. Por lo tanto, la falta de afluencia a los locales impacta en las oportunidades de venta y contribuye al estancamiento de ingresos.

La formulación del problema consiste en: ¿De qué manera contribuyen las estrategias de marketing en las ventas de los locales bloque vestimenta del Centro Comercial Buenaventura Moreno, Cantón la libertad 2023?

Las interrogantes que complementan la formulación del problema forman parte de la sistematización del problema y se describen a continuación:

1. ¿Cuál es la situación actual referente a las estrategias de marketing digital aplicadas en los locales del Centro Comercial Buenaventura Moreno, cantón la libertad,2023?
2. ¿Cuál es el alcance de las estrategias de marketing digital implementadas por los locales del Centro Comercial Buenaventura Moreno, cantón la libertad,2023?
3. ¿Qué acciones específicas se pueden tomar para implementar estrategias que aumente la participación de la audiencia y fomente la lealtad del cliente para los locales del Centro Comercial Buenaventura Moreno, cantón La Libertad, 2023?

En relación con lo planteado, se formula el objetivo general de la siguiente manera

“Analizar las estrategias de marketing digital en los locales del Centro Comercial Buenaventura Moreno, Cantón la libertad, 2023”

De acuerdo con el objetivo general, se han establecido los objetivos específicos, que permiten reconocer los aspectos más relevantes del caso de estudio:

1. Identificar el grado de implementación de las estrategias de marketing digital actuales de los locales del Centro Comercial del Buenaventura Moreno, Cantón La Libertad, 2023.
2. Evaluar el alcance y la interacción de las estrategias implementadas por los locales del Centro Comercial Buenaventura Moreno, Cantón La Libertad, 2023.
3. Proponer estrategias de marketing digital para los locales del Centro Comercial Buenaventura Moreno, Cantón La Libertad, 2023.

La investigación se **justifica teóricamente**, ya que se establece la importancia de la presente investigación y como el marketing digital puede dar paso a múltiples oportunidades en el mundo comercial, por medio de diversas fuentes utilizadas para esta investigación, incluyendo libros y publicaciones de bases de datos como Scopus, Google Academic, y Scielo. En la revisión literaria, estos medios han sido fundamentales para acceder a artículos científicos que han sido empleados como elementos esenciales de la investigación.

El estudio se justifica proporcionando conocimientos teóricos sobre las plataformas de redes sociales más ampliamente utilizadas y cómo representan actualmente una herramienta significativa para el marketing digital. Además, se cree que es importante investigar este tema porque son muy relevantes y atraen mucha atención porque se pueden observar a diario y hoy en día las redes sociales son medios el cual alcanza a un público más amplio.

Estas herramientas tienen una influencia positiva en las organizaciones de hoy en día como ya se había mencionado, Por lo tanto, la importancia de esta investigación es obtener una comprensión más profunda de lo que estas plataformas de redes sociales realmente son y cómo aportarían favorablemente al marketing digital del comercial.

La adopción de estrategias de marketing digital se basa en la evolución del comportamiento del consumidor en la era digital. Según ciertas teorías del marketing, el modelo de marketing digital ha sido relevante y aplicado a varias investigaciones sobre estrategias en el ámbito digital. Su enfoque está estrechamente relacionado con la audiencia y la creación de contenido pertinente en las redes sociales.

De esta manera, Torres y Sánchez (2022) según la investigación, la personalización y la masa son los dos componentes principales del marketing digital. Los sistemas digitales también permiten la creación de perfiles de usuarios basados en gustos, preferencias, intereses búsquedas compras y otras características sociodemográficas. Es más sencillo obtener un mayor volumen de conversación en el mundo virtual que en el tradicional porque la información generada en Internet puede ser completamente detallada.

Por otro lado, el autor Freire et al. (2020) señala que las estrategias de marketing digital se han convertido en una herramienta fundamental para la comunicación y de esta manera también las ventas, se puede llegar a los clientes de manera más efectiva, generar mayor interés, señalan que es debido a que hoy en día las redes sociales son medios efectivos para alcanzar una audiencia amplia, en el cual se enfocó en un plan estratégico. El marketing digital no debe utilizarse solo para comunicar, sino que también para vender cualquier producto o servicio.

Para Vaynerchuk (2016) el enfoque del marketing no radica en la adquisición de productos, sino en la construcción de relaciones duraderas con clientes a su vez destaca la importancia de generar contenido único y diferente a la competencia y de calidad, como la conexión con los consumidores.

Basado en estas afirmaciones se podría dar a conocer a través de una estrategia de marketing no solo por su capacidad para generar ventas de manera inmediata, sino también por la capacidad para fomentar relaciones a largo plazo y la lealtad del consumidor.

Según Philip Kotler, el marketing digital se basa en cuatro principios principales: Identificar las necesidades de los clientes, Comprender cómo los medios digitales pueden satisfacer esas necesidades, Segmentar los clientes según sus necesidades y preferencias (Ridge, 2023).

Se puede decir que el marketing digital dentro de sus principios esta la identificación que tienen para con los clientes y sus necesidades, la comprensión de esta y de acuerdo a ello poder segmentar en base a las preferencias de la clientela para un mejor resultado y así poder tomar las mejores decisiones para suplir las necesidades individuales del cliente.

Es importante el hecho de poder adaptarse a las nuevas tendencias y a su vez a las tradicionales por ello eso dependerá de cómo se pueda llevar estrategias efectivas que beneficien al comerciante y a su vez al consumidor.

De lo dicho anteriormente se puede deducir que el marketing en redes sociales utiliza diferentes plataformas digitales con el fin lograr los objetivos a corto y mediano plazo de una empresa u organización obteniendo hoy en día buenos resultados. El marketing digital se ha convertido en cada vez más esencial en los diversos entornos de la sociedad. Las expectativas de las marcas y también de los consumidores han variado significativamente.

Para Xie (2020) los medios tradicionales han experimentado un cambio y se han adaptado a las nuevas tecnologías. El surgimiento de las grandes plataformas de medios en redes sociales ha transformado los canales de comunicación.

De hecho, el marketing digital se ha convertido en una transformación digital que impacta en aspectos esenciales de la vida social y cómo las estrategias y estructuras convencionales se adaptan a estos cambios. En cuanto a la cultura, se analiza el impacto de la tecnología digital en la producción, distribución y consumo de arte, música, literatura y otros elementos culturales.

Este enfoque, fundamentado en la autenticidad y la colaboración, se centra en la creación de contenido valioso. El establecimiento de estrategias digitales debidamente concebidas puede influir en la percepción y la toma de decisiones del consumidor. La personalización, la interacción y el acceso a las plataformas digitales pueden tener un impacto directo en la percepción del valor y, en última instancia, en las decisiones de compra.

La **justificación práctica** se fundamenta en que la adopción de estrategias de marketing digital brinda beneficios tangibles para los establecimientos comerciales del centro comercial Buenaventura Moreno, situado en el cantón La Libertad, en 2023.

Estas estrategias brindan la oportunidad de alcanzar a una audiencia más amplia y específica, aumentando la confianza de los productos y servicios ofrecidos.

La adaptación rápida de las estrategias a la respuesta del mercado es posible gracias a la recolección de datos y el análisis de rendimiento en tiempo real.

Según Hurtado et al. (2022), implementar un plan estratégico de marketing digital para los centros comerciales de manera eficaz no solo permitirá un mejor direccionamiento y posicionamiento en la promoción y publicidad de los productos y servicios, sino que también mejorará satisfactoriamente cada proceso, incrementando los ingresos y, a su vez, la satisfacción del cliente, ya que el marketing digital será un canal importante de compra para los usuarios.

Las campañas segmentadas, la personalización de los mensajes y la creación de experiencias de usuario atractivas en las plataformas digitales son los medios por los cuales se logran las estrategias de marketing digital. La respuesta inmediata de los clientes en línea proporciona información útil para mejorar continuamente las estrategias y adaptarlas a las preferencias y expectativas del cliente.

Se basa en el éxito demostrado de las estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad, la participación y, finalmente, las conversiones en el negocio de Buenaventura Moreno, ubicado en el cantón La Libertad.

En función de la **idea a defender** se afirma lo siguiente “La efectividad de estrategias de marketing digital es esencial para la competitividad y el alcance de una audiencia amplia, para estos locales comerciales del Buenaventura Moreno, cantón La Libertad”.

El proyecto de investigación empieza por dar a conocer sobre las estrategias implementadas actualmente y a su vez como influyen en la decisión de compra por parte del consumidor, como estos aspectos intervienen y afectan a los arrendatarios comerciales del Buenaventura Moreno, cantón La Libertad. La investigación comienza dando énfasis en un contexto mundial, luego del país y al final en el contexto local.

Dentro de la misma se encuentra el “problema”, el cual demuestra toda la situación problemática generada por la falta de estrategias de marketing digital, a su vez se desarrolla y da a conocer la formulación del problema de estudio, en donde se observa una pregunta general, también se sistematiza el problema a través de preguntas de manera concreta, En base a ello se planteó el objetivo general y específicos, además la justificación teórica y práctica el cual son argumentos que deben sustentar la investigación, y por último se incluyó la idea a defender.

El capítulo I del presente proyecto de investigación “marco referencial”, Se identifica, describe y contextualiza el problema de investigación. Se destaca la importancia del problema en el contexto actual, ya sea global y nacional y se argumenta la urgencia de abordarlo. Además, se presentan evidencias que respaldan la existencia del problema y se establecen los objetivos de la investigación.

El enfoque se centra en revisar y analizar investigaciones previas, teorías y conceptos relacionados directamente con el área de estudio, con el objetivo de ofrecer al lector una visión completa y actualizada del estado del conocimiento en base al tema de investigación.

El capítulo II “marco metodológico”, como se indica claramente explica la metodología de la investigación, que incluye la identificación de la variable de estudio, la elección de métodos para recopilar datos y la definición de la estrategia analítica, involucra el uso de matrices, o esquemas de muestreo, como se llevara a cabo la investigación y quienes serán los protagonistas ya sea para las encuestas o entrevistas que se va a realizar, se detallan las herramientas utilizadas para obtener los resultados y como se abordara la investigación de la encuesta o entrevista con respecto a sus fórmulas y tipos de obtención de datos que se vaya a recabar.

El capítulo III “resultados y discusión”, se presentan los resultados y se discuten. Incluye representación gráfica de los datos recolectados durante el estudio, como mapas, diagramas de frecuencias y gráficas que demuestren los resultados obtenidos, que ayudan a identificar patrones, tendencias o asociaciones entre los datos para de esta manera llegar a deducir la forma de proceder y ejecutar las mejores estrategias dependiendo de los resultados obtenidos, para de esta manera detallar cada resultado y al final sacar un análisis del estado actual con respecto a las preguntas utilizadas en el estudio para obtener una respuesta y poder tomar acciones correctivas y de análisis de esta manera se lleva un mejor control como se sugiere en los objetivos, la situación actual y el nivel de aceptación de las diferentes estrategias que se vaya a utilizar.

Capítulo I

Marco referencial

Revisión de la literatura

Por medio del trabajo de estudio es fundamental la revisión de la literatura, implica la búsqueda y selección de información, de esta manera se destaca lo relevante y se verifica las investigaciones que han sido realizadas con antelación, se basa en las semejanzas que existe de acuerdo con el tema de investigación que se quiere tratar, los cuales pueden ser referencias de libros, artículos, tesis doctorales que van a proporcionar información sobre la investigación.

La tesis doctoral desarrollada por Salinas y Prieto (2023) con el tema con el tema “Estrategias de marketing digital en los Museos Españoles”, se centra en el análisis del nivel de adopción de estrategias de marketing digital en los museos españoles, con el propósito de fortalecer su conexión con el público y expandir su alcance en un contexto marcado por la globalización y la digitalización. Con este fin, la investigación se concentra en dos objetivos primordiales: en primer lugar, examinar cómo la implementación de un plan de marketing digital puede contribuir al logro de los objetivos estratégicos de los museos, subrayando la importancia de una estrategia claramente definida que vaya más allá de simplemente tener presencia en la web o en redes sociales. Este estudio utilizó un enfoque de métodos mixtos, que incluyó la revisión bibliográfica para establecer un marco teórico, la técnica cualitativa para analizar las estrategias de comunicación digital implementadas por los museos y el método cuantitativo para evaluar la interacción y el alcance de las estrategias, con encuestas dirigidas a los directores de museos. En conclusión, la adopción de estas estrategias de marketing digital Predefinida y estructurada a pesar de haber alcanzado progresos mediante un enfoque de prueba y error, carecen de una dirección estratégica precisa en cuanto al marketing digital. La inclusión de directores de marketing con experiencia digital puede ser esencial para ayudar a los museos a llegar de manera más efectiva a nuevos públicos y retener a los existentes.

Dentro del marco de referencia en el Ecuador, se encontraron varios trabajos de investigación científica relacionados al presente tema de investigación acerca de las estrategias de marketing digital entre ellas el artículo científico de Lavanda Reyes et al. (2021) desarrollado en Perú titulada “Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú”, posee como objetivo “evaluar cómo las estrategias de marketing digital en las Mypes peruanas influyen en el comportamiento de compra de los consumidores, especialmente en el contexto post pandemia “Se pretendió comprender la influencia de herramientas tales como redes sociales, e-mail marketing y publicidad virtual en las decisiones de compra. Se empleó una metodología cuantitativa con un diseño no experimental descriptivo transversal. El estudio reveló que la población de estudio fueron consumidores de diferentes áreas del país. Se llevó a cabo un estudio digital mediante encuestas con un cuestionario de 10 preguntas cerradas enfocadas en indicadores de marketing digital. Según los resultados la muestra estaba compuesta por 303 personas, 182 mujeres y 121 hombres de esta manera se determinó que los consumidores requieren un mayor conocimiento en la aplicación de estrategias de marketing digital, tales como marketing móvil y social media, para influir en su comportamiento de compra. En conclusión, determinó, que las compañías, especialmente las Mypes, deben adaptarse e innovar en sus estrategias de marketing digital para satisfacer las nuevas demandas de los consumidores a raíz de la pandemia. Se resalta la importancia de la personalización, la influencia de la publicidad virtual y la búsqueda de información antes de la compra en medios digitales para mantener la competitividad en el mercado.

La tesis doctoral desarrollada por Álvarez y Checa (2021) titulada “Estrategia de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la microempresa Emanuel, Durán 2021”, el objetivo de investigación fue comprender el impacto de estas estrategias de marketing digital que se llevó a cabo para el posicionamiento de la microempresa Emanuel, en el cual se utilizó método de investigación cuantitativa. Los resultados que se obtuvieron permitieron determinar qué piensan los clientes sobre las redes sociales y sitios web a la hora de comprar bienes o servicios. Se identificaron factores internos y externos que afectan el posicionamiento de la marca, destacando aspectos como la falta de un sitio web, la necesidad de transformar la imagen de marca, la falta de redes sociales para que esta microempresa pueda ser reconocida a una gama amplia de usuarios de esta manera poder manejarse mejor por redes o sitios web que apoyen al crecimiento de la misma ya que de esta manera la ausencia de conocimientos puede ser negativo para el posicionamiento y a su vez la limitada interacción digital con los usuarios atrasa el posicionamiento y la conexión. De esta manera se concluyó que las estrategias de marketing digital son un medio económico y que tiene efectividad al momento de transmitir el mensaje a una audiencia más amplia y contribuir así al posicionamiento del mercado. Además, se recomiendan acciones y estrategias específicas de la empresa para mitigar el impacto negativo, Dada la investigación se pudo observar en base a sus resultados que era efectiva la implementación de estrategias para que de esta manera pueda crecer y obtener mejores resultados y fidelizar a los clientes actuales y futuros para que beneficien a esta microempresa que desea tener efectividad en sus ventas de una manera digital de acuerdo con sus necesidades.

Por ultimo en el artículo científico desarrollado por Cueto y Huaira (2022), titulada "Marketing digital y posicionamiento de la marca de la empresa de Transportes Turismo Escobar S.A.C., Lurigancho Chosica 2022", desarrollada en Lima-Perú el objetivo de esta investigación fue Analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca de la empresa, La metodología fue mediante un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal para llevar a cabo esta investigación. La población objetiva fue de 50 clientes de la empresa, atendiendo a todos los clientes disponibles, lo que representó una muestra por medio del censo. Se emplearon técnicas de recopilación de datos, tales como encuestas con escalas de Likert y cuestionarios, así como encuestas con escalas de Likert y cuestionarios. El análisis de datos se realizó de forma descriptiva e inferencial, lo que permitió evaluar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa; El análisis reveló una significativa relación entre la variable D4 y la V2, aunque no se hallaron en el mismo nivel, lo que sugiere una asociación entre determinadas dimensiones de la experiencia del cliente y el posicionamiento de marca. Asimismo, se observaron discrepancias en los niveles de acuerdo y desacuerdo de los clientes en función de las dimensiones examinadas, tales como el flujo, la funcionalidad etc., de esta manera se deduce la importancia la implementación de estas estrategias para poder direccionar y posicionar la marca de la compañía, para poder gestionar de mejor manera las estrategias y que estas se adapten a los clientes y a su vez tengan efectividad en base a las necesidades que se llevaran a evaluación.

Desarrollo de teorías y conceptos

En esta parte del trabajo se enfoca en el desarrollo de teorías y conceptos el cual son los que sustentan el estudio de investigación, en donde se proporciona el marco conceptual y teórico que ayuda a la comprensión sólida del tema de investigación a tratar, el cual habla de las estrategias de marketing digital.

Estrategias marketing digital

Para el autor Kotler, (2012) el marketing digital es la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos. Además, menciona que en la actualidad las empresas tratan de llegar a las mentes y corazones de los consumidores.

Estas herramientas no solo son esenciales para establecer negocios, sino también para acceder a la captación de clientes. En este contexto digital, ha emergido el concepto de marketing digital, también conocido como e-marketing o mercadeo en línea. Básicamente, se refiere al proceso de promocionar productos y/o servicios a través de Internet

De hecho, Habyb Selman (2017) define el marketing digital como "el conjunto de estrategias de marketing que ocurren en la web (en el mundo online) y buscan algún tipo de conversión por parte del usuario"(p. 12).

Cuando habla de "conversión", hace referencia a aquellas acciones específicas que los usuarios realizan en línea, como el hecho de comprar un producto o un servicio, el marketing según el autor se enfoca en aprovechar las herramientas y plataformas digitales para promover el producto o servicio al consumidor con el fin de lograr una respuesta positiva por parte del cliente.

Citando al autor Hollensen et al. (2020) en su libro “Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad argumentan la idea con respecto a la distinción entre el “marketing en el mundo digital” y el “marketing digital”, Como resultado el marketing 4.0 se enfoca en la transformación de las estrategias para de esta manera atraer al consumidor que va a adquirir el producto de esta manera el autor hace referencia a que todavía existe una brecha entre lo digital y lo físico, lo que indica que no se debe depender exclusivamente de los medios y canales digitales.

Deduca al marketing como un enfoque omnicanal que incluye los medios en línea como los que conectan físicamente con la audiencia; La idea se inspiró en parte en la estrategia "Industria 4.0" del gobierno alemán, que integra sistemas físicos y digitales en la fabricación; utilizado en el comercio electrónico y minorista para describir una estrategia empresarial que tiene como objetivo proporcionar experiencias de compra en canales, incluidas estas tiendas físicas e internet.

Este enfoque responde a una brecha existente en el mundo digital y físico y enfatiza en que si se utiliza ambos medios es de importancia para obtener buenos resultados y por ello se lleva a cabo una mejor manera de aprovechar las oportunidades en el mundo digital para la innovación en las organizaciones para suplir las necesidades de los usuarios y adaptarnos a las nuevas tecnologías sacándole el máximo provecho a las estrategias de marketing tanto de manera física y digital.

El autor Augure propone cinco indicadores para evaluar el rendimiento en las redes sociales, como la visibilidad y la evaluación del aumento de la población, las visitas y el contenido. Según el autor, la interacción corresponde al compromiso alcanzado como objetivo en la página de redes sociales. a través del número de publicaciones, comentarios y reacciones (Rodríguez Martínez, 2013).

Por ello se trata de conocer las actividades que se lleva a cabo en una página web, y lo que los usuarios perciben de la publicación de esta manera se captan clientes y la fidelización de los usuarios.

Visibilidad en redes. Por otro lado, Alberto Marques (2020), en su artículo sobre la creación de reputación en línea, ofrece una perspectiva sobre las estrategias de los usuarios en las redes sociales. Marques discute los conceptos de visibilidad, popularidad, autoridad y reputación, señalando que la visibilidad es valiosa porque aumenta nuestra presencia en la red. Además, destaca que esta visibilidad puede amplificar los valores obtenidos a través de las conexiones, como el apoyo social y la información.

Frecuencia de publicación. El concepto de la página web de una agencia de marketing señala que “La frecuencia de las publicaciones en las redes sociales es como el ritmo de una buena canción: si es demasiado lenta, puede resultar aburrida y pasar desapercibida, pero si es demasiado rápida, puede resultar abrumadora y confusa” (Nativos Digitales - Agencia de marketing digital, 2024).

La frecuencia ideal de publicación en redes sociales es un tema importante a tener en cuenta para maximizar el alcance y la participación de sus publicaciones. En un mundo cada vez más digital, las redes sociales desempeñan un papel esencial en la estrategia de marketing de cualquier negocio o marca. Aunque no existe una fórmula universalmente aplicable, existen algunas pautas generales que pueden ayudar a establecer la frecuencia ideal de publicación en las redes sociales.

Contenidos. el autor Álvarez (2023) el contenido de las redes sociales es muy importante hoy en día, un usuario típico pasa 2,5 horas al día y más de 70 horas al mes en varias plataformas sociales. Por ello, la empresa debe priorizarlo y producir material valioso que se adapte a cada plataforma individual y a lo que los usuarios quieren encontrar en la plataforma, apostando siempre por la originalidad.

El contenido enviado debe ser claro, conciso y relevante para los usuarios para una experiencia satisfactoria, el autor enfatiza en el mundo actual las redes sociales han emergido muy rápido y de una manera eficaz para los negocios y el emprendimiento a nivel mundial de esta manera se puede lograr alcanzar a una audiencia amplia para la promoción y publicidad de contenidos y que estos alcancen efectividad.

De acuerdo con la opinión del autor Larry Kim, el contenido debe centrarse en los intereses del usuario. Esto significa que el contenido debe ser interesante y útil para los usuarios. Esto se consigue utilizando contenidos de alta calidad de la mejor forma posible para que los usuarios puedan encontrar la información que necesitan (Concepto , 2023).

Hacer contenido va más allá de solo hacer videos para promocionar algún producto se debe tomar en cuenta y brindar las estrategias adecuadas para poder utilizarlas de acuerdo con las necesidades de los usuarios, brindando contenidos que sean de interés y a su vez ventajoso a diferencia de la competencia de esta manera quiere decir que se debe promocionar con las mejores acciones y recursos para buenos resultados.

Visitas. la cantidad de impresiones en redes sociales es una de las métricas de marketing más cruciales. Este indicador muestra la interacción de los usuarios y la cantidad de veces que el contenido ha sido visto, lo que ayuda a ajustar las estrategias para alcanzar a un público más amplio (Delmar & Cyberclick, s.f.).

Es de suma importancia que se adapten las estrategias hasta el punto de las visitas a alguna página o red social empleada por parte de la empresa u organización que desee trabajar con marketing para venta o promoción, de esta manera se evaluara los resultados para llegar a más públicos y a su vez realizar mejoras.

Basado en lo que expresa el autor Coosto (2024) señala que las vistas, o impresiones, se refieren a la cantidad de veces que un anuncio o contenido aparece en la pantalla. Por ejemplo, si un anuncio se muestra 3000 veces, las impresiones serán 3000. Sin embargo, esto no implica que 3000 personas hayan visto realmente el contenido; el alcance real probablemente sea de alrededor de 200 usuarios.

Las visitas que se lleve a cabo en diferentes plataformas digitales el cual mencione alguna promoción a alguna red social o página en general, dependerán del número de veces en la que la persona se dirige ya sea por medio de links o anuncios que lleven directo a lo que se desea presentar, se indaga que el número de visitas siendo fundamental para el crecimiento de interacción y de esta manera llegar a más personas pero no quiere decir que todo el usuario que ve las publicaciones en realidad consume el contenido que uno quiere transmitir o llegar para el usuario, si no que dependerá de la manera de transmisión del mensaje que se brinde.

Alcance e interacción. según Bustamante (2023) señala que el alcance en redes sociales es un término que se utiliza para describir la cantidad de personas que ven o pueden ver el contenido que publicas en tus perfiles de redes sociales. Es un indicador importante para evaluar el impacto de tu estrategia de marketing en redes sociales.

Alcanzar nuevas audiencias incrementa la visibilidad, mientras que fomentar el compromiso ayuda a construir relaciones más sólidas con la comunidad y a incentivar la participación, las interacciones incluyen acciones como dar me gusta, comentar, compartir o hacer clic en un enlace. La participación es una medida crucial porque muestra el compromiso y la atención de la audiencia con nuestro contenido.

La agencia de marketing Nativos Digitales (2024) destaca que la interacción en redes sociales implica participar activamente en conversaciones, responder a comentarios, dar "me gusta", compartir contenido relevante y conectar con otros usuarios. En resumen, es la manera en que nos relacionamos y nos acercamos a las personas en el ámbito digital.

Una interacción que demuestre un alcance positivo en los usuarios sería la buena implementación de estas estrategias de marketing que harán que se enfoque en la captación de usuarios y a la vez conocer gustos y preferencias por medio del contenido publicado y reaccionado por las personas.

Seguidores. según el libro titulado Estrategias de marketing digital de Domene (2018) señala que los seguidores hacen representación al capital humano de una comunidad digital son aquellas personas que se conectan con una marca y de esta manera consumen un contenido de manera frecuente de esta manera aumentar la fidelidad de los clientes es fundamental para maximizar el alcance e impacto de aquellas acciones que se llevan a cabo en redes sociales.

El autor hace énfasis en que los seguidores son parte importante de nuestra interacción y trabajo representan aquel capital que brindan para poder llevar un producto o servicio y es por ello que se debe dar y brindar lo mejor, conociendo sus necesidades y adaptando sus sugerencias para de esta manera obtener un cliente satisfecho.

Por último, Tuten y Solomon (2021) define al seguidor como un usuario que conscientemente se conecta de manera voluntaria a una marca, empresa o individuo por medio de una red social para recibir sus actualizaciones y a su vez contenidos para el llamado a la interacción que se pueda llevar a cabo por medios digitales.

Los seguidores son parte de una familia o comunidad que tiene algo en común como las preferencias a una marca o tipo de atención de servicio u otras, pero de esta manera se lleva a cabo estrategias que sean de beneficios tanto para los seguidores como para la empresa o el que vende, a la vez dando seguridad al cliente y brindando buenos precios e descuentos por la preferencia destacando la innovación constante para adaptación a las situaciones que se puedan presentar y poder acatarlas al servicio y se pueda brindar lo mejor al público fomentando la lealtad del cliente y preferencia.

Reacciones. para Rojas y Redondo (2022) define a las reacciones como una interacción básica, rápida, y sencilla a la vez que pueden tener los usuarios con una publicación por diferente red social, estas reacciones e interacciones pueden ser, como dar me gusta, dejar un emoticón o compartir.

De esta manera las reacciones son de interés e importancia ya que conectan con los usuarios de manera emocional y a través de ello se puede observar cómo se puede llegar al público objetivo y aprovechar las oportunidades para poder favorecer las estrategias que se va a implementar para establecer relaciones solidas con el cliente.

Sugerencias según la opinión de Sterne (2021) en cuanto a las sugerencias señala como sugerencia se refiere a la opinión de usuarios que incluyen ideas, críticas o consejos para la mejora del tipo de contenido u ofertas de una marca para de esta manera se lleve a cabo una experiencia única de compra para el consumidor, de esta manera se obtiene efectividad para la mejora de la compra.

Las sugerencias de los usuarios es de importancia ya que indican aquellas acciones que podrían ser implementadas para mejores resultados, esto quiere decir que es crucial, para optar por la mejora de productos y buena atención de servicios que se lleven a cabo al momento de actuar e innovar para implementación de estrategias.

Implementación. en el marketing digital en opinión de los autores Chaffey y Ellis (2019) indican que: Implementar hace referencia a un proceso que es llevado a cabo con estrategias e ideas planificadas, que de manera en línea hace efectuar las campañas publicitarias, la gestión de contenido en redes sociales, la optimización de sitios web y estas llevan a aquellos objetivos de marketing digital de una organización.

Hace énfasis en la planificación estratégica, en su opinión destaca que la implementación no es solo la ejecución de acciones, si no un proceso estructurado y planificado que integra diversas actividades para alcanzar los objetivos de marketing es crucial porque asegura la coordinación y direccionamiento hacia el logro de metas específicas, optimizando el mercadeo digital.

Claridad de objetivos. Según Martin (2020), la claridad en los objetivos proporciona dirección y enfoque, lo que permite a los individuos y organizaciones alinear sus esfuerzos con metas concretas, donde *se* destaca la importancia de establecer objetivos claros y alcanzables como un componente fundamental para lograr el éxito personal y profesional.

En el contexto de la investigación sobre estrategias de marketing digital en los locales comerciales del Buenaventura Moreno, este enfoque puede ser relevante para comprender la importancia de establecer objetivos específicos y medibles en la implementación de estrategias en línea.

La claridad de los objetivos en marketing digital podría influir en la efectividad de las estrategias implementadas, permitiendo una mejor orientación hacia el aumento de la visibilidad en línea, la interacción con la audiencia y la consecución de otros objetivos comerciales específicos.

Preferencias de la audiencia. para Jiménez (2020) señala sobre la preferencia de la audiencia como algo positivo llevada a cabo para conocer a profundidad las preferencias y aquellos objetivos que permitirá crear contenidos y campañas mucho más atractivas y relevantes para los usuarios, aumentando las probabilidades de captar su atención y generar un mayor grado de implicación emocional de los clientes.

La autora indica sobre tener el conocimiento de las preferencias posibilita la creación de contenidos y de esta manera son mucho más atractivas y relevantes, lo cual atrae la atención y genera un mayor compromiso con el público objetivo. En consecuencia, se recomienda llevar a cabo investigaciones de mercado, análisis de datos y seguimiento constante en redes sociales con el fin de detectar los intereses, hábitos de consumo digital, influenciadores que siguen y otros factores que proporcionan datos sobre las preferencias cambiantes de los diversos segmentos de la audiencia.

Acciones y recursos. como opina Vicuña Ancín, (2021) sobre las acciones son actividades concretas que deben llevarse a cabo para la implementación de programas de estrategias de marketing digital el cual por otro lado los recursos son los medios y capacidades necesarios para ejecutar dichas acciones, incluyendo recursos humanos, tecnológicos, financieros y de tiempo.

El autor enfatiza que es crucial definir claramente las acciones específicas y asignar los recursos adecuados para poder implementar de manera efectiva el plan de marketing digital a su vez se detallan acciones a realizar a través de determinación de recursos que son necesarios como requisitos para de esta manera garantizar la viabilidad y concreta ejecución.

Fundamentos legales

Constitución política de la República del Ecuador (2008)

Según la Constitución de la República del Ecuador, su norma jerárquica constitucional expresa la importancia de la seguridad jurídica a favor de las actividades comerciales en los diferentes tipos de emprendimientos en lo que respecta a su ámbito de aplicación, control y regulación, cuya base sólida se sustenta en las siguientes normativas legales vigentes. A continuación, el artículo 284; en su contenido expresa:

“Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales”

Art. 285.- La política fiscal tendrá como objetivos específicos:

1. El financiamiento de servicios, inversión y bienes públicos.
2. La redistribución del ingreso por medio de transferencias, tributos y subsidios adecuados.
3. La generación de incentivos para la inversión en los diferentes sectores de la economía y para la producción de bienes y servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables.

A continuación, el artículo.304; sobre la política comercial el numeral sexto indica

Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados

Art. 335.- El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO, LRTI (2004)

Art. 97.2.- Contribuyente sujeto al Régimen Simplificado.- Para efectos de esta Ley, pueden sujetarse al Régimen Simplificado los siguientes contribuyentes: a) Las personas naturales que desarrollen actividades de producción, comercialización y transferencia de bienes o prestación de servicios a consumidores finales, siempre que los ingresos brutos obtenidos durante los últimos doce meses anteriores al de su inscripción, no superen los sesenta mil dólares de Estados Unidos de América (USD \$ 60.000) y que para el desarrollo de su actividad económica no necesiten contratar a más de 10 empleados.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2010)

Art. 1.- Ambito. - Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

Art. 2.- Actividad Productiva. - Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

ORDENANZA MUNICIPAL CANTÓN LA LIBERTAD (2009)

Art. 89.- El Administrador del Mercado requerirá periódicamente al comerciante la cancelación puntual de los valores por el uso del local, así como la presentación del comprobante de pago, de no tener una respuesta positiva o de no estar al día en el pago de sus obligaciones por el uso del local, comunicara a la Dirección de Higiene, quien hará conocer esta novedad a la Dirección Financiera para que proceda a su cobro y se dispongan las medidas pertinentes, que podrían ser incluso la rescisión del convenio y la desocupación del local.

Art. 107.- Son obligaciones de los usuarios: a. Suscribir el convenio de uso de local, caso contrario no podrá hacer uso del mismo. Ninguna persona podrá realizar acto de comercio alguno en local municipal sin el correspondiente convenio de uso. b. Pagar cumplidamente el valor de la mensualidad, de acuerdo a lo que consta en el convenio de uso suscrito. c. Usar el puesto o local únicamente para la venta de las mercaderías o artículos para los cuales se lo haya destinado. d. Velar por la conservación de su local en perfecto estado de servicio. e. Informar a la administración del mercado cualquier irregularidad que se presentare en el servicio del local, en forma oportuna a fin de que se adopten las medidas del caso.

Capítulo II.

Metodología

Diseño de la investigación

El presente trabajo de investigación tiene un alcance descriptivo, porque su propósito consiste en analizar las estrategias de marketing digital que se implementan actualmente en el centro comercial Buenaventura Moreno del cantón, La Libertad. Por eso, se recolecto información sobre la problemática identificada en la investigación, de esta manera se obtuvo una representación completa de la situación actual del centro comercial, y así mismo de las estrategias que están aplicando. Los resultados no se emitieron por juicio de valor o interpretaciones; si no con lo que refleja la realidad, resaltando características y actitudes propias de esta manera se contribuye al entendimiento de la problemática y de esta manera se generé soluciones en relación con la situación actual.

Enfoque de la investigación

El enfoque aplicado es el mixto, ya que permitió que la información sea analizada a través de datos que fueron procesados de forma cualitativa y cuantitativa. Se aplicaron 2 encuestas el cual una de ellas estaba dirigida para los clientes y otra para los arrendatarios del centro comercial el cual nos llevaría a una muestra significativa para nuestra investigación a su vez las entrevistas estaban dirigidas a la parte administrativa, los cuales permitieron describir el objeto de estudio, de esta forma se procedió a detallar la información sobre las estrategias utilizadas en los comerciales del Buenaventura Moreno, cantón La Libertad año 2023

Respecto a la investigación de carácter cualitativo, se profundizo en la situación actual del centro comercial Buenaventura Moreno, considerando estrategias digitales, factores y criterios que tenga relación a la problemática. Por consiguiente, se formularon preguntas dirigidas al administrador del centro comercial,

respectivamente se elaboró una guía de entrevista, para luego analizar y comprender el contexto de la investigación.

Por otro lado, los enfoques que hicieron parte de la investigación fue de manera cuantitativo lo que permitió la recolección de datos estadísticos mediante la aplicación de la encuesta, que fueron analizados y de los cuales se determinó el porcentaje de clientes que se sentían satisfechos con las estrategias actuales que llevaban estos locales comerciales y por otro lado los arrendatarios de estos locales y así conociendo a detalle el problema que enfrentan a más profundidad, acerca estas estrategias utilizadas para con los clientes.

Métodos de la investigación

Dentro de la investigación se aplicó, el **método inductivo** consistió en la observación directa, contribuyó a los factores relevantes en torno al problema de estudio que presentan los comerciales del Buenaventura Moreno, Para ello, se analizaron, revisaron y estudiaron los hechos específicos relacionados con la variable de estudio, utilizando la escala de Likert como herramienta de medición. El objetivo era comprender la perspectiva sobre el tema de investigación, lo cual requiere un análisis exhaustivo para desarrollar estrategias correctivas que beneficien a los locales seleccionados en el centro comercial Buenaventura Moreno, en el cantón La Libertad.

El **método analítico** enfatizó la composición de objeto de estudio, considerando la variable de estrategia de marketing digital, permitiendo que se posea información que contribuya el análisis del contexto, donde cada integrante entienda y comprenda la problemática. a través del estudio se profundizo en las cuestiones planteadas que se reflejan en el contexto situacional del centro comercial como objeto de la investigación.

El método analítico según autor Lince (2011) el enfoque analítico revela el objeto de estudio del grupo de investigación, mediante una minuciosa investigación documental y el método propio que orienta su labor. El documento señala este método como un método científico aplicado al análisis de los discursos que pueden tener diversas formas de expresión, tales como las costumbres, el arte, los juegos lingüísticos y, de manera fundamental, la palabra.

Población y muestra

Población de los locales del centro comercial Buenaventura Moreno

De acuerdo con la información proporcionada por la administración del centro comercial Buenaventura Moreno, se determinó la cantidad de locales que operan formalmente y realizan sus actividades comerciales de manera regular es de 662 el cual están distribuidos por bloques entre ventas de ropa, celulares y calzado el cual a diferencia del año anterior ha disminuido, ya que en el año anterior contaban con un total de 669 arrendatarios comerciales.

Selección de locales: Para recopilar información a través de entrevistas, se enfocó en el sector de vestimenta, eligiendo una muestra representativa de la población. Según datos proporcionados por la administración, el bloque de vestimenta cuenta con 128 arrendatarios comerciales. La encuesta se dirigió a 98 mujeres y 30 hombres arrendatarios del centro comercial. El objetivo es especificar y caracterizar las estrategias de marketing digital, teniendo en cuenta los aspectos más relevantes para su análisis previo.

Selección de clientes: Se puede inferir que la población general comprende a todos los clientes que han realizado compras en el centro comercial Buenaventura Moreno, la mayoría de los cuales reside en la península de Santa Elena. Es importante señalar que, para realizar la encuesta, se seleccionó una muestra pequeña debido a que la amplitud de la población hace que sea compleja y poco determinante.

Para recolectar la información de la encuesta, se utilizó un muestreo no probabilístico intencional por conveniencia. Esta elección se justifica por la falta de datos sobre el total de clientes frecuentes, permitiendo así determinar el tamaño de la muestra para la encuesta. Es importante destacar que, al llevar a cabo la encuesta, se seleccionó la muestra utilizando una fórmula general para poblaciones infinitas. Dado que la población es muy extensa, esto dificulta y limita una determinación precisa.

Se utilizo la formula estadística para la población infinita, el cual el tamaño de la muestra está calculado por la formula general que se detalla a continuación.

n= Tamaño de muestra buscado

p= Probabilidad de ocurrencia o suceso

q= Probabilidad de no ocurrencia o suceso

Z= Nivel de confiabilidad parámetro estadístico 1.96 (95%)

e= Error de estimación aceptado.

$$n = \frac{z^2 p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,05 * 0,05}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

$$n = 384$$

Se decidió seleccionar la muestra de clientes a encuestar con un nivel de confianza del 95%. Se eligieron 384 personas que han visitado o comprado en los locales del centro comercial Buenaventura Moreno. Esto nos permitirá entender mejor las perspectivas y demandas de los clientes.

Tabla 1. Muestra

| Muestra | Cantidad | Técnica |
|----------------------------------|-----------------|----------------|
| Administradores | 3 | Entrevista |
| Arrendatarios comerciales | 128 | Encuesta |
| Clientes | 384 | Encuesta |
| Total | 515 | |

Nota: Se muestra en la tabla la cantidad de personas a las que se les va a aplicar las técnicas de recolección de datos.

Recolección y procesamiento de datos

Instrumentos

Ficha de observación

Este método permite recolectar información una vez observada, de esta manera se puede interpretar los distintos comportamientos de nuestro objeto de estudio para llegar a entender el problema, se realizó una observación directa por que se recolecta información en efecto de análisis y observación, la parte administrativa y los arrendatarios deberán implementar estrategias con mayor frecuencia para el marketing de estos negocios y establecer sus resultados.

Guía de entrevista

Es el conjunto de preguntas que se hacen antes de la entrevista y que sirven como guía, que debe ser acordada por ambas partes el cual se lleve a cabo la realización de las preguntas en relación con la guía previamente establecida. Es muy común que el investigador haga más preguntas, pero teniendo cuidado de seguir el tema a tratar, el cual se llevó a cabo a administradores del centro comercial con preguntas cualitativas en su aplicación.

Cuestionario

El cuestionario es el instrumento para realizar las encuestas, en donde constan preguntas que pueden ser tanto abiertas como cerradas, a fin de que los encuestados puedan ofrecer información relevante y precisa que enriquezca la investigación, estas preguntas en forma de cuestionario son presentadas el día y la hora en la fecha acordadas sin ningún tipo de intervención por parte del investigador, en este caso lo único que hace el investigador es entregar el cuestionario para que puedan responder, por lo que se llevó una encuesta con preguntas cerradas en escala Likert para su aplicación tanto a arrendatarios como clientes.

Herramientas

Google Forms

Google Forms es una herramienta tecnológica que brinda la posibilidad de elaborar formularios de forma digital, lo cual posibilita la implementación de la técnica de la encuesta de forma rápida, y que, junto con Excel, el programa de manejo de datos numéricos y que contiene hojas de cálculo precisas para calcular la información.

SPSS

Se trata de uno de los sistemas estadísticos más fiables y líder en el análisis y procesamiento de datos, ya que esta herramienta que posibilita que los datos obtenidos de las encuestas se lleve a cabo un proceso mediante tablas y cuadros, de esta manera se obtengan resultados numéricos que posibilitan la identificación de los problemas existentes dentro de la investigación.

Para la obtención de datos se aplicará la técnica de encuesta, como instrumento dos cuestionarios en función de la escala de Likert, que se realizará a través de Google

forms, donde se establecen las correspondientes mediciones y la técnica de entrevista en función de preguntas que se le formularán al entrevistado.

Al ser una población de estudio infinita, se consideró aplicar un muestreo por conveniencia, con la finalidad de seleccionar con la misma posibilidad y al azar a varios de los clientes que proporcionaron la información pertinente para la investigación. De tal forma que, se escogieron a 384 clientes del Centro Comercial Buenaventura Moreno.

De esta manera se procedió con la respectiva entrevista a 3 administradores del centro comercial el cual nos brindó la información pertinente en cuanto a las estrategias que se maneja para la satisfacción del cliente.

Validación y confiabilidad de los instrumentos

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos se tuvieron que pasar varios filtros de revisión para su debida aprobación y validación, los mismos que tras un análisis riguroso por parte del tutor del trabajo de titulación y por el docente guía de redacción científica con conocimientos en el tema y su formación, se dio el visto bueno a todos los instrumentos, la ficha de observación, la entrevista y los dos tipos de cuestionario.

Confiabilidad de los instrumentos

Se realizo una prueba piloto como parte de esta investigación durante el proceso para de esta manera conocer la confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos , en donde de esta manera se ejecuta la encuesta a un determinado grupo de personas del total de la muestra ,para tomar una muestra significativa del total de mi muestra ,el cual se llevó a cabo dos tipos de encuestas arrendatarios y clientes con el fin de conocer el grado de fiabilidad de esta, la coherencia y precisión de las preguntas y si estas están acorde a los objetivos de la investigación.

Prueba piloto

La prueba piloto para determinar la confiabilidad de las encuestas se la realizó a un total de 13 arrendatarios comerciales , que representan el 10% del total de la muestra de 128 arrendatarios comerciales , con el uso de 9 preguntas de opción múltiple con un cuestionario de preguntas ya validadas, el cual 6 de ellas fueron en escala ordinal , de la misma manera se llevó a cabo una segunda encuesta a los clientes con 10 preguntas el cual 7 fueron de escala ordinal y que mediante un análisis

estadístico se obtuvieron los siguientes resultados que determinan su viabilidad en la Tabla 4 y Tabla 5.

Tabla 2. Resumen de procesamiento de casos (arrendatarios)

| | | N | % |
|--------------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 13 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 13 | 100,0 |

Nota: La eliminación por lista de basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 3. Resumen de procesamiento de casos (clientes)

| | | N | % |
|--------------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 39 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 39 | 100,0 |

Nota: La eliminación por lista de basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad (arrendatarios)

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,831 | 8 |

Nota: Análisis de fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach.

Tabla 5. Estadísticas de fiabilidad (clientes)

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|-----------------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,780 | 9 |

Nota: Análisis de fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach.

| Valor de Alfa | Calificación |
|----------------------|---------------------|
| > 0.9 | Excelente |
| > 0.8 | Bueno |
| > 0.7 | Aceptable |
| > 0.6 | Cuestionable |
| > 0.5 | Es pobre |
| < 0.5 | Es inaceptable |

Los resultados que se obtuvieron en la prueba piloto y analizados en SPSS arrojaron un análisis de Alfa de Cronbach de 0,831 para el caso de los arrendatarios siendo de esta manera buena para llevar a cabo la investigación y 0,780 en el caso de los clientes siendo de esta manera aceptable para la investigación de esta manera se respalda la validez del instrumento y que determina la consistencia de su ejecución.

Capítulo III.

Resultados de discusión

Se realizó la respectiva entrevista a 3 colaboradores del área administrativa que se presentan a continuación:

Administrador 1. Erick Lyle

Objetivo: Analizar las estrategias de marketing digital en los locales del centro comercial Buenaventura Moreno, cantón la libertad.

1. **I1D1.-** ¿Con qué frecuencia realizan publicaciones de los productos o servicios brindados en los locales del centro comercial?

Actualmente se encuentra perdida la página del centro comercial hace aproximadamente 6 meses, ya que existe hoy por hoy una nueva administración el cual se desea crear otra página o a su vez recuperarla. La nueva administración si tiene perspectivas para gestionar lo que hoy es muy eficiente como son el uso de las redes sociales.

2. **I2D1.-** ¿Cree usted que el contenido promocional es efectivo para atraer clientes a los negocios de los locales y al centro comercial en general? En la actualidad es primordial tener una página en redes para poder vender en este caso los arrendatarios del centro comercial desean poder vender para a su vez cumplir con sus obligaciones es decir el pago del arriendo en sí y adicional se da a conocer el centro comercial.

3. **I3D1.-** ¿Qué factores considera que influye en las visitas a la página del centro comercial y por ende a los locales? Influye el tipo de publicaciones que se vaya a realizar, a su vez el tipo de seguridad que brinda el Buenaventura Moreno, limpieza son cosas que se puede dar a conocer en la página que llamarían la atención de los visitantes.

4. **I1D2.-** ¿De qué manera considera que influyen los seguidores que interactúan en la página del centro comercial para la implementación y efectividad de las estrategias de marketing? Por el momento no existe interacción, pero influye de múltiples formas de hecho de esta manera despertar el interés de muchos usuarios y poder reactivarnos.

- 5. I2D2** ¿Que estrategias aplica actualmente para mantener activa la página del centro comercial? Por el momento no está activa una página como tal, pero actualmente estamos implementando y haciendo un estudio, en utilizar estrategias digitales en este caso las redes sociales que más está en tendencia como lo son el TikTok entre otras para poder dar realce a la página de Facebook, sería una manera de poder beneficiarse los arrendatarios y nosotros como administración.
- 6. I3D2.-** ¿Cuál es el proceso que sigue el centro comercial para incorporar las sugerencias y comentarios de los clientes en sus operaciones y que sean implementadas? Se tenía en la página de Facebook un buzón de sugerencias, pero actualmente no se maneja la página como tal.
- 7.I1D3.-** ¿Qué retos han encontrado al adaptarse al cambio usando las redes sociales como apoyo al marketing digital? Los retos son significativos debido a que es una nueva administración se desea trabajar de la mejor manera posible, los retos a futuros serian por ejemplo el público positivo y negativo, creería que la venta efectiva y llegando a los clientes se podría manejar de la mejor manera.
- 8.I1D3.-** ¿Cuál es el impacto que generan las preferencias del cliente en cuanto a su decisión de compra? Impactan de muchas
- 9.I3D3.-** ¿Que tan factible es poder llevar a cabo acciones de implementación para poner en marcha estrategias de marketing digital para promocionar al centro comercial? En realidad, la factibilidad la tenemos por parte del municipio, pero se deberían utilizar las mejores estrategias analizando la situación.

Entrevista

Administrador 2. Valeria Fernández

Objetivo: Analizar las estrategias de marketing digital en los locales del centro comercial Buenaventura Moreno, cantón la libertad.

1. **I1D1.-** ¿Con qué frecuencia realizan publicaciones de los productos o servicios brindados en los locales del centro comercial?

Actualmente no se realizan publicaciones como tal en la página del centro comercial.

2. **I2D1.-** ¿Cree usted que el contenido promocional es efectivo para atraer clientes a los negocios de los locales y al centro comercial en general?

Es de suma importancia ya que como centro comercial se debe llamar a los clientes es una estrategia efectiva independientemente de la red social que se lleve a cabo para a publicación.

3. **I3D1.-** ¿Qué factores considera que influye en las visitas a la página del centro comercial y por ende a los locales? Influye factores como el tipo de efectividad al momento de responder el contenido debe ser de interés y de calidad en cuanto a los servicios y productos ofrecidos.

4. **I1D2.-** ¿De qué manera considera que influyen los seguidores que interactúan en la página del centro comercial para la implementación y efectividad de las estrategias de marketing? Por el momento no existe interacción, pero influye a su vez en la comunicación y preferencias del cliente para su preferencia de compra.

5. **I2D2** ¿Que estrategias aplica actualmente para mantener activa la página del centro comercial? Por el momento no está activa una página.

6. **I3D2.-** ¿Cuál es el proceso que sigue el centro comercial para incorporar las sugerencias y comentarios de los clientes en sus operaciones y que sean implementadas? Por el momento se ha tenido reunión para presentar a la nueva administración ya que los arrendatarios no se han sentido apoyados por ende al momento de la comunicación se toma en cuenta todos esos aspectos y sugerencias de ellos para poder captar mejor a la clientela a beneficios del centro comercial en general.

7. **I1D3.-** ¿Qué retos han encontrado al adaptarse al cambio usando las redes sociales como apoyo al marketing digital? Los retos son significativos debido a que es una nueva administración se desea trabajar de la mejor manera posible, los retos a futuros serian por ejemplo el público positivo y negativo, creería que la venta efectiva y llegando a los clientes se podría manejar de la mejor manera.

8. **I1D3.-** ¿Cuál es el impacto que generan las preferencias del cliente en cuanto a su decisión de compra? Impactan de distintas maneras ya que al no usar una estrategia adecuada muchos de estos arrendatarios optarían por cerrar.

9. **I3D3.-** ¿Que tan factible es poder llevar a cabo acciones de implementación para poner en marcha estrategias de marketing digital para promocionar al centro comercial? Se debería de gestionar en conjunto con el municipio para que nos den los recursos necesarios para como administración actuar de la mejor manera analizando las estrategias apropiadas.

Entrevista

Administrador 3. Carlos Rosero

Objetivo: Analizar las estrategias de marketing digital en los locales del centro comercial Buenaventura Moreno, cantón la libertad.

1. **I1D1.-** ¿Con qué frecuencia realizan publicaciones de los productos o servicios brindados en los locales del centro comercial?

Actualmente no se realizan publicaciones como tal en la página del centro comercial.

2. **I2D1.-** ¿Cree usted que el contenido promocional es efectivo para atraer clientes a los negocios de los locales y al centro comercial en general?

El contenido promocional ayudaría mucho a las ventas de estos locales y se hablaría mejor de la comunicación tanto de arrendatarios como parte administrativa para mejores resultados

3. **I3D1.-** ¿Qué factores considera que influye en las visitas a la página del centro comercial y por ende a los locales? Los factores que influyen serían al tipo de audiencia que queremos lograr alcanzar y de acuerdo con sus necesidades poder llamar su atención.

4. **I1D2.-** ¿De qué manera considera que influyen los seguidores que interactúan en la página del centro comercial para la implementación y efectividad de las estrategias de marketing? Influye mucho para poder llegar a una audiencia amplia mejorando la comunicación.

5. **I2D2** ¿Que estrategias aplica actualmente para mantener activa la página del centro comercial? Por el momento no está activa una página, no existe contenido de interés por la antigua administración.

6. **I3D2.-** ¿Cuál es el proceso que sigue el centro comercial para incorporar las sugerencias y comentarios de los clientes en sus operaciones y que sean implementadas? La reunión que se desea implementar por meses y adaptar las sugerencias que se exponga.

7. **I1D3.-** ¿Qué retos han encontrado al adaptarse al cambio usando las redes sociales como apoyo al marketing digital? Por el momento sería que los arrendatarios no opten por usarlos o se les complique y como administración sería que llevara tiempo para poder obtener respuestas positivas ya que es una manera nueva de poder accionar ante la situación de falta de clientela.

8. **I1D3.-** ¿Cuál es el impacto que generan las preferencias del cliente en cuanto a su decisión de compra? Para que se mantengan activas las redes a utilizar y el local sea de preferencia, así como el centro comercial en general.

9. **I3D3.-** ¿Que tan factible es poder llevar a cabo acciones de implementación para poner en marcha estrategias de marketing digital para promocionar al centro comercial? La factibilidad es positiva ya que si se desea buscar las mejores estrategias para poder mejorar las perspectivas del centro comercial y su reconocimiento.

Análisis General Entrevistas

La entrevista realizada con la parte administrativa del centro comercial revela la falta de acción por parte de las administraciones anteriores. Sin embargo, la administración actual reconoce la necesidad de implementar estrategias de marketing digital. Este enfoque tiene como objetivo gestionar acciones que beneficien tanto a los comerciantes arrendatarios como a la imagen corporativa del centro comercial.

La administración actual, compuesta por un equipo joven, está entusiasmada por avanzar con estas estrategias. Consideran fundamental que cualquier emprendimiento se adapte a la era digital y adquiera los conocimientos necesarios para utilizar estas herramientas de manera adecuada, obteniendo así buenos resultados. Este compromiso con la innovación y el marketing digital es visto como un paso crucial para mejorar la competitividad y satisfacer las expectativas de los clientes en el entorno moderno.

Análisis de datos

Se llevo a cabo el análisis de datos de los dos tipos de encuestas que se realizó tanto arrendatarios y clientes el cual a continuación los resultados:

Encuesta arrendatarios

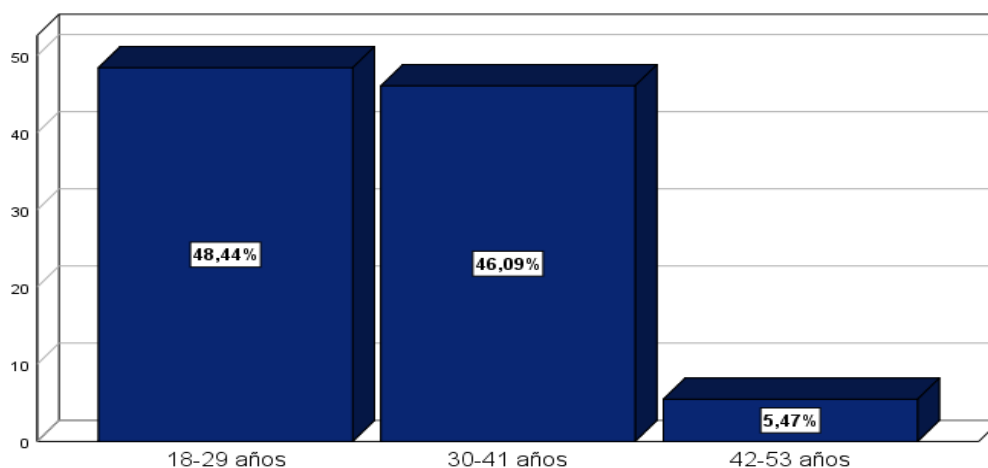
Tabla 6.

Edad

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 18-29 años | 62 | 48,4 | 48,4 | 48,4 |
| | 30-41 años | 59 | 46,1 | 46,1 | 94,5 |
| | 42-53 años | 7 | 5,5 | 5,5 | 100,0 |
| | Total | 128 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 1

Edad



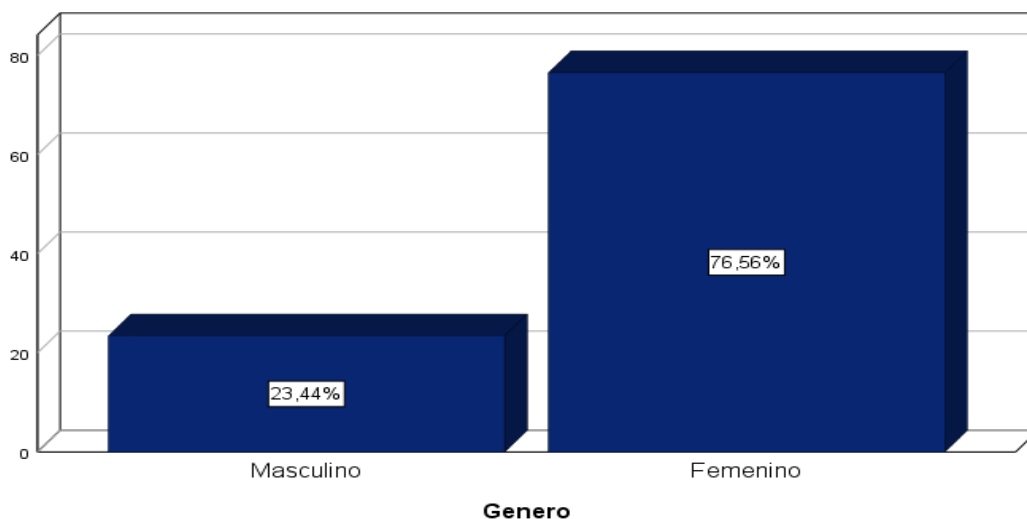
Análisis: El análisis revela una mayoría significativa de arrendatarios jóvenes (48.44%) de 18-29 años en el centro comercial Buenaventura Moreno, destacando su predisposición para adoptar nuevas estrategias. El grupo de 30-41 años también es notable, promoviendo la innovación. La presencia de comerciantes mayores de 42-53 años aporta estabilidad y experiencia, asegurando una mezcla generacional favorable para implementar cambios efectivos.

Tabla 7

Genero

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|--------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Masculino | 30 | 23,4 | 23,4 | 23,4 |
| | Femenino | 98 | 76,6 | 76,6 | 100,0 |
| | Total | 128 | 100,0 | 100,0 | |

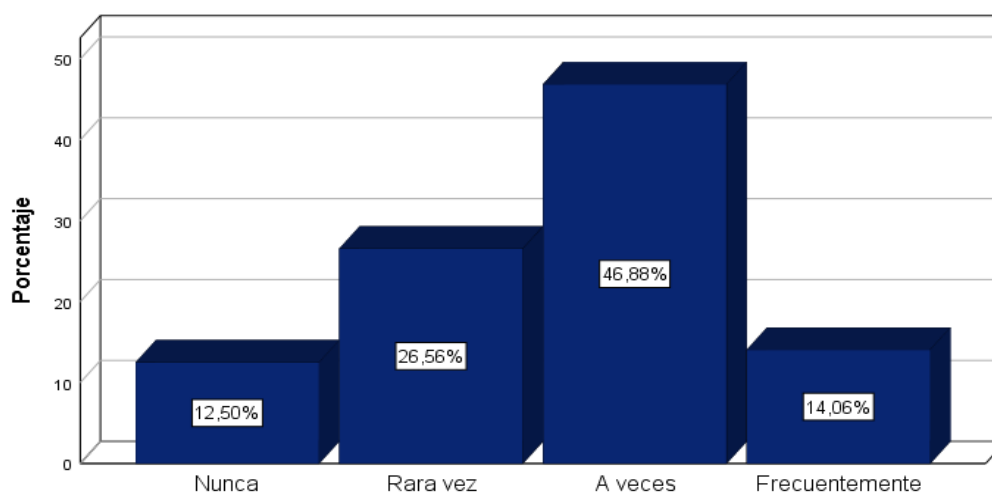
Figura 2



Análisis: se observa que el 76.56% de los arrendatarios en el sector de vestimenta de ropa son mujeres, mientras que los hombres representan el 23.44%. Esta predominancia femenina subraya una fuerte afinidad hacia la mercadería de vestimenta por parte de las mujeres, indicando un creciente interés y participación femenina en este ámbito comercial.

Tabla 8*Frecuencia de la publicación*

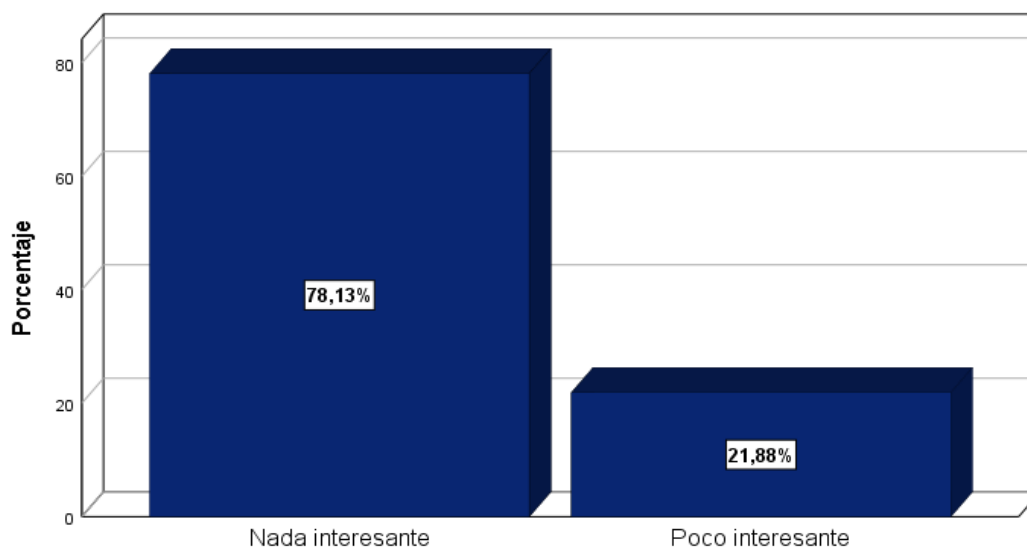
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 16 | 12,5 | 12,5 | 12,5 |
| | Rara vez | 34 | 26,6 | 26,6 | 39,1 |
| | A veces | 60 | 46,9 | 46,9 | 85,9 |
| | Frecuentemente | 18 | 14,1 | 14,1 | 100,0 |
| | Total | 128 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 3

Análisis: Los arrendatarios de ropa del centro comercial, se observa que un 46.88% mencionó que publican en redes sociales "a veces", mientras que un 26.56% lo hace "rara vez". Esta respuesta indica una falta de definición clara en las estrategias de uso de redes sociales para la publicación de contenido publicitario. Además, algunos arrendatarios sí utilizan estas plataformas de manera frecuente, mientras que otros nunca lo han hecho, atribuyendo esta variabilidad a la falta de conocimientos en herramientas digitales.

Tabla 9*Contenido*

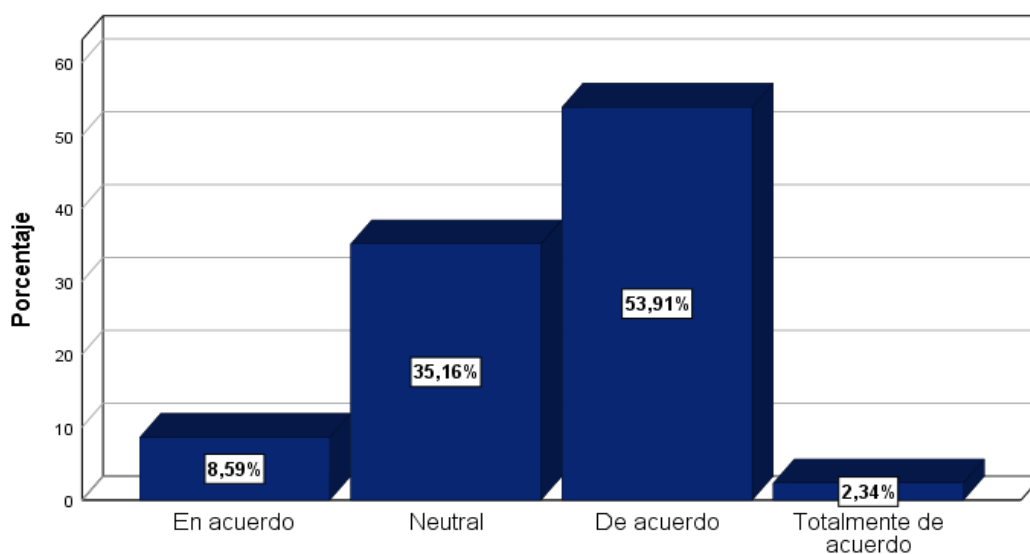
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada interesante | 100 | 78,1 | 78,1 | 78,1 |
| | Poco interesante | 28 | 21,9 | 21,9 | 100,0 |
| | Total | 128 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 4

Análisis: se destaca que un 78.13% considera que el tipo de contenido utilizado por el centro comercial no les resulta útil ni interesante. Muchos de ellos incluso desconocían la existencia de la página del centro comercial, lo cual afecta directamente su capacidad para atraer clientela. Por otro lado, un 21.88% ha notado el contenido, pero lo encuentra poco atractivo para llegar a la audiencia objetivo. Estos hallazgos subrayan la necesidad urgente de mejorar las estrategias de contenido para beneficiar tanto a los locales individuales como al centro comercial en su conjunto.

Tabla 10*Visitas*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|--------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | En acuerdo | 11 | 8,6 | 8,6 | 8,6 |
| | Neutral | 45 | 35,2 | 35,2 | 43,8 |
| | De acuerdo | 69 | 53,9 | 53,9 | 97,7 |
| | Totalmente de acuerdo | 3 | 2,3 | 2,3 | 100,0 |
| | Total | 128 | 100,0 | 100,0 | |

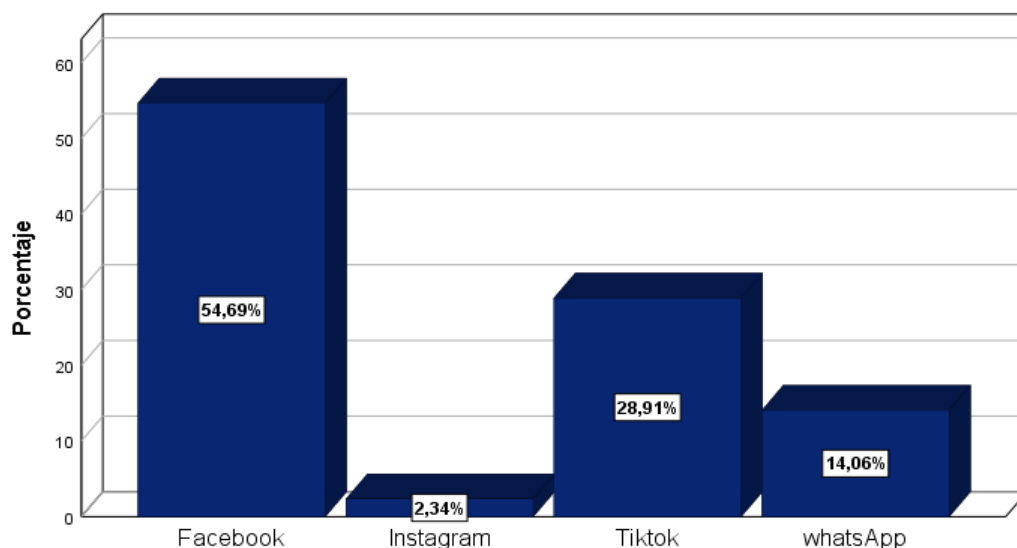
Figura 5

3.- ¿Considera usted que la administración del centro comercial Buenaventu...

Análisis: Según el análisis del gráfico, el 53.91% de los arrendatarios considera las ferias como necesarias para la reactivación del centro comercial y apoya su realización para atraer audiencia y aumentar las ventas. Por otro lado, el 35.16% mostró una postura neutral, reconociendo la importancia, pero sin mostrar un interés directo. Estos hallazgos subrayan la percepción dividida sobre la efectividad y la relevancia de las ferias para impulsar la actividad comercial en el centro comercial Buenaventura Moreno.

Tabla 11*Seguidores*

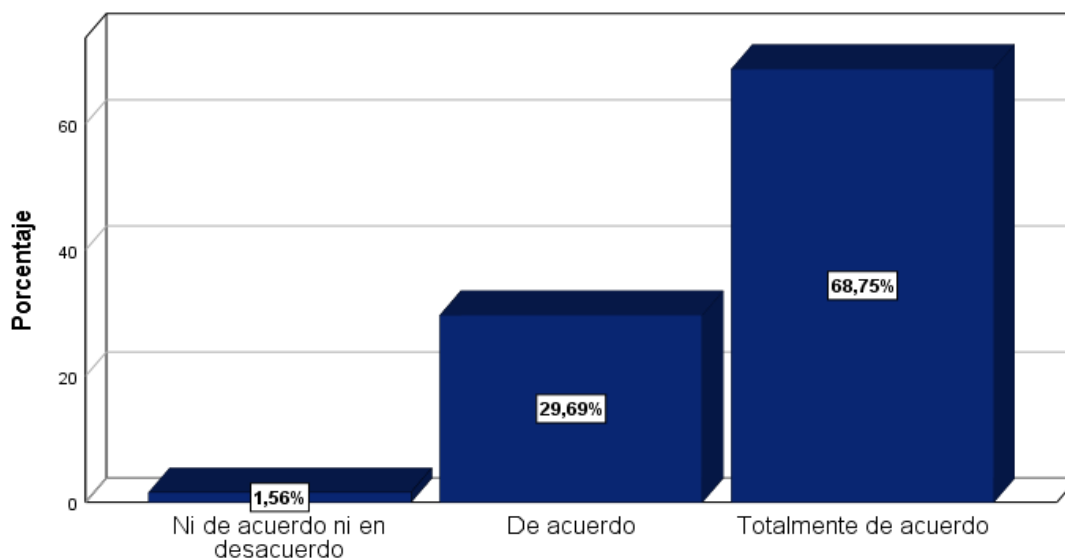
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|--------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Facebook | 70 | 54,7 | 54,7 | 54,7 |
| | Instagram | 3 | 2,3 | 2,3 | 57,0 |
| | Tiktok | 37 | 28,9 | 28,9 | 85,9 |
| | whatsApp | 18 | 14,1 | 14,1 | 100,0 |
| | Total | 128 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 6

Análisis: Según el estudio, la red social más utilizada por los arrendatarios comerciales es Facebook, con un 54.69% de usuarios que la emplean, aunque no de manera frecuente. Esto sugiere que muchos encuentran en Facebook una estrategia efectiva para mantenerse visibles. En segundo lugar, TikTok es utilizado por aquellos que buscan crear videos compartidos en plataformas como WhatsApp, con un 14.06%. Instagram es la menos utilizada tanto para publicaciones como para la creación de contenido multimedia para otras plataformas.

Tabla 12*Reacciones*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------------------|------------|--------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 2 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| | De acuerdo | 38 | 29,7 | 29,7 | 31,3 |
| | Totalmente de acuerdo | 88 | 68,8 | 68,8 | 100,0 |
| | Total | 128 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 7

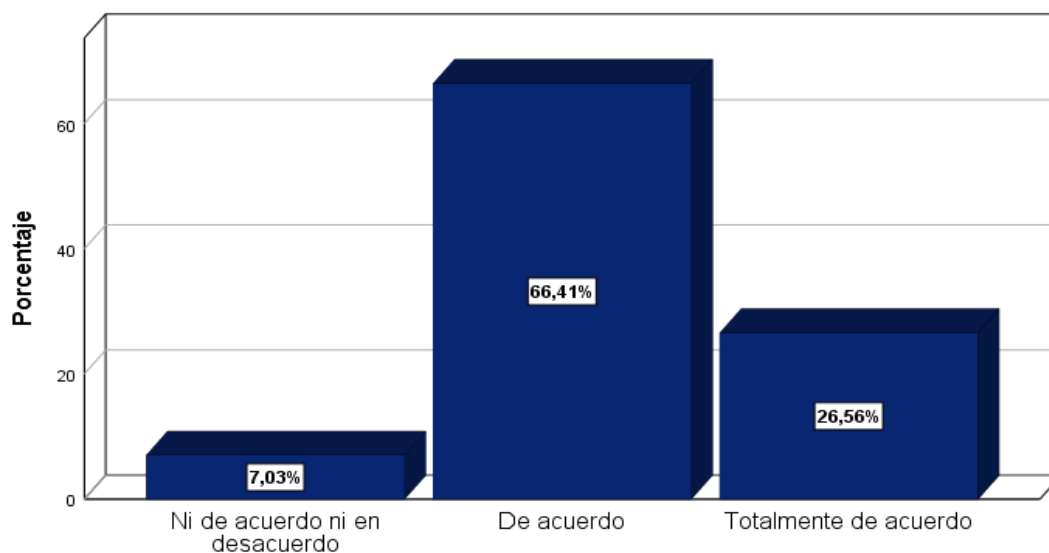
Análisis: la gráfica revela que un alto porcentaje de arrendatarios (68.75%) apoya firmemente la implementación de estrategias de marketing digital. Además, un 29.69% considera esta medida no solo como deseable, sino como necesaria. Estos resultados reflejan la urgencia percibida por mejorar las estrategias de ventas a través de redes sociales, con el objetivo de incrementar ingresos, asegurar pagos y fortalecer la imagen del centro comercial en su conjunto.

Tabla 13

Sugerencias

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------------------|------------|--------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 9 | 7,0 | 7,0 | 7,0 |
| | De acuerdo | 85 | 66,4 | 66,4 | 73,4 |
| | Totalmente de acuerdo | 34 | 26,6 | 26,6 | 100,0 |
| | Total | 128 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 8

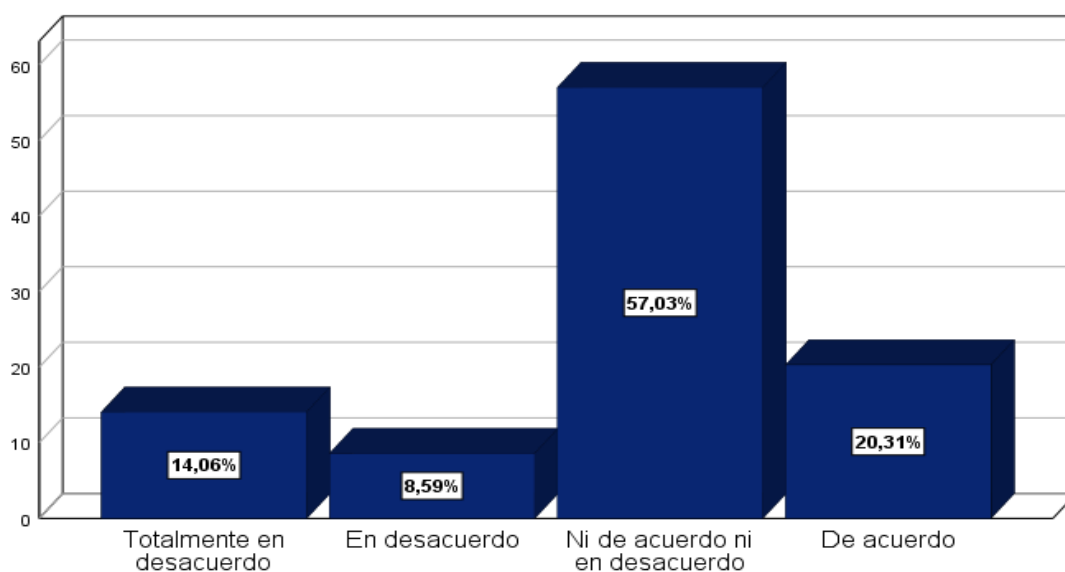


6.- ¿Considera usted que los precios que mantiene el centro comercial ...

Análisis: El análisis revela que un 66.41% de los arrendatarios considera que los precios ofrecidos por el centro comercial son atractivos para los clientes. Además, un 26.56% está totalmente de acuerdo en que estos precios son accesibles. Estos hallazgos sugieren una percepción mayoritariamente positiva hacia la política de precios del centro comercial, lo cual podría contribuir a mantener la satisfacción de los clientes y fomentar un ambiente favorable para las ventas.

Tabla 14*Claridad de objetivos*

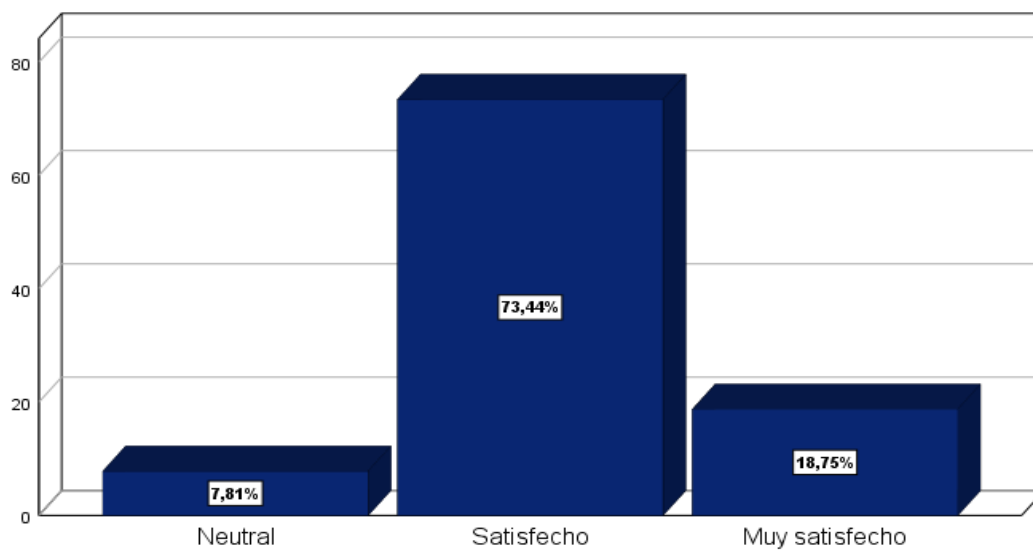
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 18 | 14,1 | 14,1 | 14,1 |
| | En desacuerdo | 11 | 8,6 | 8,6 | 22,7 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 73 | 57,0 | 57,0 | 79,7 |
| | De acuerdo | 26 | 20,3 | 20,3 | 100,0 |
| | Total | 128 | 100,0 | 100,0 | |

Figura. 9**7.- ¿Considera usted haber alcanzado sus objetivos de ventas?**

Análisis: Como se observa en la gráfica, la mayoría de los arrendatarios (57.03%) se muestran neutral respecto a los objetivos alcanzados, indicando que creen poder lograr más. Un 20.31% está de acuerdo en haber alcanzado sus metas, mientras que un pequeño porcentaje expresa estar totalmente en desacuerdo (22.66%), atribuyendo esta percepción negativa a la falta de conocimiento sobre las estrategias adecuadas en la actualidad.

Tabla 15*Preferencia de la Audiencia*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------|------------|--------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Neutral | 10 | 7,8 | 7,8 | 7,8 |
| | Satisfecho | 94 | 73,4 | 73,4 | 81,3 |
| | Muy satisfecho | 24 | 18,8 | 18,8 | 100,0 |
| | Total | 128 | 100,0 | 100,0 | |

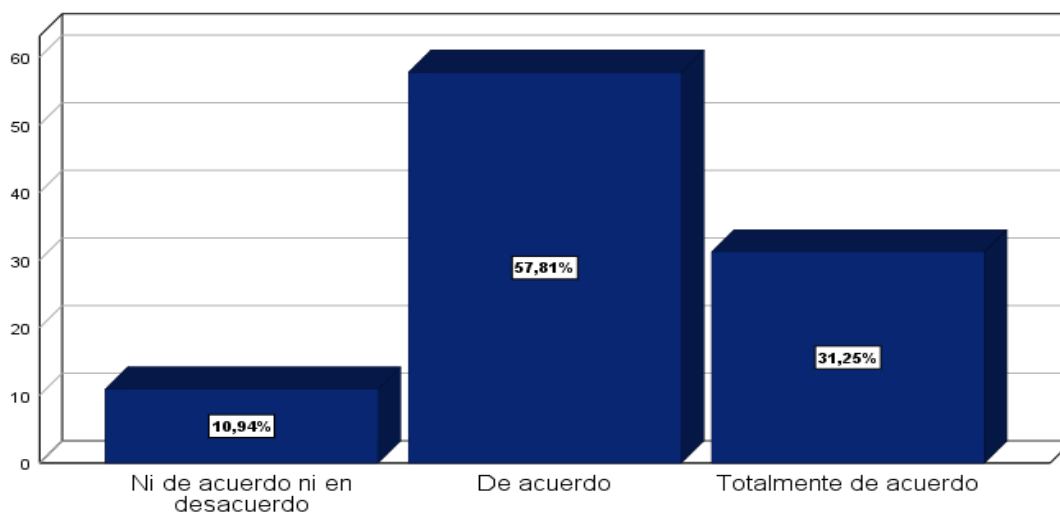
Figura.10

8.- ¿Qué tan satisfecho están sus clientes en cuanto a la atención del usuario?

Análisis: Según los resultados, un 73.44% de los arrendatarios considera que sus clientes están satisfechos con la atención recibida en cada local, valorando el trato personalizado. Además, un 18.75% indicó alta satisfacción por parte de los clientes. Un pequeño porcentaje (7.81%) expresó neutralidad, destacando que los clientes se sienten cómodos, independientemente de las estrategias específicas de atención implementadas por cada local.

Tabla 16*Acciones y recursos*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|-----------------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válid o | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 14 | 10,9 | 10,9 | 10,9 |
| | De acuerdo | 74 | 57,8 | 57,8 | 68,8 |
| | Totalmente de acuerdo | 40 | 31,3 | 31,3 | 100,0 |
| | Total | 128 | 100,0 | 100,0 | |

Figura.11

Análisis: Según el análisis del gráfico, la mayoría de los arrendatarios (57.81%) están de acuerdo en implementar estrategias de publicidad y marketing gestionadas por la administración para beneficio mutuo. Además, un significativo 31.25% está completamente de acuerdo con esta iniciativa. Un segmento minoritario expresó neutralidad (10.94%), argumentando que han trabajado por cuenta propia debido a la falta de apoyo de administraciones anteriores. Estos resultados subrayan la disposición de los arrendatarios hacia una colaboración más estructurada con la administración para mejorar el rendimiento comercial y generar ingresos.

ENCUESTA A CLIENTES

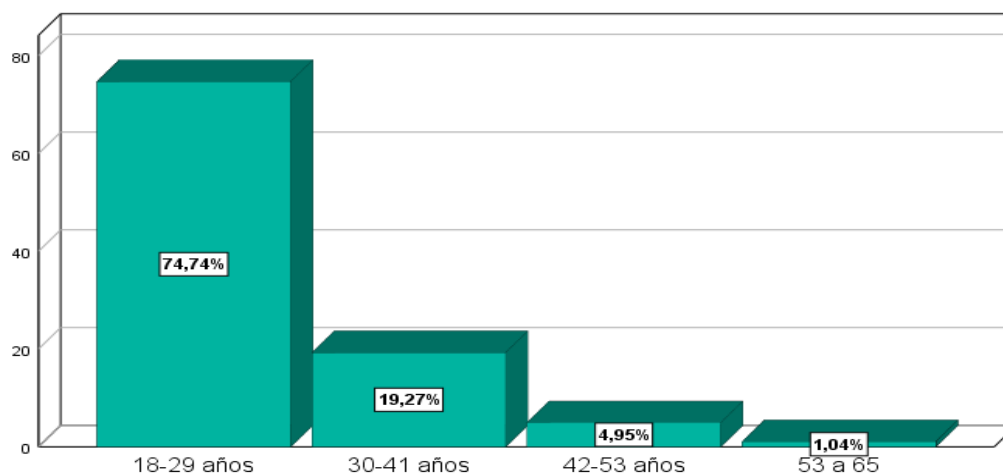
Se llevo a cabo la encuesta a clientes con un cuestionario de 10 preguntas en escala Likert, el cual los resultados se presentan a continuación:

Tabla 17

Edad

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 18-29 años | 287 | 74,7 | 74,7 | 74,7 |
| | 30-41 años | 74 | 19,3 | 19,3 | 94,0 |
| | 42-53 años | 19 | 4,9 | 4,9 | 99,0 |
| | 53 a 65 | 4 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 12



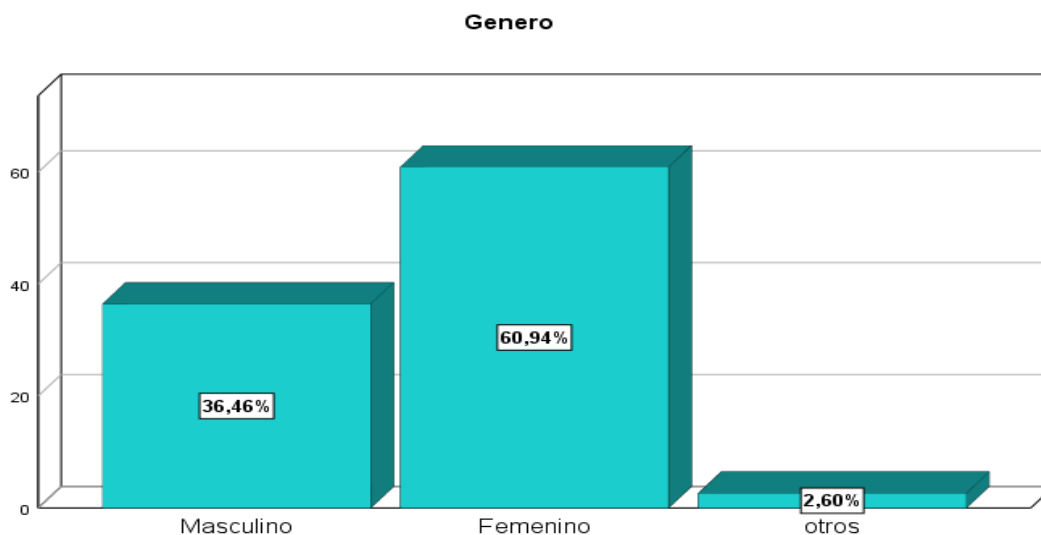
Análisis: la gráfica revela que el 74.74% de los clientes del Buenaventura Moreno pertenecen al grupo de 18-29 años, prefiriendo ropa de calidad y precios accesibles en un lugar céntrico. Los clientes de 30-41 años también son significativos, mientras que los grupos de edad mayores muestran una participación menor. Factores como la seguridad y la comodidad son decisivos para los clientes jóvenes al elegir este centro comercial.

Tabla 18

Genero

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|--------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Masculino | 140 | 36,5 | 36,5 | 36,5 |
| | Femenino | 234 | 60,9 | 60,9 | 97,4 |
| | otros | 10 | 2,6 | 2,6 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

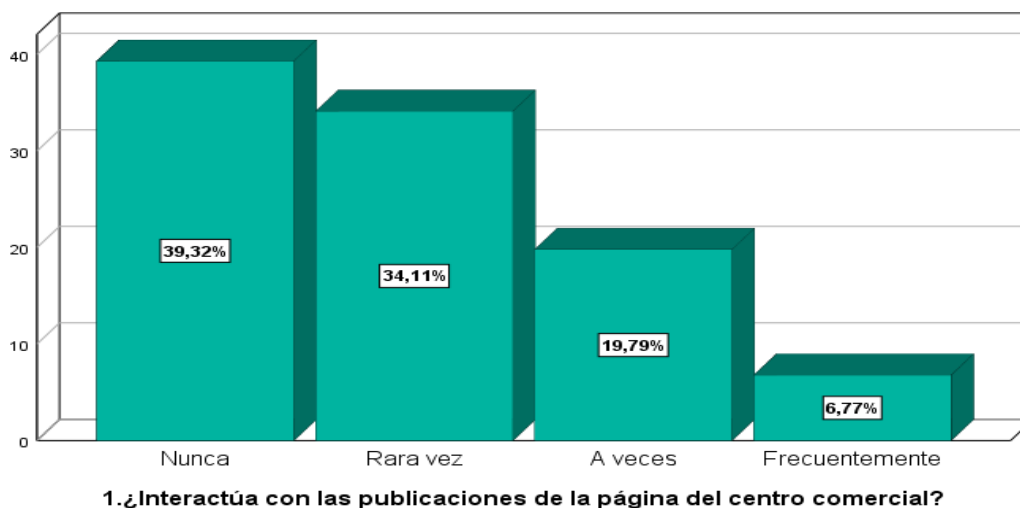
Figura 13



Análisis: Según la gráfica analizada, el Centro Comercial Buenaventura Moreno es preferido mayoritariamente por una población femenina, representando un 60.94% de los compradores. Las mujeres tienden a ser más pacientes y minuciosas al adquirir productos como alimentos y ropa para sus familias. En contraste, los hombres, con un 36.46%, muestran una preferencia por la calidad y originalidad en lugar del precio, optando por opciones menos concurridas pero accesibles. La preocupación por la seguridad es un factor crucial que influye en las decisiones de compra en este centro comercial.

Tabla 19*Frecuencia de publicación*

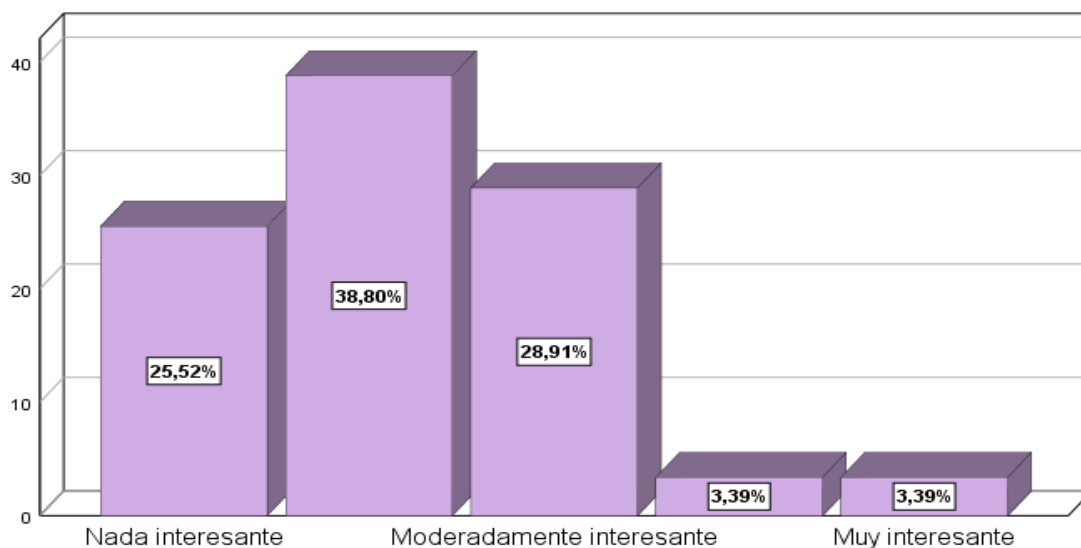
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|----------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 151 | 39,3 | 39,3 | 39,3 |
| | Rara vez | 131 | 34,1 | 34,1 | 73,4 |
| | A veces | 76 | 19,8 | 19,8 | 93,2 |
| | Frecuentemente | 26 | 6,8 | 6,8 | 100,0 |
| Total | | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 14

Análisis: Según la gráfica analizada, la mayoría de los encuestados indicaron que nunca interactúan en las publicaciones del centro comercial, atribuyendo esto al desconocimiento y la poca promoción de la página. Esto refleja una falta de actividad y visibilidad digital del Buenaventura Moreno entre sus arrendatarios y clientes. Por otro lado, un 34.11% ha interactuado ocasionalmente cuando la página estuvo activa durante eventos específicos. Algunos mencionaron que interactúan frecuentemente, influenciados por la presencia de familiares en el centro comercial o por las cuentas personales de los arrendatarios. Esta diversidad de respuestas subraya la necesidad de mejorar la estrategia de marketing digital para aumentar la participación y la visibilidad en línea del centro comercial.

Tabla 20*Contenido*

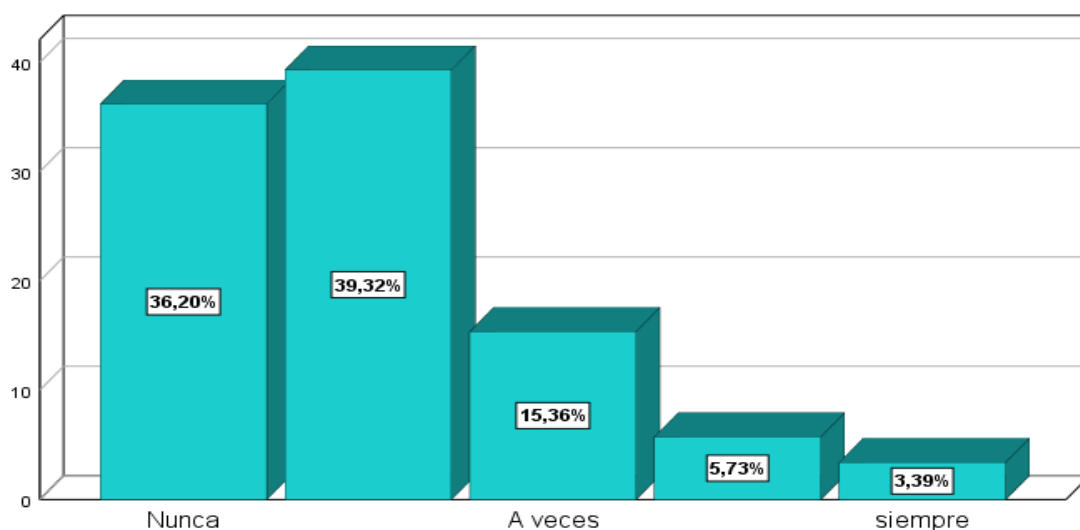
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nada interesante | 98 | 25,5 | 25,5 | 25,5 |
| | Poco interesante | 149 | 38,8 | 38,8 | 64,3 |
| | Moderadamente interesante | 111 | 28,9 | 28,9 | 93,2 |
| | Interesante | 13 | 3,4 | 3,4 | 96,6 |
| | Muy interesante | 13 | 3,4 | 3,4 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 15

Análisis: Según las respuestas obtenidas, un 25.52% de los clientes consideraron que el contenido publicado por el centro comercial no les resulta interesante, lo que sugiere una falta de promoción adecuada y conocimiento sobre el tipo de publicaciones. Además, un significativo 38.80% expresó que el contenido es poco atractivo, indicando que no cumple con alcanzar a la audiencia objetivo de manera efectiva. Estos resultados revelan una oportunidad perdida para el Buenaventura Moreno en cuanto a la gestión de su contenido en redes sociales, mostrando la necesidad de mejorar las estrategias de marketing digital para captar y mantener la atención de un público más amplio.

Tabla 21*Visitas*

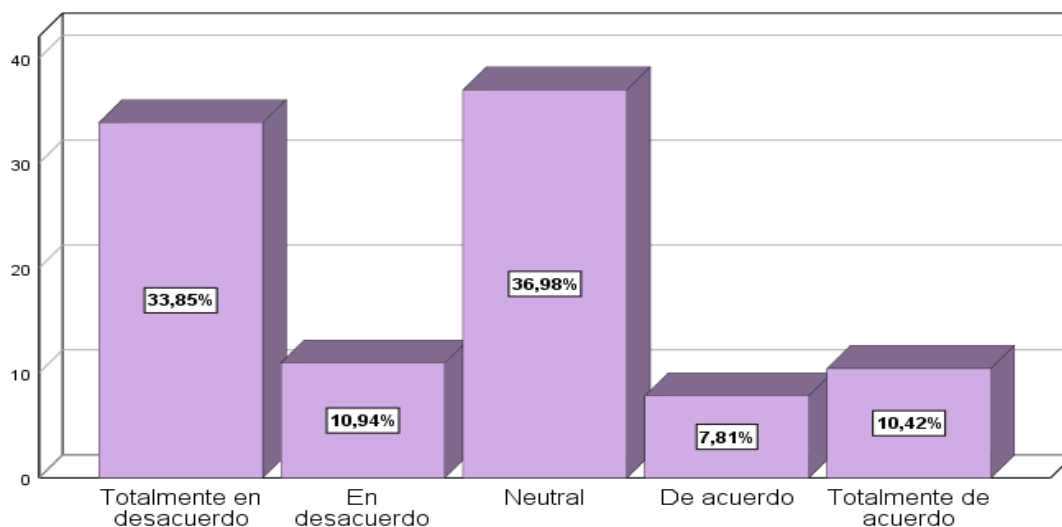
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|----------------|------------|--------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Nunca | 139 | 36,2 | 36,2 | 36,2 |
| | Rara vez | 151 | 39,3 | 39,3 | 75,5 |
| | A veces | 59 | 15,4 | 15,4 | 90,9 |
| | Frecuentemente | 22 | 5,7 | 5,7 | 96,6 |
| | Siempre | 13 | 3,4 | 3,4 | 100,0 |
| Total | | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 16**3. ¿Con qué frecuencia usted visita la página de Facebook del centro comerc...**

Análisis: Lo obtenido de la encuesta revela que un 36.20% de los clientes nunca han visitado la página de Facebook del centro comercial, reflejando una deficiente estrategia de promoción que limita su alcance y visibilidad. con un 39.32%, indica que visita la página rara vez, mientras que un 15.36% lo hace ocasionalmente. Estos resultados subrayan una clara insatisfacción con las estrategias de promoción actuales del Buenaventura Moreno, sugiriendo la necesidad urgente de mejorar las prácticas de marketing digital para fortalecer la imagen corporativa y atraer visitas frecuentes a través de las redes sociales.

Tabla 22*Seguidores*

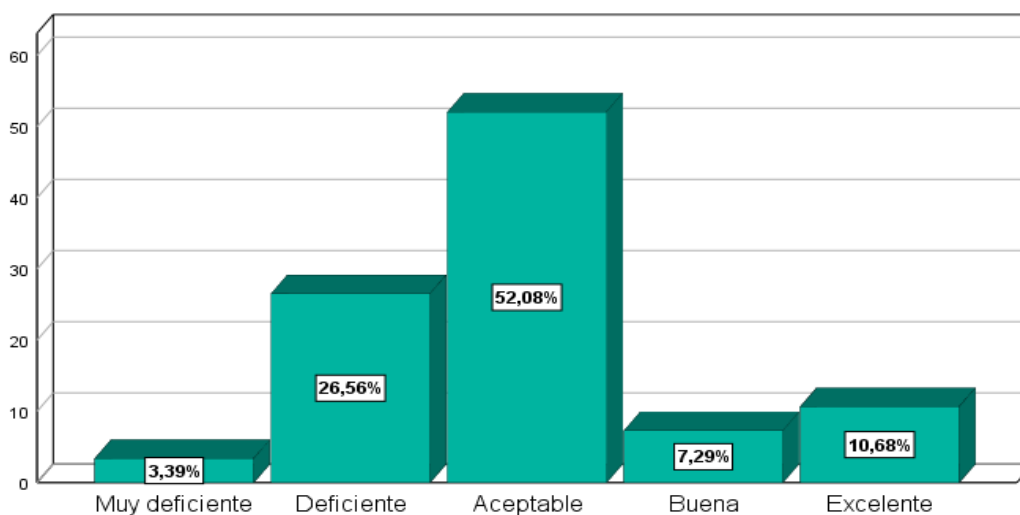
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|--------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 130 | 33,9 | 33,9 | 33,9 |
| | En desacuerdo | 42 | 10,9 | 10,9 | 44,8 |
| | Neutral | 142 | 37,0 | 37,0 | 81,8 |
| | De acuerdo | 30 | 7,8 | 7,8 | 89,6 |
| | Totalmente de acuerdo | 40 | 10,4 | 10,4 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 18

Análisis: Según la encuesta, un 33.85% de los clientes están totalmente en desacuerdo en que el número de seguidores influya en su decisión de compra. Un 36.98% adopta una postura neutral, indicando que podría ser relevante verificar este número. Además, un 10.42% está de acuerdo en que influye, destacando la importancia de la seguridad y confianza al comprar. Estos datos muestran una variedad de opiniones sobre la influencia de los seguidores en las decisiones de compra.

Tabla 23*Reacciones*

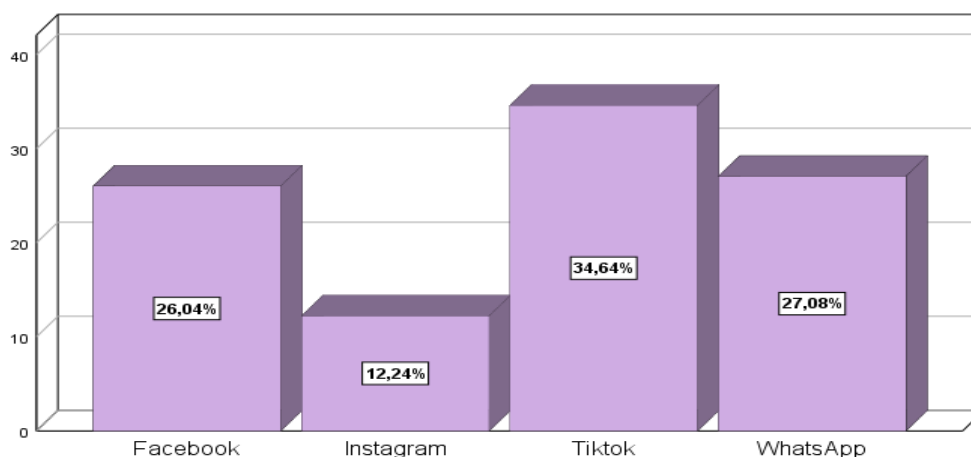
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------|------------|--------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Muy deficiente | 13 | 3,4 | 3,4 | 3,4 |
| | Deficiente | 102 | 26,6 | 26,6 | 29,9 |
| | Aceptable | 200 | 52,1 | 52,1 | 82,0 |
| | Buena | 28 | 7,3 | 7,3 | 89,3 |
| | Excelente | 41 | 10,7 | 10,7 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 19**5. - ¿Cómo calificaría a las estrategias que optaron los locales del centro ...**

Análisis: Según la encuesta, un 26.56% de los encuestados perciben las estrategias utilizadas por los arrendatarios comerciales como deficientes, posiblemente debido a la falta de conocimiento en herramientas de promoción y la falta de promociones por parte del centro comercial. Por otro lado, el 52.08% considera estas estrategias aceptables, indicando una adaptación posterior a la pandemia en el uso de redes sociales. Un 7.29% opina que las estrategias son buenas. Estos resultados resaltan la necesidad de mejorar las estrategias digitales para aumentar la audiencia y los ingresos del centro comercial.

Tabla 24*Reacciones*

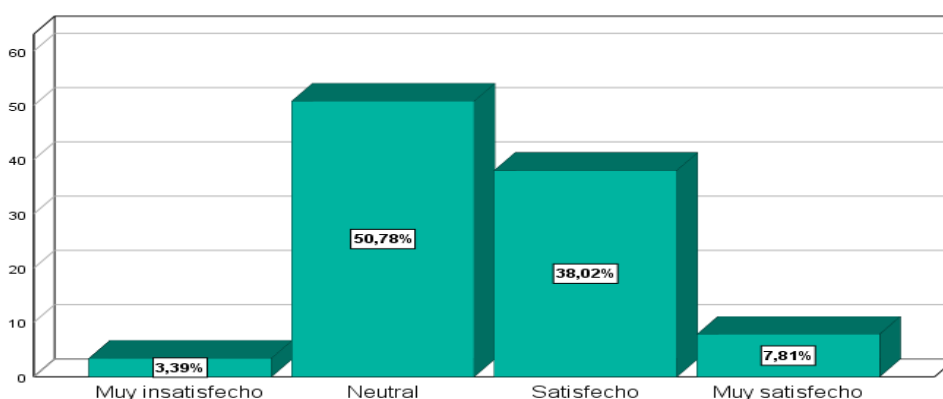
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|--------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Facebook | 100 | 26,0 | 26,0 | 26,0 |
| | Instagram | 47 | 12,2 | 12,2 | 38,3 |
| | TikTok | 133 | 34,6 | 34,6 | 72,9 |
| | WhatsApp | 104 | 27,1 | 27,1 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 20

Análisis: Según los resultados de la encuesta, TikTok emerge como la red social más popular entre los encuestados, con un 34.64% de uso, especialmente entre la población joven. Esta plataforma destaca por su capacidad para compartir contenido diverso y promover emprendimientos de manera efectiva. WhatsApp sigue en popularidad con un 27.08%, utilizada ampliamente para mensajería y también en contextos empresariales. Facebook, con un 26.04%, sigue siendo una opción accesible y entretenida. En contraste, Instagram registra un uso menor, con un 12.24%, posiblemente debido a una menor identificación con su nivel de interacción público. Estos datos subrayan la importancia de adaptar las estrategias digitales según las preferencias y características demográficas de los usuarios.

Tabla 25*Sugerencia*

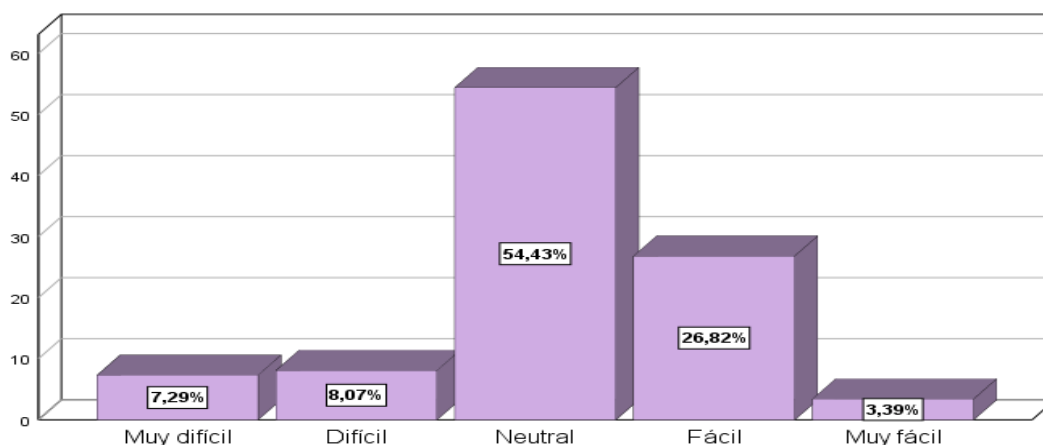
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------------|------------|--------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Muy insatisfecho | 13 | 3,4 | 3,4 | 3,4 |
| | Neutral | 195 | 50,8 | 50,8 | 54,2 |
| | Satisfecho | 146 | 38,0 | 38,0 | 92,2 |
| | Muy satisfecho | 30 | 7,8 | 7,8 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 21

Análisis: La mayoría de los encuestados (50.78%) considera la atención al cliente como regular, reflejando una experiencia de compra rutinaria. Un 38.02% está satisfecho con la calidad y precios del centro, mientras que un 7.81% muestra alta satisfacción con el servicio recibido. Solo un 3.39% reporta insatisfacción, mencionando experiencias menos eficientes en comparación con otras opciones de compra. Estos resultados resaltan la necesidad de mejorar la experiencia del cliente para mantener y atraer más consumidores al centro comercial Buenaventura Moreno.

Tabla 26*Claridad de objetivos*

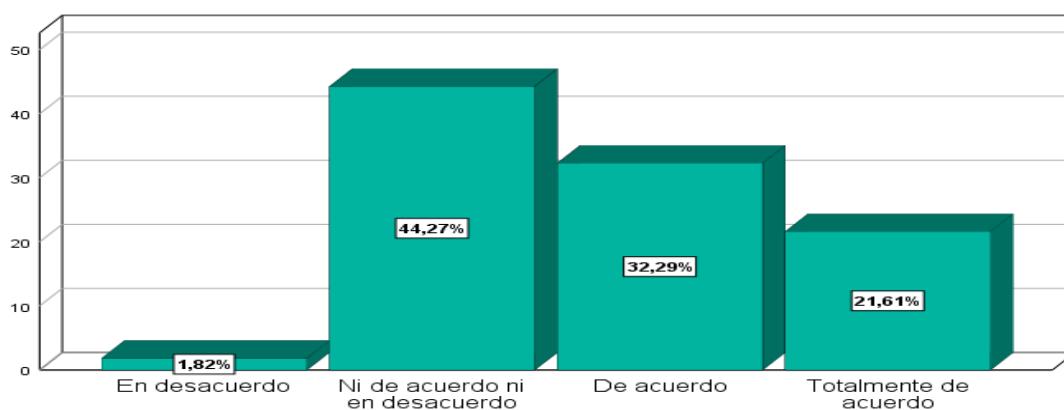
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy difícil | 28 | 7,3 | 7,3 | 7,3 |
| | Difícil | 31 | 8,1 | 8,1 | 15,4 |
| | Neutral | 209 | 54,4 | 54,4 | 69,8 |
| | Fácil | 103 | 26,8 | 26,8 | 96,6 |
| | Muy fácil | 13 | 3,4 | 3,4 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 22

Análisis: La encuesta muestra opiniones mixtas sobre la facilidad de adquirir prendas en el centro comercial. Un 7.29% y un 8.07% encuentran difícil la tarea, mientras que un 54.43% se muestra neutral. Un 26.82% considera que es fácil debido a la buena calidad y precios negociables, y un 3.39% encuentra la compra muy fácil, destacando la accesibilidad. Estos resultados reflejan la necesidad de mejorar la disponibilidad y visibilidad de productos para satisfacer mejor a los clientes del Buenaventura Moreno.

Tabla 27*Preferencia de la audiencia*

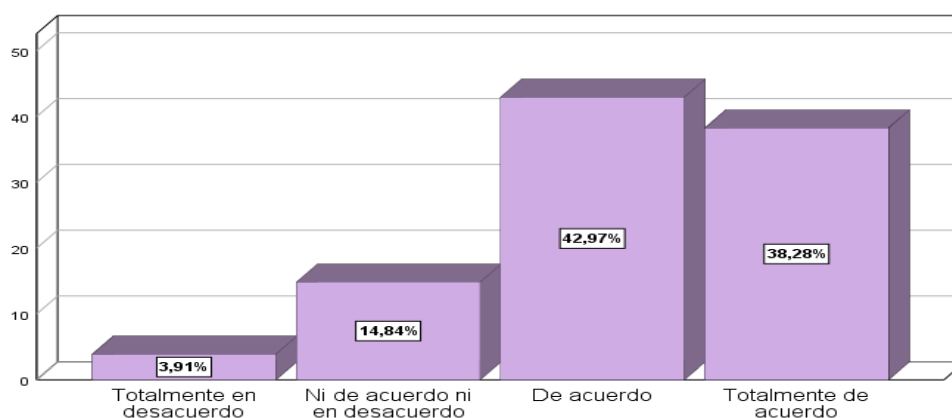
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|--------------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo | 7 | 1,8 | 1,8 | 1,8 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 170 | 44,3 | 44,3 | 46,1 |
| | De acuerdo | 124 | 32,3 | 32,3 | 78,4 |
| | Totalmente de acuerdo | 83 | 21,6 | 21,6 | 100,0 |
| Total | | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 23

Análisis: Los resultados de la encuesta muestran una división en cuanto a si el Buenaventura Moreno es un lugar preferente para la compra de vestimenta. Mientras un pequeño porcentaje (1.82%) está en desacuerdo, la mayoría (44.27%) se muestra neutral, considerándolo una opción más que un destino exclusivo. Sin embargo, un significativo 32.29% lo considera preferente debido a la calidad y precios accesibles, y un 21.61% está totalmente de acuerdo, destacando experiencias positivas previas de compra. Estos resultados indican que el centro comercial tiene potencial para mejorar su atractivo y fidelización de clientes mediante estrategias centradas en calidad y seguridad.

Tabla 28*Acciones y recursos*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 15 | 3,9 | 3,9 | 3,9 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 57 | 14,8 | 14,8 | 18,8 |
| | De acuerdo | 165 | 43,0 | 43,0 | 61,7 |
| | Totalmente de acuerdo | 147 | 38,3 | 38,3 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 24

Análisis: Los resultados muestran un fuerte apoyo (38.28%) hacia la necesidad de capacitación en marketing digital para los arrendatarios del centro comercial. Otro grupo considerable (42.97%) también considera crucial mejorar estas estrategias para aumentar la eficiencia de ingresos y satisfacer mejor las necesidades del público actual. Aunque algunos (14.84%) se muestran neutrales y un pequeño porcentaje (3.91%) está en desacuerdo, los datos resaltan la importancia de actualizar habilidades digitales para mantener la competitividad y mejorar la experiencia de compra.

Discusión

En relación con aquellos estudios previos sobre estrategias de marketing digital y su implementación en los centros comerciales, de acuerdo con el autor Hurtado et al.(2022) menciona la necesidad de implementar una " propuesta de un plan estratégico de marketing digital para los centros comerciales gran plaza", acciones que van a permitir un direccionamiento y posicionamiento estratégico en la promoción para la venta de productos o servicios de su objeto de estudio debido que en los últimos años las redes sociales han cobrado mayor relevancia y se han convertido en canal importante de compra para los usuarios. cuyas acciones van a permitir un direccionamiento de manera estratégica en la promoción para el producto o servicio de su objeto de estudio .Este estudio infiere con la presente investigación dado que se comprendido como se encuentra actualmente el centro comercial y se evidencia las estrategias de marketing que se debe tomar como acción en cuanto a la promoción ,publicidad, y la comunicación para alcanzar al público objetivo y de esta manera el alcance de las ventas por los comerciantes quienes conforman el centro comercial Buenaventura Moreno.

En el análisis en la que se encuentra el centro comercial Buenaventura Moreno se determinó que los comerciantes requieren que se establezca publicidad, promoción y a su vez divulgación de los productos o mercancías que se ofrece, Donde la gestión administrativa aún carece de la buena gestión de control, el cual no se ha establecido estrategias de marketing, de esta manera se ha visto paralizado las ventas de cada local dentro del comercial.

Los comerciantes arrendatarios manifiestan que se debe llevar un mejor control y una buena estrategia para poder promocionarse y enfatizan que se debe realizar más publicidad para que los clientes prefieran realizar sus compras dentro del comercial, las redes sociales facilitan a alcanzar mejor sus objetivos de ventas , a su vez mencionan los arrendatarios el mejoramiento con respecto a la seguridad del centro comercial.

Dentro del análisis se puede deducir y conforme a la opinión de los clientes encuestados ,no se ha observado en los últimos meses ningún tipo de promoción o publicidad por parte del centro comercial ya sea en redes sociales o radios ,Facebook o WhatsApp , lo que es de preocupación , debido a que estas plataformas digitales generan un mayor alcance de usuarios , en efecto, en el presente trabajo investigativo se evidencia que es fundamental que el centro comercial Buenaventura Moreno desarrolle estrategias de marketing digital, de tal manera que al ser un trabajo de investigación de tipo descriptivo , es razonable que se amplié el estudio , para de esta manera diseñar un buen plan de marketing digital que favorezca a los comerciantes arrendatarios y al centro comercial en general en el que sinteticé como el centro comercial Buenaventura Moreno alcance sus objetivos propuestos bajo una buena gestión de control y planificación ,acorde al su segmento de mercado y de esta manera pueda ser preferentes para los usuarios y futuros clientes.

Propuesta

La propuesta busca posicionar al local "GOD IS GOOD" del bloque ADM 11 quienes realizan venta de ropa en el centro comercial Buenaventura Moreno como el local preferido de sus clientes de esta manera se llevó a cabo el modelo CANVAS, A continuación, se presentan estrategias integrales que abarca el marketing efectivo, fidelización de clientes y capacitación para estos arrendatarios comerciales y en este caso para el local ya mencionado.

El sector minorista de moda es altamente competitivo y los consumidores tienen muchas opciones por elegir, por ello la tienda de ropa "GOD IS GOOD" brindara no solo productos, ni mercancías de calidad, si no que se pretende crear una experiencia de compra superior, única y autentica, Se puede lograr mediante la combinación de estrategias de fidelización, el marketing innovador y un equipo capacitado.

Objetivo General

- Fortalecer la fidelización de los clientes del centro comercial Buenaventura Moreno a través de estrategias de marketing digital.

Objetivos específicos

- Desarrollar campañas de marketing que alcance a un público más amplio, utilizando diversos canales para el local "GOD IS GOOD"
- Crear un programa de lealtad que incentive a los clientes a regresar y realizar compras concurrentes en el local "GOD IS GOOD"
- Implementación de programas continuo de capacitación por la parte administrativa del centro comercial para conocimientos actualizados en tendencias de modas y técnicas de atención al cliente a través del marketing digital para beneficio del local "GOD IS GOOD"

ESTRATEGIA 1.

Problema

Carencia de promoción y publicidad en el local “GOD IS GOOD “del centro comercial Buenaventura Moreno, Cantón La Libertad.

Estrategia

- Estrategia de marketing digital

Medios

- Reactivación en la página de Facebook y distintas redes sociales para llamar la atención del cliente.

Ejecución

Se debe ejecutar la creación de redes sociales más utilizadas actualmente y con más demanda para la atracción de clientes como lo es TikTok, Facebook etc. ya que son las redes con más demanda para que estas predominen y a la vez según los resultados se obtiene favoritismo en esas redes sociales por el público y de esta manera se dé un alcance positivo y conexión con la audiencia para beneficio de local “God is Good”

2. ESTRATEGIA

Problema

- Déficit en el contenido de la página en redes sociales del local

Estrategia

- Estrategia de marketing digital

Medios

- Publicidad en redes creando alianzas e influencia

Ejecución

Se puede optar por la publicidad de influencers o personas que recomienden por redes sociales y muestren los productos que ofrece “GOD IS GOOD” en sus redes sociales este contenido llegara a una amplia audiencia conectando cantidad de personas que por lo general quieran buscar más sobre aquella publicidad.

3 ESTRATEGIA

Problema

- Bajas clientela para el local comercial

Estrategia

- Estrategia de fidelización

Medios

- Identificar las necesidades y preferencias del cliente.
- Crear relación de confianza

Ejecución

Mediante las redes sociales se pueden realizar encuestas y hacer encuestas a los clientes mediante el uso de redes sociales sobre las novedades que quisieran ver en los locales comerciales, para la opinión de clientes y consumidores del centro comercial Buenaventura Moreno , a su vez se debe mejorar la apariencia de la red social del local “GOD IS GOOD “para generar confianza al momento de realizar una compra, también los clientes hoy en día se dejan llevar por lo que ven y donde sea agradable visualmente.

4 ESTRATEGIA

Problema

- Los arrendatarios del comercial Buenaventura Moreno no reciben capacitaciones

Estrategia

- Estrategia de capacitación

Medios

- Capacitación de marketing y uso en redes sociales.
- Capacitación sobre la publicidad y tipo de contenido a utilizar.

- Capacitación sobre las distintas herramientas para la creación de cartas de presentación y anuncios entre otros.

Ejecución

La parte administrativa deberá gestionar al municipio la solicitud de una persona experta en marketing quien brindará la capacitación a los arrendatarios para que puedan captar clientes y esto ayude al alza de las ventas.

| MINISTERIO DE TRABAJO | SALARIO |
|------------------------------|----------------|
| Profesional en marketing | \$473,79 |

La propuesta desarrollada para el local "God is Good" en el centro comercial Buenaventura Moreno presenta estrategias claras y efectivas que podrían ser adoptadas por otros locales comerciales. Al implementar una sólida estrategia de marketing digital, enfocada en redes sociales populares como TikTok y Facebook, se espera aumentar significativamente la visibilidad y el alcance del negocio. La colaboración con influencers y la mejora del contenido en redes sociales son elementos clave para captar la atención de una audiencia más amplia y diversa.

Además, la estrategia de fidelización mediante la comprensión de las necesidades del cliente y la construcción de relaciones de confianza fortalecerá la lealtad de los clientes existentes. La capacitación en marketing y uso de redes sociales para los arrendatarios representa una inversión estratégica en el desarrollo de habilidades que podría beneficiar no solo a "God is Good", sino también a otros locales interesados en mejorar sus estrategias de venta y promoción.

Recomendación: Es crucial mantener un monitoreo constante de estas estrategias, ajustándolas según los resultados y las dinámicas del mercado local. Además, se recomienda asegurar el respaldo administrativo adecuado y asignar recursos suficientes para garantizar la implementación efectiva y exitosa de estas iniciativas.

Conclusiones

En la investigación realizada, se puede concluir que el centro comercial carece de estrategias efectivas de marketing digital. Por lo tanto, se ha logrado alcanzar el objetivo general de esta investigación.

Conforme al primer objetivo de esta investigación mediante el análisis y el desarrollo organizado de aquellas teorías, antecedentes y conceptos y análisis de campo se verifica el cumplimiento de este objetivo, de esta manera se constituye que es parte esencial realizar el trabajo investigativo y analizar exhaustivamente, se pudo comprender e interpretar con detalle la situación actual del centro comercial Buenaventura Moreno.

Según el segundo objetivo de la investigación, se ha demostrado su cumplimiento total. Los resultados de las encuestas y entrevistas revelan que el centro comercial enfrenta una disminución en el número de clientes debido a la falta de implementación de estrategias efectivas de marketing digital, como promociones adecuadas tanto de publicidad en redes sociales, y el contenido en medios en el cual genere y despierte interés para potenciales clientes, además la falta de apoyo a recursos a una capacitación por parte del municipio del cantón, es decir la antigua administración no brindaba el suficiente apoyo a estos comerciantes y es lo que ha causado inconvenientes en la actualidad, debido a esto la ventas ya no son como antes y disminuyen a la vez no cumplen sus metas y objetivos propuestos.

Los resultados del estudio se analizaron para alcanzar el tercer objetivo. Estos resultados mostraron que el centro comercial Buenaventura Moreno no está utilizando actualmente ninguna estrategia de marketing. A pesar de esta escasez, se ha destacado la dedicación y persistencia de los arrendatarios comerciales que siguen vendiendo sus productos utilizando sus propias estrategias para atraer clientes sin el apoyo de un especialista en marketing digital. Esta situación complica la aplicación de las estrategias formales, lo cual se han encontrado una serie de estrategias de marketing apropiadas mediante el seguimiento y el análisis de la situación actual y los datos obtenidos sobre la variable estudiada. Estos incluyen marketing digital, estrategias de lealtad y capacitación de marketing.

Recomendaciones

La administración del Centro Comercial Buenaventura Moreno y los arrendatarios comerciales deben considerar la implementación de estrategias de marketing como una herramienta esencial para promover sus servicios. Se sugiere desarrollar una interacción activa y ejecutar un plan estratégico de marketing que destaque los productos y servicios disponibles en cada tienda. Este enfoque facilitará el establecimiento de relaciones con los clientes tanto antes como después de su visita al centro comercial.

Los comerciantes recibirán herramientas de educación para conocer mejor el mercado meta. Los comerciantes pueden aprovechar sus conocimientos prácticos y utilizar las redes sociales para difundir nuevas posiciones de negociación y pedir ideas a los clientes antes de abrir un nuevo sitio de comercio. Ya sea que utilice el servicio al cliente, la difusión de la marca o los medios digitales en cada uno de los locales del comercial

Se recomienda un programa de lealtad que permita llegar al mayor número de personas posible utilizando estrategias previamente estudiadas y evaluadas, se recomienda aumentar las ventas de los centros comerciales y formar una relación directa con los clientes que visitan los centros. Esto les permite crear una base de datos sólida con datos críticos de los clientes. Las preocupaciones expresadas por las partes en la investigación requieren que se refuerce la seguridad de los centros comerciales y, dado que afectan al trabajo diario de los operadores, es importante considerar tales acciones.

Los centros comerciales necesitan trabajar con un grupo de personas para desarrollar nuevas estrategias de marketing para brindar ideas innovadoras y creativas en entornos empresariales regionales que conducen a la venta de productos. Tener un equipo de marketing experimentado también es crucial para alentar la innovación y maximizar los beneficios de los centros comerciales.

Referencias

- AEMC. (2019). Asociación Ecuatoriana de Marketing y Comunicación. Obtenido de directorioecuador: <https://directorioecuador.com/asociacion-de-empresas/asociacion-ecuatoriana-de-marketing-y-comunicacion/#:~:text=La%20Asociaci%C3%B3n%20Ecuatoriana%20de%20Marketing%20y%20Comunicaci%C3%B3n%20%28AEMC%29%2C,personas%20bajo%20principios%20profesionales%20%2C>
- Alexandra, A. M. Y., & Santiago, C. F. F. (2021). Estrategia de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la microempresa Emanuel, Durán 2021. <https://repositorio.ug.edu.ec/items/f9610710-5be6-4bbe-bf59-226d0749ffe6>
- Álvarez, F. (2023). Media Source. Obtenido de Contenido para redes sociales: tipos, cómo crearlos, ideas y ejemplos: <https://www.mediasource.mx/blog/contenido-para-redes-sociales>
- Br. Góngora Pérez, Alexandra Fiorella. (19 de noviembre de 2021). repositorio.upao.edu.pe. Obtenido de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/8714/REP_ALEXANDRA.G%c3%93NGORA_INBOUND.MARKETING.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Branding, M. (2021). Marketing en redes sociales . Babelcube Inc.
- Bustamante, E. G. (2023, May 11). Qué es Alcance en Redes Sociales: Significado, Definición y Tipos. <https://aulacm.com/que-es/alcance-significado-definicion-tipos/>
- CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES. (29 de DICIEMBRE de 2010). Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION%2C%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES%20COPCI.pdf>
- Concepto . (28 de diciembre de 2023). Obtenido de Definición de Contenidos según autores » Qué es, Significado y Concepto: <https://conceptoydefinicion.com/definicion-de-contenidos-segun-autores-que-es-significado-y-concepto/>

- Constitución política de la República del Ecuador . (2008). Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-06/CONSTITUCION%202008.pdf>
- Coosto. (2024, March 21). ¿Cuál es la diferencia entre alcance y visualizaciones en redes sociales? Coosto. <https://www.coosto.com/es/blogs/cual-es-la-diferencia-entre-alcance-y-visualizaciones-en-redes-sociales>
- Cueto Escobar, G., & Huaira Zevallos, E. (2022). Marketing digital y posicionamiento de la marca de la empresa de transportes turismo Escobar S.A.C., Lurigancho Chosica 2022. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93399>
- Delmar, A., & Cyberclick. (n.d.). Métricas: ¿Qué son las impresiones en redes sociales? <https://www.cyberclick.es/que-es/impresiones-en-redes-sociales>
- E.Porter, M. (septiembre de 2021). dspace.utpl.edu.ec. Obtenido de Que es estrategia: <https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/20.500.11962/28281/1/2.%2BQue%CC%81%2Bes%2Bestrategia.pdf>
- ENRÍQUEZ, M. J. (ABRIL de 2021). repositorio.ug.edu.ec. Obtenido de ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POTENCIAR LAS VENTAS DE LA : <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/3e486ff7-2843-44ca-b0f7-1633196e127e/content>
- Ernesto G, B. (11 de Mayo de 2023). Qué es Alcance en Redes Sociales: Significado, Definición y Tipos. Obtenido de <https://aulacm.com/que-es/alcance-significado-definicion-tipos/>
- Fernández, A. J. R., Gómez, G. A. Á., & Gómez, S. . (2018). Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores., 1-10.
- Freire Cabello, K., Rivera Rendón, D., & Ordoñez Iturralde, D. (2020). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN E IMPULSO DE LAS VENTAS. Revista: CCCSS, 15.
- García Paredes, N. E. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración, 13.

- GIL SALINAS, R., & ANTOLÍN PRIETO, R. (2023). DIALNET. Obtenido de Estrategias de marketing digital en los Museos Españoles:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=321726>
- HURTADO, M., MORENO , D., & CLAVIJO, M. (2022). repositorio.ecci.edu.co. Obtenido de UNIVERSIDAD ECCI:
https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/2828/Propuesta_Plan_de_Marketing_digital_centros_comerciales_Gran_Plaza.pdf?sequence=1
- Jhoselin Vanessa Salazar Taboada, & Rosa Lizbeth Sánchez Cruzado. (2022). Modelo de gestión de marketing para el incremento en las ventas en una microempresa de carpintería en Chiclayo. ESCOLME, 1-14. Obtenido de
<http://revista.escolme.edu.co/index.php/cies/article/view/449>
- José María Sainz de Vicuña Ancín. (2021). El plan de marketing digital en la práctica. ESIC Editorial.
- K, F. C. K., E, R. R. D., & D, O. I. D. (2020, December 18). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. eumed.net.
<https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.html>
- Kotler y Keller. (2012). Nativos Digitales. Obtenido de El concepto del marketing según Kotler y Keller: una visión profunda y detallada: <https://ndmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-segun-kotler-y-keller/#:~:text=El%20concepto%20del%20marketing%20seg%C3%BAAn%20Kotler%20y%20Keller,servicios%20que%20satisfacen%20las%20necesidades%20del%20mercado%20objetivo.>
- Lavanda, F. A., Rosa, R., García, M., & Acevedo, J. E. R. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru. ResearchGate. <https://doi.org/10.35629/8028-1005021119>
- LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO, LRTI. (17 de noviembre de 2004). Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/LRTI.pdf>
- Maciá Domene, F. (2018). Estrategias de marketing digital. Google Books.
- Markides, C. (2000). En la estrategia está el éxito. colombia : Editorial Norma.

- Marques, A. (2016). Creación de reputación en la red: una visión de las estrategias de los usuarios en las redes sociales. Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5901081>
- Martin, D. J. (2020). El poder de los objetivos: Descubre el secreto para alcanzar todas tus metas .
- Moro, M. S., & Fernández, J. C. . (2020). Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales. Madrid: ESIC.
- Munuera Alemán, J. E. (2020). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. España: ESIC.
- Nativos Digitales - Agencia de marketing digital. (2024). ndmarketingdigital. Obtenido de El concepto del marketing según Kotler y Keller: una visión profunda y detallada:
<https://ndmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-segun-kotler-y-keller/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Kotler%20y%20Keller%2C%20el%20marketing%20es%20un,servicios%20que%20satisfacen%20las%20necesidades%20del%20mercado%20objetivo.>
- Negroponte, N. (2000). El mundo digital: un futuro que ya ha llegado. Barcelona: Ediciones B.
- Ridge. (26 de agosto de 2023). MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital. Obtenido de El panorama del marketing digital a través de la perspectiva de varios autores: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-digital-segun-algunos-autores/>
- Rodríguez Martínez, L. (2013). puomarketing. Obtenido de 5 indicadores claves para medir la interacción por redes sociales:
<https://www.puomarketing.com/42/16086/indicadores-clave-para-medirinteraccion-redes-sociales.html>.
- Rojas, P., & Redondo, M. (2022). Máster en Redes Sociales. Anaya Multimedia. - Bing. (n.d.). Bing.
<https://www.bing.com/search?pglt=43&q=Rojas%2C+P.%2C+%26+Redondo%2C+M.+%282022%29.+M%C3%A1ster+en+Redes+ Sociales.+Anaya+Multimedia.&cvid=7e96>

6fca56c04ed9a901decd2ef26704&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOdIBBzc2
OWowajGoAgCwAgA&FORM=ANNTA1&PC=HCTS

Sánchez Sánchez, C. (2012). *Administración y Estrategias de precios*. México: MC GRAW HILL.

Schaffer, N. (2019). *The Age of Influence*. Google Books. Obtenido de mediummultimedia: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-digital-segun-algunos-autores/>

Selman Yarull, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku, [Menlo Park, CA].

Shum Xie, Y. M. . (2020). *Marketing digital, Herramientas, Técnicas y Estrategias 2^a Edición*. . España: Ra-Ma S.A.: Editorial y Publicaciones.

Svend Hollensen, Philip Kotler, & Marc Oliver Opresnik. (2020). *El marketing en redes sociales: una guía práctica Cuarta edición*. Opresnik Management Consulting; Cuarta edición.

Thompson, I. (2005). *La satisfacción del cliente*. Rev Med. Obtenido de Thompson, I. (2005). *La satisfacción del cliente*. Rev Med (Bolivia), 6, 31.

Torres, L. P. C., & Sanchez, D. G. F. (2022). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos*. *Economía Y Negocios*, 4(2), 297–318. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>

Tracy L, T., & R. Solomon, M. (2021). *Marketing en Redes Sociales*. SABIO.

Vaynerchuk, G. (2016). *one entrepreneur's take on leadership, social media, & self-awareness*(First edition). New York: Harper Business, an imprint of HarperCollinsPublishers.

Vaynerchuk, G. (2024). *Atención al Day Trading: Cómo construir realmente la marca y las ventas en el nuevo mundo de las redes sociales*. New York : HarperCollins Publishers.

Apéndice 1. MATRIZ CONSISTENCIA

| TÍTULO | PROBLEMA | OBJETIVOS | | VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES | METODOLOGÍA |
|---|---|---|--|--|---|---|---|
| | | GENERAL | ESPECÍFICOS | | | | |
| Estrategias de marketing digital en los locales del centro comercial Buenaventura Moreno, cantón la libertad, 2023. | <p>Formulación del problema.</p> <p>1. ¿De qué manera contribuyen las estrategias de marketing en las ventas de los locales sección vestimenta del centro comercial Buenaventura Moreno, cantón la libertad 2023?</p> <p>Sistematización del problema.</p> <p>2. ¿Cuál es la situación actual referente a las estrategias de marketing digital aplicadas en los locales del centro comercial Buenaventura Moreno, cantón la libertad, 2023?</p> <p>3. ¿Cuál es el alcance de las estrategias de marketing digital implementadas por los locales del centro comercial Buenaventura Moreno, cantón la libertad, 2023?</p> <p>4. ¿Qué acciones específicas se pueden tomar para implementar estrategias que aumente la participación de la audiencia y fomente la lealtad del cliente para los locales del centro comercial Buenaventura Moreno, cantón La Libertad, 2023?</p> | <p>Analizar las estrategias de marketing digital en los locales del centro comercial Buenaventura Moreno, cantón la libertad, 2023.</p> | <p>1. Identificar el grado de implementación de las estrategias de marketing digital actuales de los locales del centro comercial del Buenaventura Moreno, cantón La Libertad, 2023.</p> | Variable 1: Estrategias marketing digital. | Visibilidad en redes. | <ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de publicación. • Contenidos. • Visitas. | <p>Enfoque: Mixto</p> <p>Alcance: Descriptiva.</p> <p>Método de investigación: Analítico - Inductivo</p> <p>Población: dueños de los locales y Clientes</p> <p>Muestra: propietarios de los locales y clientes</p> <p>Diseño de recolección de datos. Técnica: encuesta – entrevista.</p> <p>Instrumento: Observación directa</p> |
| | | | <p>2. Evaluar el alcance y la interacción de las estrategias implementadas por los locales del centro comercial Buenaventura Moreno, cantón La Libertad, 2023.</p> | | Alcance e interacción | <ul style="list-style-type: none"> • Seguidores • Reacciones • Sugerencias | |
| | | | <p>3. Proponer estrategias de marketing digital en los locales del centro comercial Buenaventura Moreno, cantón La Libertad, 2023.</p> | Implementación | <ul style="list-style-type: none"> • Claridad de objetivos • Preferencias de la audiencia. • Acciones y recursos | | |

Apéndice 2. Matriz CANVA

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL LOCAL “GOD IS GOOD” DEL CENTRO COMERCIAL BUENAVENTURA MORENO, CANTÓN LA LIBERTAD.

| Socios clave | Actividades clave | Propuesta de valor | Relación con clientes | Segmentación del cliente |
|---|---|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ La administración del centro comercial. ➤ Las tiendas y locales comerciales dentro del mismo. ➤ Los de seguridad, limpieza y mantenimiento. ➤ Plataformas Redes sociales para promocionar y publicidad ➤ Alianzas | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Experiencia del cliente ➤ Control de calidad ➤ Marketing y promoción ➤ Organización de eventos promocionales ➤ El mantenimiento y mejora de la infraestructura, ➤ La gestión de seguridad y limpieza ➤ Negociación de acuerdos con proveedores. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ropa de diseños exclusivos y colecciones limitadas. ➤ Experiencia de compra entretenida y visualmente atractiva ➤ Promociones y descuentos exclusivos | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Programas de fidelización Descuentos, ofertas o premios. ➤ Mejora de la comunicación a través de redes sociales ➤ Feedback constante Receptar opiniones a través de encuestas, en línea, etc. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Jóvenes de 15 a 29 años ➤ Estudiantes universitarios y secundaria. ➤ Personas que siguen tendencia de modas y buscan productos exclusivos |

| | | | | |
|--|---|---|---|---|
| <p>estratégicas</p> <p>Eventos comunitarios</p> | <p>Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Personal capacitado ➤ Instalaciones adecuadas ➤ Relaciones con proveedores locales ➤ Tecnología | | <p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Marketing digital Facebook, Instagram, TikTok. ➤ Local físico en el centro comercial | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Usuarios activos en redes sociales |
| <p>Estructura de costos</p> | | <p>Flujo de ingresos</p> | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Costos de marketing y publicidad ➤ Costos de suministros ➤ Costo alquiler ➤ Otros (impuestos, premisos) | | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ventas de ropa ➤ Ventas de accesorios y complementos | | |

Diseñado por: Gualacio Galarza Nayeli

Para: local del centro comercial "GOD IS GOOD"

Apéndice 3.Ficha de observación



UNIVERSIDAD ESTA TAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“Estrategias de marketing digital en los locales del centro comercial Buenaventura Moreno, cantón La Libertad ,2023”

Ficha de observación de las estrategias de marketing digital en los locales del centro comercial Buenaventura Moreno.

Objetivo: Determinar estrategias de marketing digital para los locales del centro comercial Buenaventura Moreno, cantón La Libertad.

| INDICADORES PARA CADA ITEMS | | | | |
|-----------------------------|-------------------|--------------|------------------|------------------|
| (00-25) | (26-50) | (51-75) | (76-100) | (101-125) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Muy deficiente | Deficiente | Bueno | Muy bueno | Excelente |

| Marketing Digital | | | | | | | |
|-------------------|------------------------------|---------------------|---|---|---|---|---|
| N. de orden | Valoración | Grado de desarrollo | | | | | Observaciones |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1 | Visibilidad en redes | | | | | | |
| | Frecuencia de publicación | | X | | | | No es constante en las publicaciones |
| | Contenido | | X | | | | Carece de contenido de interés |
| | Visitas | X | | | | | No alcanza una audiencia amplia |
| 2 | Alcance e interacción | | | | | | |
| | Seguidores | | X | | | | No se encuentran muy activos |
| | Reacciones | X | | | | | Déficit en reacciones |
| | Sugerencias | | X | | | | Son adaptables a cierto punto |
| 3 | Implementación | | | | | | |
| | Claridad de objetivos | | | X | | | |
| | Preferencia de la audiencia | X | | | | | Insuficiencia de promoción y publicidad |
| | Acciones y recursos | | X | | | | estrategias inadecuadas |

Apéndice 4. Guía de entrevista



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



**“Estrategias de Marketing Digital en los locales del centro comercial
 Buenaventura Moreno, cantón La Libertad ,2023”**


Objetivo: Analizar las estrategias de marketing digital en los locales del centro comercial Buenaventura Moreno, cantón la libertad.

7. **I1D1.-** ¿Con qué frecuencia realizan publicaciones de los productos o servicios brindados en los locales del centro comercial?
8. **I2D1.-** ¿Cree usted que el contenido promocional es efectivo para atraer clientes a los negocios de los locales y al centro comercial en general?
9. **I3D1.-** ¿Qué factores considera que influye en las visitas a la página del centro comercial y por ende a los locales?
10. **I1D2.-** ¿De qué manera considera que influyen los seguidores que interactúan en la página del centro comercial para la implementación y efectividad de las estrategias de marketing?
11. **I2D2** ¿Que estrategias aplica actualmente para mantener activa la página del centro comercial?
12. **I3D2.-** ¿Cuál es el proceso que sigue el centro comercial para incorporar las sugerencias y comentarios de los clientes en sus operaciones y que sean implementadas?
- 7.**I1D3.-** ¿Qué retos han encontrado al adaptarse al cambio usando las redes sociales como apoyo al marketing digital?
- 8.**I1D3.-**¿Cuál es el impacto que generan las preferencias del cliente en cuanto a su decisión de compra?
- 9.**I3D3.-**¿Que tan factible es poder llevar a cabo acciones de implementación para poner en marcha estrategias de marketing digital para promocionar al centro comercial?


Evidencia aplicación de entrevista (Formato)

Apéndice

Apéndice 1. Guía de entrevista




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



“Estrategias de Marketing Digital en los locales del centro comercial Buenaventura Moreno, cantón La Libertad ,2023”

Objetivo: Analizar las estrategias de marketing digital en los locales del centro comercial Buenaventura Moreno, cantón la libertad.

1. **I1D1.-** ¿Con qué frecuencia realizan publicaciones de los productos o servicios brindados en los locales del centro comercial?
2. **I2D1.-** ¿Cree usted que el contenido promocional es efectivo para atraer clientes a los negocios de los locales y al centro comercial en general?
3. **I3D1.-** ¿Qué factores considera que influye en las visitas a la página del centro comercial y por ende a los locales?
4. **I1D2.-** ¿De qué manera considera que influyen los seguidores que interactúan en la página del centro comercial para la implementación y efectividad de las estrategias de marketing?
5. **I2D2** ¿Que estrategias aplica actualmente para mantener activa la página del centro comercial?
6. **I3D2.-** ¿Cuál es el proceso que sigue el centro comercial para incorporar las sugerencias y comentarios de los clientes en sus operaciones y que sean implementadas?
- 7.**I1D3.-** ¿Qué retos han encontrado al adaptarse al cambio usando las redes sociales como apoyo al marketing digital?
- 8.**I1D3.-**¿Cuál es el impacto que generan las preferencias del cliente en cuanto a su decisión de compra?
- 9.**I3D3.-**¿Que tan factible es poder llevar a cabo acciones de implementación para poner en marcha estrategias de marketing digital para promocionar al centro comercial?



Apéndice 5. Encuesta realizada a los arrendatarios comerciales

realizada a los arrendatarios del bloque vestimenta.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“Estrategias de Marketing Digital en los locales del centro comercial Buenaventura Moreno, cantón La Libertad ,2023”

Encuesta dirigida a los arrendatarios del centro comercial Buenaventura Moreno.

Objetivo: Analizar las estrategias de marketing digital implementadas en los locales del centro comercial Buenaventura Moreno, cantón La Libertad.

Edad

1. 18-29 años
2. 30-41 años
3. 42-53 años
4. 53 a 65
5. Mas de 65 años

Género

1. Masculino
2. Femenino
3. Otros

1.I1D1.- ¿Usted hace uso de las publicaciones digitales en redes sociales que promueven la venta de ropa en el centro comercial?

1. Nunca
2. Rara vez
3. A veces
4. Frecuentemente
5. Siempre

2.I2D1.-¿Considera usted que el contenido publicitario que usa el centro comercial es de interés para sus clientes ?

1. Nada interesante

2. Poco interesante
3. Moderadamente interesante
4. Interesante
5. Muy interesante

3.I3D1.- ¿Considera usted que la administración del centro comercial Buenaventura Moreno debería realizar ferias constantes que permitan el interés del cliente?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En acuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

4.I1D2.- ¿Cuál es la red social con más efectividad para captar a sus clientes?

1. Facebook
2. Instagram
3. TikTok
4. WhatsApp
5. Telegram

5.I2D2. - ¿Considera usted que la administración del centro comercial Buenaventura Moreno debe mejorar el interés de los usuarios mediante la implementación de estrategias de marketing digital para mejorar las ventas?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

6.I3D2.- ¿Considera usted que los precios que mantiene el centro comercial Buenaventura Moreno son atractivos para los clientes?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

7.I1D3.- ¿Considera usted haber alcanzado sus objetivos de ventas mediante estrategias digitales?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

8.I2D3.- ¿Qué tan satisfecho están sus clientes en cuanto a la atención del usuario?

1. Muy insatisfecho
2. Insatisfecho
3. Neutral
4. Satisfecho
5. Muy satisfecho

9.I3D3.- ¿Usted está de acuerdo con los avances administrativos en materia de publicidad y marketing que favorece a la administración del centro Comercial Buenaventura Moreno?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Apéndice 6. Encuesta realizada a clientes



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



**“Estrategias de Marketing Digital en los locales del centro comercial
 Buenaventura Moreno, cantón La Libertad ,2023”**

**Encuesta dirigida a los clientes del centro comercial Buenaventura
 Moreno.**

Objetivo: Analizar las estrategias de marketing digital en los locales del centro comercial Buenaventura Moreno, cantón La Libertad.

Edad

1. 18-29 años
2. 30-41 años
3. 42-53 años
4. 53 a 65
5. Mas de 65 años

Género

1. Masculino
2. Femenino
3. Otros

1.I1D1.- ¿Interactúa con las publicaciones de la página del centro comercial?

1. Nunca
2. Rara vez
3. A veces
4. Frecuentemente
5. Siempre

2.I2D1.-¿Le llama la atención el contenido que se publica en las redes sociales de la página del centro comercial ?

1. Nada interesante
2. Poco interesante
3. Moderadamente interesante
4. Interesante
5. Muy interesante

3.I3D1.- ¿Con qué frecuencia usted visita la página de Facebook del centro comercial Buenaventura Moreno?

1. Nunca
2. Rara vez
3. A veces
4. Frecuentemente
5. Siempre

4.I1D2.- ¿El número de seguidores de la página del centro comercial influye en su decisión de compra?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

5.I2D2. - ¿Cómo cree usted que se debe promocionar al centro comercial Buenaventura Moreno?

1. Hojas volantes
2. Prensas
3. Radios
4. Redes sociales
5. folletos

5.I2D2. - ¿Cómo calificaría a las estrategias que optaron los locales del centro comercial para promocionarse después de pandemia?

1. Muy deficiente
2. Deficiente
3. Aceptable
4. Buena
5. Excelente

6.I3D2.- ¿Cuál es la red social que más utiliza?

1. Facebook
2. Instagram
3. TikTok
4. WhatsApp
5. Telegram

7.I3D2.- ¿Cómo considera usted que es la atención al cliente en el centro comercial Buenaventura Moreno?

1. Muy insatisfecho
2. Insatisfecho
3. Neutral
4. Satisfecho
5. Muy satisfecho

8.I1D3.- ¿Qué tan difícil es poder adquirir una prenda en estos locales en cuanto a calidad y precio?

1. Muy difícil
2. Difícil
3. Neutral
4. Fácil
5. Muy fácil

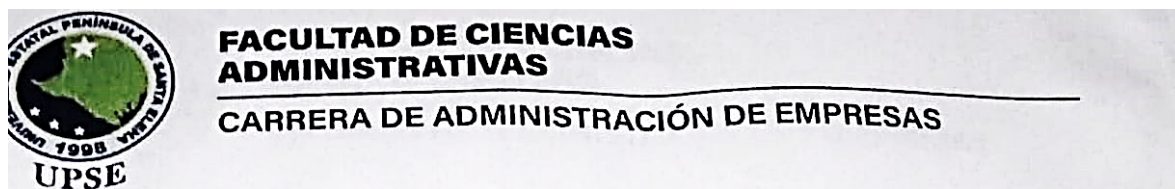
9.I2D3.- ¿Considera usted que el centro comercial Buenaventura Moreno es un lugar preferente para la compra de ropa?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

10.I3D3.- Consideras que los arrendatarios de estos locales necesitan capacitarse en el área de marketing digital?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Apéndice 7. Ficha Aprobación del tema



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio No s/n ADE-DCL- 2024

La Libertad, 04 de abril 2024

Licenciado

José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

Director de la Carrera Administración de Empresas

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

En su despacho.-

De mi consideración:

Estimado director informo a usted que, una vez realizada la revisión y análisis, por parte de tutor y especialista, de la propuesta de investigación para el trabajo de titulación del estudiante Gualacio Galarza Nayeli Michelle, del paralelo 8/2, denominado "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LOS LOCALES DEL CENTRO COMERCIAL BUENAVENTURA MORENO, CANTÓN LA LIBERTAD, 2023", se ha considerado mantener el tema.

Por lo antes expuesto, solicito comedidamente la aprobación del tema planteado.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Ing. Divar Castro Looor, MGS.

Profesor Tutor

Ab. Luis Torres, MGS.


Profesor Especialista

Nayeli Gualacio Galarza

Estudiante

c/c Comisión de titulación CAE
Archivo

Apéndice 8. Solicitud validación instrumentos



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

La Libertad, 05 junio de 2024

Abogado
Luis Torres, MSc.
Docente de la Carrera de Administración de Empresas

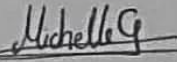
Reciba un cordial saludo.

Yo, **Gualacio Galarza Nayeli Michelle** con C.I.2450600859, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitar a usted, su valiosa colaboración como experto en validación de los instrumentos de recolección de datos para su respectiva aplicación del área de competencia, importante para el desarrollo de la siguiente investigación: **“Estrategias de marketing digital en los locales del centro comercial Buenaventura Moreno, cantón La Libertad, 2023”**, trabajo presentado como requisito para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, bajo la tutoría académica del Ing. Divar Castro Loor, MSc.

Por lo anteriormente expuesto, adjunto la matriz de consistencia y el formato de los instrumentos.


Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo a usted.

Atentamente.


Gualacio Galarza Nayeli Michelle
C.I.2450600859

UPSE, crece sin límites

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131



Apéndice 9. Informe de opinión de expertos – Ficha de Observación



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Estrategias de marketing digital en los locales del centro comercial Buenaventura Moreno, cantón La Libertad, 2023

Autor del instrumento: Gualacio Galarza Nayeli Michelle

Nombre del instrumento: Ficha de observación

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente | Regular | Buena | Muy buena | Excelente |
|--------------------|--|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| 4. 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: La Libertad, 05 de junio de 2024

Firma del Experto Informante
Abg. Luis Torres, MSc.

Apéndice 10. Informe de opinión de expertos – encuesta(Arrendatarios)



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Estrategias de marketing digital en los locales del centro comercial Buenaventura Moreno, cantón La Libertad, 2023.

Autor del instrumento: Gualacio Galarza Nayeli Michelle

Nombre del instrumento: Cuestionario (Encuesta)

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente | Regular | Buena | Muy buena | Excelente |
|--------------------|---|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| 1. CLARIDAD | Está formado con lenguaje apropiado. | | | | | / |
| 2. OBJETIVIDAD | Esta 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: La Libertad, 05 de junio de 2024

Firma del Experto Informante
Abg. Luis Torres, MSc.

Apéndice 11. Informe de opinión de expertos –encuesta(Cliente)



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Estrategias de marketing digital en los locales del centro comercial Buenaventura Moreno, cantón La Libertad, 2023.

Autor del instrumento: Gualacio Galarza Nayeli Michelle

Nombre del instrumento: Cuestionario (Encuesta)

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente | Regular | Buena | Muy buena | Excelente |
|--------------------|---|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| 1. CLARIDAD | Está formado con lenguaje apropiado. | | | | | / |
| 2. OBJETIVIDAD | Esta 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: La Libertad, 05 de junio de 2024

Firma del Experto Informante
Abg. Luis Torres, MSc.

Apéndice 12. Informe de opinión de expertos – Guía de entrevista



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Estrategias de marketing digital en los locales del centro comercial Buenaventura Moreno, cantón La Libertad, 2023

Autor del instrumento: Gualacio Galarza Nayeli Michelle

Nombre del instrumento: Guía de 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: La Libertad, 05 de junio de 2024


 Firma del Experto Informante
 Abg. Luis Torres, MSc.

Apéndice 13. Certificado de validación de los instrumentos.



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE

INSTRUMENTOS 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 digital en los locales del centro comercial Buenaventura Moreno, cantón La Libertad, 2023”, planteado por el estudiante Gualacio Galarza Nayeli Michelle, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Ficha de observación
2. Cuestionario para la Encuesta
3. Guía de Entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con 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 de el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 05 junio de 2024

Abg. Luis Torres, MSc.


Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Apéndice 14. Permiso

Administración del centro comercial Buenaventura Moreno para la realización del estudio investigativo.

| LOCAL | ABREVIATURA | Valor Mes | F. Inicio | F. Fin | PERIODO | ESTADO | PERIODO |
|--|--------------------------------------|-----------|------------|------------|---------|--------|---------|
| GAD Municipal del Cantón La Libertad | | | | | | | |
| Locales Comerciales | | | | | | | |
| LOCALES QUE ENTRARAN EN EL PROCESO DE EMISION MENSUAL | | | | | | | |
| Ubicación: CENTRO COMERCIAL BUENAVENTURA | | | | | | | |
| 16 A RR 03 | POZO VASQUEZ RONNY JACINTO | 50.00 | 01-01-2024 | 31-12-2024 | | | 2022 |
| 16 A RR 04 | CEPEDA REMAGHE LORENZO | 50.00 | 01-01-2024 | 31-12-2024 | | | 2023 |
| 16 A RR 05 | TENELEMA TOAPANTA SEGUNDO GEBAL | 50.00 | 01-01-2024 | 31-12-2024 | 202403 | | 2024 |
| 16 A RR 06 | TOMALA YAQUAL CATALINA ROSA | 50.00 | 01-01-2024 | 31-12-2024 | | | 2023 |
| 16 A RR 07 | ANCHUNDIA ALAVA SILVIA PATRICIA | 50.00 | 01-01-2024 | 31-12-2024 | | | 2024 |
| 16 A RR 08 | MENDEZ GUALE JOSE MIGUEL | 50.00 | 01-01-2024 | 31-12-2024 | | | 2024 |
| 16 A RR 09 | CONFORME POZO MAGDALENA ESTETANIA | 50.00 | 01-01-2024 | 31-12-2024 | | | 2023 |
| 16 A RR 10 | CONFORME FRANCO ISMAEL PEDRO | 50.00 | 01-01-2024 | 31-12-2024 | | | 2023 |
| 16 A RR 11 | POZO RAMIREZ MAGDALENA GEGIBEL | 50.00 | 01-01-2024 | 31-12-2024 | | | 2023 |
| 16 A RR 12 | SIGCHO BERNAL VICENTE FERNANDO | 50.00 | 01-01-2024 | 31-12-2024 | | | 2022 |
| 16 A SH 01 | SOLRZANO SALTOS JAIME RICARDO | 50.00 | 01-01-2024 | 31-12-2024 | 202402 | | 2023 |
| 16 B A 01 | SALAZAR CAMUENDO EDISON DAVID | 50.00 | 01-01-2024 | 31-12-2024 | | | 2023 |
| 16 B A 02 | CAMUENDO CAÑAMAR STALIN DANIEL | 50.00 | 01-01-2024 | 31-12-2024 | | | 2022 |
| 16 B A 03 | DOMINGUEZ VILLON JIMMY JONATHAN | 50.00 | 01-01-2024 | 31-12-2024 | | | 2023 |
| 16 B A 04 | LECHON CASTAÑEDA MARIA JUANA | 50.00 | 01-01-2024 | 31-12-2024 | | | 2023 |
| 16 B A 05 | GUERRERO CAÑAMAR JOSE | 50.00 | 01-01-2024 | 31-12-2024 | | | 2023 |
| 16 B A 06 | CASTAÑEDA MALES JAIME ARMANDO | 50.00 | 01-01-2024 | 31-12-2024 | | | 2023 |
| 16 B A 07 | ARIAS FICHAMBA AIDA ESTHELA | 50.00 | 01-01-2024 | 31-12-2024 | | | 2023 |
| 16 B A 08 | GUERRERO CASTAÑEDA CRISTOPHER MOISES | 50.00 | 01-01-2024 | 31-12-2024 | | | 2023 |
| 16 B A 09 | RUIZ DEL PEZO ARACELY AZUCENA | 50.00 | 01-01-2024 | 31-12-2024 | 202403 | | 2023 |
| 16 B A 10 | GUERRERO SALAZAR JAIME ARMANDO | 50.00 | 01-01-2024 | 31-12-2024 | 202403 | | 2022 |
| 16 B A 11 | MALES VIÑACHI LUIS ENRIQUE | 50.00 | 01-01-2024 | 31-12-2024 | 202403 | | 2023 |
| 16 B A 12 | POTOSI SANTELLAN LUIS CRISTOBAL | 40.00 | 01-01-2024 | 31-12-2024 | 202405 | | 2022 |
| 16 B B 01 | MACAS GUSHQUI JORGE ENRIQUE | 40.00 | 01-01-2024 | 31-12-2024 | 202405 | | 2022 |
| 16 B B 02 | MACAS GUAMAN LIDIA PATRICIA | 40.00 | 01-01-2024 | 31-12-2024 | | | 2023 |
| 16 B B 03 | AGUDO ZEAS ELIAS RIGOBERTO | 40.00 | 01-01-2024 | 31-12-2024 | 202403 | | 2022 |
| 16 B B 04 | GUALACATA TOCAGON ERIKA JOANNA | 40.00 | 01-01-2024 | 31-12-2024 | 202402 | | 2023 |
| 16 B B 05 | POTOSI SANTELLAN SARA ISABEL | 40.00 | 01-01-2024 | 31-12-2024 | 202402 | | 2022 |
| 16 B B 06 | CASTAÑEDA CASTAÑEDA LUIS MIGUEL | 30.00 | 01-01-2024 | 31-12-2024 | | | 2023 |
| 16 B B 07 | ARANA ZAMBRANO CRUZ DEL CARMEN | 30.00 | 01-01-2024 | 31-12-2024 | | | 2022 |
| 16 B B 08 | ASTUDILLO CONTRERAS MARIO LENIN | 50.00 | 01-01-2024 | 31-12-2024 | | | 2022 |
| 16 B B 09 | GORDILLO VINUEZA MAURICIO ROLANDO | 40.00 | 01-01-2024 | 31-12-2024 | 202403 | | 2022 |
| 16 B B 10 | TOMALA RODRIGUEZ FORTUNATO MARTIN | 40.00 | 01-01-2024 | 31-12-2024 | 202403 | | 2022 |
| 16 B B 11 | CARREÑO RUIZ FATIMA DOLORES | 40.00 | 01-01-2024 | 31-12-2024 | 202401 | | 2022 |
| 16 B B 13 | MUJICA LUCIN DIGNA MARIA | 40.00 | 01-01-2024 | 31-12-2024 | 202405 | | 2022 |
| 16 B B 14 | GUAMAN TINGO MARIA AGNELIA | 50.00 | 01-01-2024 | 31-12-2024 | | | 2022 |
| 16 B C 01 | POTOSI CAÑAMAR MARIA ROSA | 50.00 | 01-01-2024 | 31-12-2024 | | | 2022 |
| 16 B C 02 | MORALES LECHON MARIA LAURA | 50.00 | 01-01-2024 | 31-12-2024 | | | 2022 |
| 16 B C 03 | MORALES LECHON JOSE PEDRO | 50.00 | 01-01-2024 | 31-12-2024 | 202402 | | 2023 |
| 16 B C 04 | SALAZAR CAMUENDO SAMUEL ENRIQUE | 50.00 | 01-01-2024 | 31-12-2024 | | | 2023 |
| 16 B C 05 | CASTAÑEDA CAMUENDO MARIA PETRONA | 50.00 | 01-01-2024 | 31-12-2024 | | | 2023 |
| 16 B C 06 | SANTELLAN CASTAÑEDA JOSE RICARDO | 30.00 | 01-01-2024 | 31-12-2024 | 202401 | | 2023 |
| 16 B C 07 | BORBOR GONZALEZ AGUSTINA RUFINA | 50.00 | 01-01-2024 | 31-12-2024 | 202404 | | 2023 |
| 16 B C 09 | TOMALA JOSE HOLGER MARTIN | 50.00 | 01-01-2024 | 31-12-2024 | 202402 | | 2022 |
| 16 B C 10 | CORDOVA SEGOVIA LILIA IDA | 50.00 | 01-01-2024 | 31-12-2024 | 202402 | | 2023 |
| 16 B C 11 | GUERRERO SALAZAR JONATHAN DAVID | 50.00 | 01-01-2024 | 31-12-2024 | 202402 | | 2023 |
| 16 B C 12 | TITUAÑA MALES LUZ MARIA | 50.00 | 01-01-2024 | 31-12-2024 | 202402 | | 2023 |
| 16 B C 13 | MORALES MORALES JOSE | 50.00 | 01-01-2024 | 31-12-2024 | 202402 | | 2023 |
| 16 B C 14 | ANRANGO CEPEDA JASON DAVID | 50.00 | 01-01-2024 | 31-12-2024 | 202402 | | 2023 |




CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

GUALACIO GALARZA NAYELI MICHELLE ANTIPLAGIO

4%

Textos sospechosos



3% Similitudes < 1% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas

2% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: GUALACIO GALARZA NAYELI MICHELLE ANTIPLAGIO.docx

ID del documento: 6d723326510b0d7cfa1edff678f262ceae6b6bfd

Tamaño del documento original: 639,57 kB

Depositante: DIVAR SEBASTIAN CASTRO LOOR

Fecha de depósito: 28/6/2024


Tipo de carga: interface

fecha de fin de análisis: 28/6/2024


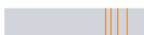



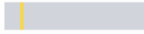



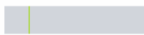
Número de palabras: 18.667

Número de caracteres: 119.257

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

| Nº | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|----|--|-------------|--|--|
| 1 |  Documento de otro usuario #5529ed El documento proviene de otro grupo 2 fuentes similares | < 1% |  | Palabras idénticas: < 1% (71 palabras) |
| 2 |  repositorio.upse.edu.ec Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elen... https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9664 1 fuente similar | < 1% |  | Palabras idénticas: < 1% (56 palabras) |
| 3 |  www.eluniverso.com Recorrían centro comercial cuando empezaron los tiros; h... https://www.eluniverso.com/noticias/seguridad/recorrian-centro-comercial-cuando-empezaron-los-... | < 1% |  | Palabras idénticas: < 1% (51 palabras) |
| 4 |  repositorio.upse.edu.ec https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9664/1/AJPSE-TAE-2023-0075.pdf | < 1% |  | Palabras idénticas: < 1% (53 palabras) |
| 5 |  www.google.com.ec Google Books https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_digital_Navegando_en_aguas_dlg/RwoEAAAQB... | < 1% |  | Palabras idénticas: < 1% (48 palabras) |

Fuentes con similitudes fortuitas

20 junio 2024

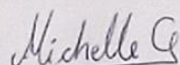
Estimado Erik Lyle administrador del centro comercial Buenaventura Moreno de mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo y a la vez felicito por el cargo que representa en tal importante institución.

Por medio del presente pongo a su conocimiento que en mi calidad de estudiante de la Universidad Estatal Península de Santa Elena del Octavo Semestre Paralelo 8/2 me encuentro realizando el proceso de Derecho de Titulación en la cual mi Tema de Tesis de pre grado es el siguiente "Estrategias de marketing en los locales del centro comercial Buenaventura Moreno, cantón La Libertad, 2023", y que por merito al proceso de investigación debo aplicar finalmente la **PROPUESTA** en el mencionado proceso y que obligatoriamente necesito realizar la encuesta al arrendatario.

En efecto de lo expresado solicito por su intermedio notificar al arrendatario comercial Edison Yacelga Potosi, bloque AD11 para poder realizar la encuesta que en lo recurrente demuestre la factibilidad de la investigación y su aplicación correspondiente en mejoras de la implementacion de estrategias digitales para mejorar sus ventas al usuario.

Para los fines administrativos académicos legales consiguientes.

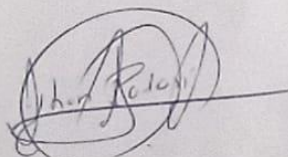


ATENTAMENTE

Gualacio Galarza Nayeli Michelle

ESTUDIANTE-SOLICITANTE

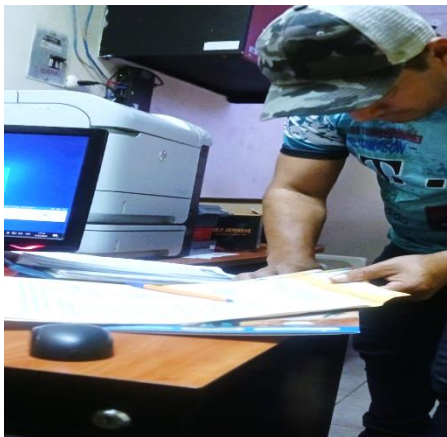
CI.240600859



20-06-2024

Probable
Valencia
19/06/2024
15:0

Apéndice 15. Entrevistas



Apéndice 16. Encuestas

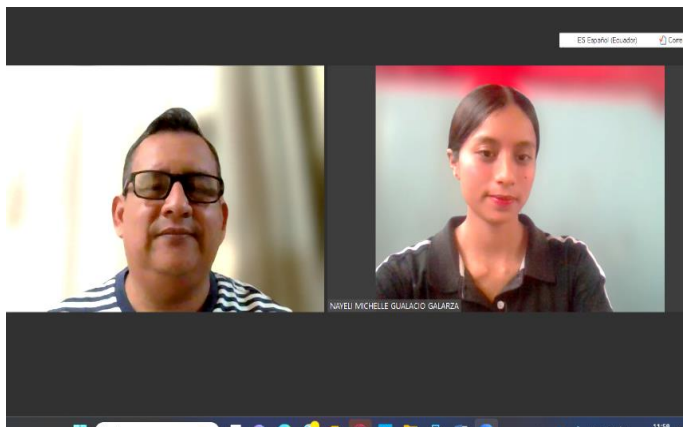




Apendice 17. Tutorias

TUTOR

ING.Divar Castro Loo. MGS



ESPECIALISTA

Abg. Luis torres,MGS

