



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

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS Y MERCHANDISING DEL CENTRO
COMERCIAL BUENAVENTURA MORENO DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO
2023.**

**PROYECTO PARA TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Gisella Katherine Reyes Figueroa

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación, **“ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS Y MERCHANDISING DEL CENTRO COMERCIAL BUENAVENTURA MORENO DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑOS 2023”** elaborado por la Srta. **Gisella Katherine Reyes Figueroa**, egresado(a) de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,



Ab. Luis Torres Barrera

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS Y MERCHANDISING DEL CENTRO COMERCIAL BUENAVENTURA MORENO DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2023**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Gisella Katherine Reyes Figueroa**, con cédula de identidad número **240035992** 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

.....*Gisella Reyes*.....

Gisella Katherine Reyes Figueroa

C.C. No: 2400359929

Agradecimiento

Agradezco principalmente a Dios, por protegerme todos los días. A mis padres, Cecilia Figueroa y Ángel Reyes; familiares, amigos por brindarme todo su apoyo físico, económico y emocionalmente para que siguiera superándome en cualquier momento. Así mismo, agradezco a la Ing. Carola Alejandro y al Ab. Luis Torres por brindarme tiempo y apoyo mutuo para que este trabajo de investigación sea de calidad. Igualmente, agradecer a los expertos y administradores por aceptar las entrevistas y encuestas para la elaboración de este trabajo.

Reyes Figueroa Gisella Katherine

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo de investigación a mis queridos padres Cecilia Figueroa y Ángel Reyes, que han sido siempre los pilares fundamentales en mi vida tanto personalmente como académica. Por motivarme a esforzarme a lograr este sueño que ahora es una meta cumplida y a todos los que apoyaron para que este trabajo pueda ser realizado.

Reyes Figueroa Gisella Katherine

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Firmado electrónicamente por:
CAROLA ANNABELL
ALEJANDRO LINDAO

.....
Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

.....
Ing. Carola Alejandro Lindao, MSc.
PROFESORA ESPECIALISTA

LUIS GERMAN Firmado digitalmente
TORRES por LUIS GERMAN
BARRERA TORRES BARRERA
Fecha: 2024.07.25
15:54:22 -05'00'

.....
Ab. Luis German Torres Barrera, MSc.
PROFESOR TUTOR

.....
Ing. Sabina Villón Perero, MSc.
PROFESORA GUÍA DE LA UIC.

.....
Lic. Julissa González González.
SECRETARIA DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Índice del contenido

Agradecimiento.....	4
Dedicatoria.....	5
Resumen	12
Introducción.....	14
Capítulo I.....	18
Marco referencial	18
Revisión de literatura.....	18
Desarrollo de teoría y conceptos	20
Estrategias de negocios	20
Merchandising	23
Fundamentos legales.....	27
Capítulo II.....	30
Metodología.....	30
Diseño de la investigación	30
Enfoque de la investigación	30
Alcance de la investigación.....	30
Métodos de la investigación.....	31
Población y muestra.....	31
Población de entrevista.....	31
Población de habitantes del cantón la Libertad	32
Muestra.....	32
Validación de Instrumentos	34
Prueba Piloto.....	34

Capítulo III.	35
Resultados y Discusión	35
Análisis de datos.....	35
Análisis de la entrevista.....	35
Análisis de las encuestas	38
Discusión.....	52
Matriz FODA	54
Matriz DAFO	55
Plan de acción	57
Conclusiones.....	58
Recomendaciones	59
Referencias	60

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Población de comerciantes del Buenaventura Moreno</i>	31
Tabla 2 <i>Población del cantón La Libertad</i>	32
Tabla 3 <i>Formula de muestreo aleatorio simple</i>	32
Tabla 4 <i>Muestra total</i>	33
Tabla 5 <i>Alfa de Cronbach</i>	34
Tabla 6 <i>Género</i>	38
Tabla 7 <i>Edad</i>	39
Tabla 8 <i>Medios de comunicación</i>	40
Tabla 9 <i>Preferencias</i>	41
Tabla 10 <i>Público Objetivo</i>	42
Tabla 11 <i>Servicio</i>	43
Tabla 12 <i>Oferta de descuentos</i>	44
Tabla 13 <i>Diferenciación</i>	45
Tabla 14 <i>Calidad del servicio</i>	46
Tabla 15 <i>Invitación en eventos</i>	47
Tabla 16 <i>Publicidad</i>	48
Tabla 17 <i>Plataformas</i>	49
Tabla 18 <i>Información actualizada</i>	50
Tabla 19 <i>Satisfacción</i>	51
Tabla 20 <i>Matriz FODA</i>	54
Tabla 21 <i>Matriz DAFO</i>	55
Tabla 22 <i>Plan de acción</i>	57

Índice de figuras

Figura 1 <i>Género</i>	38
Figura 2 <i>Edad</i>	39
Figura 3 <i>Medios de comunicación</i>	40
Figura 4 <i>Preferencias</i>	41
Figura 5 <i>Público Objetivo</i>	42
Figura 6 <i>Servicio</i>	43
Figura 7 <i>Oferta de descuentos</i>	44
Figura 8 <i>Diferenciación</i>	45
Figura 9 <i>Calidad del servicio</i>	46
Figura 10 <i>Invitación en eventos</i>	47
Figura 11 <i>Publicidad</i>	48
Figura 12 <i>Plataformas</i>	49
Figura 13 <i>Información actualizada</i>	50
Figura 14 <i>Satisfacción</i>	51

Índice de Apéndice

Apéndice 1 <i>Matriz de consistencia</i>	65
Apéndice 2 <i>Solicitud de aprobación del tema</i>	67
Apéndice 3 <i>Solicitud de validación de documentos</i>	68
Apéndice 4 <i>Informe de validación de instrumentos – Entrevista</i>	69
Apéndice 5 <i>Informe de validación de instrumentos – Encuesta</i>	70
Apéndice 6 <i>Certificado de validación de instrumentos</i>	71
Apéndice 7 <i>Encuesta dirigida a los clientes del centro comercial Buenaventura Moreno</i>	72
Apéndice 8 <i>Entrevista a los comerciantes del centro comercial Buenaventura Moreno</i>	76
Apéndice 9 <i>Certificado de Anti-plagio</i>	78
Apéndice 10 <i>Cronograma UIC 2024-1</i>	79
Apéndice 11 <i>Evidencia de tutorías presenciales y virtual</i>	80
Apéndice 12 <i>Evidencia de la entrevista realizada a los comerciantes</i>	81



**Estrategias de negocios y Merchandising del Centro Comercial Buenaventura Moreno
del Cantón La Libertad, año 2023**

AUTOR:

Reyes Figueroa Gisella Katherine

Tutor:

Ab. Luis Torres, MSc.

Resumen

La presente investigación sobre el tema “Estrategias de negocios y merchandising del Centro Comercial Buenaventura Moreno del Cantón La Libertad, año 2023”, presenta como objetivo analizar las estrategias de negocios en guía de los que circulan el merchandising dentro del Centro Comercial Buenaventura Moreno, esto se da porque los comerciantes enfrentan inconvenientes en los puestos a causa de que no perciben las estrategias para incrementar la productividad y la atracción de clientes, así mismo por la falta de estrategias, los clientes cambian de preferencias dado a que las opiniones son cambiantes, se llevó a cabo la investigación descriptiva, además se basó en el enfoque mixto que corresponde al cualitativo y cuantitativo con el diseño no experimental del método deductivo y analítico; determinando las estrategias de negocio favorecen e influyen en la satisfacción del cliente. Se aplicó tantas entrevistas a los comerciantes y encuestas a los clientes del Centro Comercial Buenaventura Moreno. Como resultado se obtuvo que en el Centro Comercial se enfrentan desafíos, pero a pesar de aquello se esfuerzan para seguir adelante con su emprendimiento, dado que es una sustentación en el hogar, además se recalcó que los comerciantes cuentan con un conocimiento limitado sobre las estrategias, tanto de publicidad y de negocios, además sugieren que sería factible las estrategias dentro de los puestos emprendimientos de venta de ropa y celulares, dado que la información consistente recolectada forma parte de la satisfacción del cliente. Estos hallazgos proporcionan una base sólida para cumplir con las estrategias de publicidad y marketing.

Palabras claves: Estrategias de negocios, merchandising, comerciantes, satisfacción del cliente.



**Business strategies and Merchandising of the Buenaventura Moreno Shopping Center
in the Canton of La Libertad, year 2023.**

AUTHOR:

Reyes Figueroa Gisella Katherine

Tutor:

Ab. Luis Torres, MSc.

Abstract

The present research on the topic “Business and merchandising strategies of the Buenaventura Moreno Shopping Center of the Cantón La Libertad, year 2023”, presents as an objective to analyze the business strategies in the guide of those who circulate the merchandising within the Buenaventura Moreno Shopping Center, this It occurs because merchants face inconveniences in their positions because they do not perceive the strategies to increase productivity and attract customers, likewise due to the lack of strategies, customers change their preferences because opinions are changing, The descriptive research was carried out, it was also based on the mixed approach that corresponds to the qualitative and quantitative with the non-experimental design of the deductive and analytical method; determining business strategies that favor and influence customer satisfaction. Many interviews were applied to merchants and surveys to customers of the Buenaventura Moreno Shopping Center. As a result, it was found that the Shopping Center faces challenges, but despite that they make an effort to continue with their venture, given that it is a source of support at home. It was also emphasized that the merchants have limited knowledge about the strategies , both advertising and business, also suggest that strategies within the clothing and cell phone sales ventures would be feasible, given that the consistent information collected is part of customer satisfaction. These findings provide a solid foundation for fulfilling advertising and marketing strategies.

Keywords: Business strategies, merchandising, shopping mall, merchants, customer satisfaction.

Introducción

A nivel mundial los emprendimientos de los centros comerciales que utilizan la estrategia de Merchandising pueden contar con un entorno competitivo y dinámico, dado que impulsa una afluencia de usuarios más exigente con los cambios de presentación de los productos de moda. Las estrategias se consideran esenciales para llevar a cabo las preferencias de los clientes de los centros comerciales. Dentro del merchandising existen alternativas de moda, sobre todo conlleva la necesidad de inducir prácticas responsables puesto que ayuda a impulsar el éxito a largo plazo en los emprendimientos.

En Ecuador los centros comerciales tienen una trayectoria fundamental, dado que ha evolucionado desde el siglo XX, así mismo ha tenido un gran crecimiento en el ámbito económico en las sociedades que generan empleo y promueven un mejor estilo de vida. Por este motivo el establecer estrategias de merchandising, facilita a los locales mejorar la eficiencia y eficacia en la atención a los clientes y usuarios. Por tanto, las estrategias de negocios se convierten en un factor esencial, que guían las marcas en la toma de decisiones sobre qué productos ofrecer, como promocionarlos y que cumplan su objeto de venta; cuya finalidad es posicionar los emprendimientos y sus productos para llegar a los clientes de una manera significativa y diferenciada.

En el mundo de negocios, en los locales se encuentra diferentes características de manifestación de creatividad y estilo en la actualidad. Los emprendimientos son negocios de que permiten a los clientes elegir una vestimenta adecuada el cual corresponde a la moda actual, visualizando los zapatos, ropa, utensilios escolares, herramientas para celulares y entre otras, cabe mencionar que la situación económica tiene cuyo objeto de venta el cual favorece a quienes se dedican exclusivamente en el mundo productivo de indumentarias en el Centro Comercial Buenaventura Moreno.

En el año 2023, el Centro Comercial Buenaventura Moreno del Cantón La Libertad se convierte en el epicentro de la moda, zapatos, carteras y entre otras donde los emprendedores se enfrentan a un mercado altamente competitivo ya que las estrategias de negocios y el merchandising se establecen para destacar un entorno de ventas en constante y permanente evolución.

El Centro Comercial Buenaventura Moreno se encuentra ubicada en la provincia de Santa Elena, Cantón La Libertad, sitio considerado epicentro, donde se concentran diversos

emprendimientos que luchan por destacar en un mercado competitivo y desafiante. Con las experiencias y estrategias de negocios pueden abordar desafíos que enfrentan la industria en la era actual. Por lo tanto, se propone centrarse en establecer estrategias de merchandising, que impulsen el éxito de los emprendimientos.

La exclusividad y atractivo en la aplicación del Merchandising permite presentar los productos de cada emprendimiento de una manera interesante y efectiva al cliente, ya que no solo se trata de exhibir sino de crear experiencias visuales que cautiven a los clientes y los inspiren a explorar, descubrir, decidir y comprar. La presentación de los productos y la experiencia del cliente son los elementos esenciales para el éxito en la moda.

Los negocios que se entrelazan del Centro Comercial Buenaventura Moreno conllevan a una exploración profunda de las estrategias de merchandising, puesto que permitirían mejorar la experiencia hacia los clientes y aumentar la visibilidad de presentación de los productos, asimismo en posicionar las marcas de forma efectiva. Cabe mencionar que al establecer el merchandising no solo facilitaría mejorar la competitividad sino también contribuye a satisfacer la atención de los clientes, teniendo un mayor rendimiento en el entorno.

En este último año, los establecimientos de venta de ropa, zapatos, utensilios escolares, herramientas para celulares y otros aspectos se han mantenido en constante evolución, su desarrollo ha permitido que los negocios del Centro Comercial Buenaventura Moreno tengan un crecimiento representativo para el desarrollo económico del Cantón La Libertad y del país. Su estructura comercial está basada en diferentes emprendimientos dónde se encuentran variedades de estilo, dando a conocer diversos modelos y catálogos en los locales, los cuales están sujetos a un ámbito comercial competitivo, por lo cual es necesario generar una mejor rentabilidad y sostenibilidad de varios negocios a futuro.

El **problema** radica en la necesidad de identificar y comprender las estrategias de negocios y prácticas de merchandising más efectivas que permitan a estos emprendimientos no solo sobrevivir en este mercado, sino también en los gustos y comportamientos del consumidor. Cambio en las preferencias del consumidor es uno de los problemas, ya que las preferencias de los consumidores en cuanto a la moda y compras han evolucionado. La rapidez con la que las tendencias cambian y la demanda de productos sostenibles son factores globales, así mismo, en caso de los desafíos y obstáculos que enfrentan los emprendimientos en los locales del Centro Comercial Buenaventura Moreno se puede implementar estrategias para un mercado

competitivo, de igual forma para mejorar la presentación de sus productos y atraer a los consumidores.

En la **formulación del problema** se consideró la siguiente incógnita, ¿De qué forma las estrategias de negocios influyen el merchandising dentro del Centro Comercial Buenaventura Moreno del Cantón La Libertad?

Por otra parte, se detalla la **sistematización del problema** del estudio, el cual se muestra lo siguiente:

- ¿Cuál es la situación actual del Centro Comercial Buenaventura Moreno del Cantón La Libertad?
- ¿Qué factores influyen en afectar las estrategias de negocios del Centro Comercial Buenaventura Moreno?
- ¿Cómo son las estrategias de negocios y merchandising del Centro Comercial Buenaventura Moreno del Cantón La Libertad?

Tiene como **Objetivo General** de la investigación: Analizar estrategias de negocios en guía de los que circulan el merchandising del Centro Comercial Buenaventura Moreno del Cantón La Libertad.

De igual forma, se revelan los objetivos específicos para el cumplimiento de la meta.

- Determinar un diagnóstico de las principales estrategias de negocios y acciones de merchandising del Centro Comercial Buenaventura Moreno.
- Identificar las acciones que se establecen dentro del Centro Comercial Buenaventura Moreno.
- Diseñar las estrategias de negocio y merchandising del Centro Comercial Buenaventura Moreno.

La investigación, tienen como **justificación teórica** el aporte de artículos, tesis y libros de información de trabajos relacionado al tema del estudio, el cual implica toma de decisiones basadas en la equidad e imparcialidad.

El merchandising forma parte de un negocio que se basa en mejorar varias marcas para alcanzar excelentes resultados en los negocios y emprendimientos, brindando a los clientes

buena presentación, con la finalidad de obtener percepciones positivas sobre la experiencia del cliente (Montenegro & Rodríguez, 2019).

En los centros comerciales procuran en aplicar el merchandising, puesto que, permite mejorar la experiencia en la compra de mercadería, además de aumentar la eficiencia, por lo general, facilita promocionar nuevos productos al usuario (Robles, 2018).

Con estas referencias se llegó incluir aspectos como de ofrecer precios justos, proporcionar condiciones laborales adecuadas para los empleados, promover la diversidad en la selección de productos y evitar prácticas engañosas o manipuladoras en la publicidad

En la **justificación practica** se fundamenta en identificar Estrategias de negocios y merchandising del Centro Comercial Buenaventura Moreno. Esto es debido a llegar un proceso de cambio ya que muchos emprendimientos disponen de unos varios productos. Ayuda a tener oportunidades para los residentes locales, lo que a su vez puede tener un impacto positivo en la calidad de vida de la comunidad y así poder tener un buen servicio al cliente.

Es así como la **idea a defender** consiste en como las estrategias de negocios y merchandising favorecen e influyen en la satisfacción del cliente del Centro Comercial Buenaventura Moreno del Cantón La Libertad.

La investigación esta dividida por los siguientes puntos:

Capítulo I: Construye en el marco referencial para determinar el contenido de la investigación, en la " revisión literatura" se encuentran los trabajos previos, tanto nacional e internacional, sobre el tema expuesto en cuanto al "marco teórico" están las variables, dimensiones e indicadores de la investigación.

Capítulo II: Aquí se encuentra la descripción de la metodología de la investigación, con el fin de cumplir con los objetivos, se explica de manera explícita los materiales utilizados, tanto el diseño y método de la investigación, así mismo la población y muestra de estudio, de igual forma los instrumentos de recolección de datos para una obtención de información, por último, se demuestra la validación de instrumentos por un experto del tema.

Capítulo II: Este capítulo representa los resultados de la entrevista que fue dirigida a los comerciantes y encuestas a los clientes potenciales, así mismo se encuentra la discusión. Por otra parte, se menciona las conclusiones y recomendaciones, materia de estudio del Centro Comercial Buenaventura Moreno.

Capítulo I.

Marco referencial

Revisión de literatura

Para la problemática que debe llevar a cabo una investigación en las Estrategias de Negocios y Merchandising del Centro Comercial Buenaventura Moreno del Cantón La Libertad, se medito la revisión de tesis y artículos

En el trabajo de titulación de Gaitán (2021), en su tema de tesis *“Análisis de la estrategia de visual merchandising de la marca victoria´s secret en el punto de venta del centro comercial pacific mall de la ciudad Santiago de Cali en el periodo abril-julio de 2021”* realizada en la Universidad Autónoma de Occidente en Colombia, tiene como objetivo Analizar las estrategias del visual merchandising de la marca Victoria´s Secret en el punto de venta del Centro Comercial Pacific Mall de la ciudad Santiago de Cali. El tipo de investigación utilizaron la exploratoria y descriptivo con un enfoque cualitativo, en su mismo estudio desarrollo instrumentos de observación y de entrevista con el fin de conocer como los clientes perciben el negocio comercial. Los resultados muestran que las estrategias merchandising en Victoria´s Secret se enfocaron en la atracción a los clientes sobre como generar impacto positivo en los productos y así mostrar a los usuarios mejor expectativas y experiencia. En conclusión, por incluir la estrategia de merchandising en el comercial se ha mostrado variedad de productos estimulando la atención de clientes y maximizar las compras, manteniéndose como un ambiente acogedor, centrado al cliente y usuarios.

De acuerdo con la expresión el autor Alarcón (2022) en su trabajo de “Influencia de la estrategia de visual merchandising en la imagen de marca de la empresa minorista de ropa Trend Internacional, Chiclayo, Perú – 2022”, realizada en la Universidad de Tecnológica del Perú, ha establecido como objetivo determinar la influencia estratégica sobre el merchandising previo a la imagen de marca en la empresa de ropa. La metodología del estudio corresponde al método cuantitativo de alcance correlacional, no experimental y transversal. La técnica utilizada fue el cuestionario de encuesta con un total de 246 clientes. Los resultados del estudio se basan en la estrategia merchandising en el comercial Trend Internacional en el que se relacionan las estrategias, marca y el punto de venta, así mismo se centró en factores claves como la iluminación, mobiliario y entre otras, el cual influyen en la percepción de los clientes,

facilitando mejorar áreas necesarias y esencial en la presentación de productos del punto de venta considerando el fundamento de promociones perceptibles.

Por lo general, tienen como categoría el desarrollo de las estrategias de merchandising con la finalidad de construir una imagen sólida, reforzando la credibilidad auténtica a los clientes del comercial.

Salazar (2021) en la tesis de maestría en Administración de Empresas MBA, desarrollo el tema de “*Como la optimización del manejo de Merchandising en la ejecución del punto de impacta a la decisión de compra del consumidor*” realizada en Ecuador - Universidad Del Pacífico. Presenta como objetivo la presentación de productos con buena presencia y promociones actuales. En el estudio se desarrolló el enfoque descriptivo, utilizando encuestas a 50 propietarios de negocios. Los resultados de la investigación exponen el uso efectivo de la implementación del merchandising en el mercado comercial dado que ha ayudado a maximizar su potencial y atraer a más clientes, de igual forma el merchandising les permitió mejorar la rotación del producto, además de posicionar la marca. Por lo general, el merchandising se enfocó en mejorar la visibilidad del consumo y reconocimiento del público con gran incremento en el canal de distribución y de grandes superficies por la aplicación de principios que fomentan la transparencia de diversos productos y servicios dando así mayor reconocimiento a las acciones que toman para mejorar la productividad y el desempeño en brindar un servicio adecuado.

En el artículo científico de Zambrano (2021) “*El TRADE marketing en la evolución comercial de la empresa Grupo el Rosado de Ecuador*”, en la Universidad Bolivariano de Tecnología, posee como objetivo de impulsar la importación de utilizar el marketing que se basa en estimular la compra de productos de venta. La metodología se enfocó en el estudio bibliográfico y documental, así mismo tuvo su aporte en la parte exploratoria con el método inductivo. En los resultados destacan la ejecución positiva de las estrategias de merchandising, dado que la empresa consideró mostrar a los clientes los productos de forma llamativa y estratégica, cabe mencionar que el merchandising es segura para optimizar la experiencia del cliente, de igual forma, puede influir en el proceso de compra de los productos para satisfacer a los clientes, por otra parte, por medio del marketing se efectúa eficazmente la logística y venta, esto facilita el posicionamiento efectivo.

Desarrollo de teoría y conceptos

Estrategias de negocios

Montoya & Rivas (2018), la estrategia de negocio se emplean acciones que aporten en el crecimiento de los negocios, dado a que permite mejorar diferentes aspectos como en atraer clientes, de igual forma las estrategias son para identificar oportunidades y riesgos en los recursos materiales y financieros con finalidad del desarrollo de una propuesta de valor para el éxito a largo plazo (pág. 6).

Las estrategias en la tipología de Miles y Snow se consideran primordial para las ideas de negocios puesto que facilita mejorar las operaciones en una organización en cuestión de aspectos competitivos de diferentes contextos para alcanzar el objetivo propuesto de la empresa alcanzando mejores resultados (Oltra & Flor, 2007, pág. 7)

Según las opiniones de los autores las estrategias de negocios son acciones que puede tomar el Centro Comercial para cumplir con los objetivos a largo plazo, además aporta en el crecimiento dentro del mercado, cabe mencionar que se enfoca en cómo se enfrentara a la competencia y como aprovechara las oportunidades que se presente.

Estrategia competitiva. Por parte de Kay (2014), consideran que la “estrategia competitiva desarrolla un conjunto de enfoques y herramientas analíticos para poder formular y evaluar estas estrategias tema por tema” (pág. 8).

Las estrategias competitivas de Philip Kotler se fundamentan en la conducta y posición actual de una empresa, es decir que buscan la forma de realizar estrategias que permitan mejorar la posición en el mercado, fomentando una actitud reactiva en un lugar proactivo, así mismo la organización responde de manera ágil y pertinente las acciones de los competidores en lugar de liderar con nuevas iniciativas (Kotler & Keller, 2012, pág. 300).

Las estrategias competitivas de Porter de 1980 como ventaja competitiva en tres aspectos esenciales, que parten en; diferenciación, liderazgo en costo y por último el enfoque, esto facilita a las organizaciones obtener un marco claro y estructurado para que puedan mejorar la ventaja competitiva, asimismo en la capacidad de adaptación e innovaciones para enfrentar posibles desafíos en el mercado (Espinach, 2018, pág. 164).

Las estrategias competitivas dentro del Centro Comercial se fundamentan por medio de técnicas y herramientas que ayudan a diferenciarse entre la competencia y a traer clientela, estas estrategias pueden incluir en mejorar la experiencia, comodidad y eficiencia, con el propósito de crear valor distintivo aumentando la lealtad y ventas.

Enfoque. El concepto de enfoque está basado en el autor Porter, donde involucra la estrategia de segmentación con la finalidad de identificar y atender un grupo significativo dentro del mercado proveyendo mejoría en la eficiencia operativa y competitiva, por lo tanto, este modelo ayuda a que las organizaciones puedan concentrarse en optimizar operaciones para reducir costos, diferenciándose a la competencia (Tavernise, 2019, pág. 13)

Esta estrategia se centra en atender un segmento dentro del mercado, el cual busca la satisfacción de los clientes, por lo general este enfoque dentro del Centro Comercial propone que los clientes tengan mayores conocimientos, generando lealtad, así mismo esta orientación permite adaptarse en ofrecer ofertas, servicios, experiencias a las necesidades y preferencias de los usuarios.

Diferenciación. Es un elemento que permite a las organizaciones a crear productos o servicios que distinguen su calidad y entre otras características ante la competencia, permitiendo a que los clientes reduzcan la sensibilidad al precio, cabe mencionar que es un tema que genera que los márgenes altos proporcionan ventaja para enfrentar desafíos (Porter, 1982, pág. 54).

Por lo general la diferenciación dentro del Centro Comercial Buenaventura Moreno llega a fortalecer en la posición competitiva, mejorando la productividad en cada local de los comerciantes que brindan el servicio. Con este enfoque se comprende la importancia de brindar los clientes productos y servicios de buena calidad, además permite protegerse de las presiones como la competencia de precios y la negociación con proveedores.

Liderazgo en costo. Esta estrategia pertenece a Michael Porter, el cual busca optimizar los procesos con la intención de reducir costos a través de la práctica y experiencia, asimismo en conservar un control juicioso de los gastos. Por lo tanto, este enfoque se basa en la atención minuciosa de los directivos en la gestión y sobre todo en el control de costos a fin de alcanzar y mantener una posición de liderazgo (Porter, 1982, pág. 52).

Es una estrategia competitiva en que las organizaciones se posiciona como productora de bienes y servicios con buena presencia y calidad. Esta estrategia permite al centro comercial ser competitivo dentro del mercado, implica que los minoristas optimicen sus operaciones para reducir costos, ofreciendo precios más atractivos a los consumidores.

Estrategia de marketing. Las estrategias de marketing en las empresas tienen el fin de satisfacer las necesidades de los clientes tomando en cuenta las actividades que realizan los empleados dentro de una empresa con el interés que se encuentra en una organización, así mismo se centra en trabajar con las fortalezas y habilidades para las necesidades de un mercado donde se basa en dar a conocer los programas de marketing (Ferrell & Hartline, 2012).

Las estrategias de marketing se aplican en un negocio o un servicio, asimismo se basa según los objetivos del marketing a corto, mediano y largo plazo con la finalidad de promover y vender la variedad de productos en cuanto a diferentes empresas o locales que están en un punto específico (Cajape, 2024, pág. 26).

Según las opiniones de los autores las estrategias de marketing se enfatiza la importancia de trabajar con las fortalezas y habilidades específicas para adaptarse a las demandas del mercado, por lo tanto, se destaca en la importancia estratégica en el proceso de implementación para la promoción, variedad de bienes y servicios con las actividades internas y externas de una empresa para alcanzar metas de marketing efectivas.

Posicionamiento. Siendo un punto esencial en una organización este aspecto ayuda que una empresa de a conocer un producto o servicio, además permite que una compañía tenga la mayor factibilidad en la percepción del cliente, al mismo tiempo está relacionada con la representación en precios denominando potencial que se encuentra destacado para posicionar un beneficio (Trout & Ries, 2019, pág. 4).

El autor Salazar (2020) menciona “es una orden que conlleva un marco para que los consumidores dentro del mercado puedan posicionar un producto o servicio, en función de las diferencias que tienen una empresa con el fin de destacar en la productividad de los consumidores”.

El posicionamiento es una estrategia de marketing que se basa en cómo se desea que se perciba el producto o la marca al consumidor, por ende, se enfoca en identificar y comunicar atributos que puedan ser diferente a la competencia dentro del mercado, así mismo en esta estrategia es importante que se obtenga comunicación clara con el fin de construir un buen entorno y generar confianza.

Calidad. La calidad es enfocarse en los diversos puntos específicos, como la presentación, funcionalidad y precio, así mismo se relaciona con las expectativas que tiene el

cliente. Así mismo se refiere a la consistencia en la entrega de valor contribuyendo a la satisfacción del cliente y a la reputación de la marca. (Cadena, 2018, pág. 9)

La calidad se contribuye directamente a la satisfacción del cliente y a la reputación positiva para la marca, esto consiste en enfatizar la importancia de mantener altos estándares con los clientes que cada experiencia refleje los valores y compromisos de la empresa.

Adquisición La adquisición está basada en un proceso de bienes y servicios donde se lleva a cabo a través de cualquier persona que cumpla con los requisitos para poder acceder en prestar un servicio, así mismo se basa en los avances que han cambiado de forma en que las personas interactúan al momento de cumplir un rol importante y principal de un proceso de adquisición, por lo tanto, es importante cumplir con todos los requisitos que se solicitan para prestar un mejor servicio (Caminos et al., 2024).

La adquisición es el proceso que cualquier organización lo toma en cuenta ya sea por la compra de una empresa o activos. Esto permite adquirir nuevas tecnologías y expandir el negocio y emprendimientos con el fin de aumentar la participación en el mercado, por lo general en un punto importante dentro del Centro Comercial Buenaventura Moreno porque facilita la diversificación de su oferta, atrayendo a un público más amplio y aumentando el tráfico de clientes.

Merchandising

El merchandising desempeña un papel fundamental en la creación de espacios comerciales diseñados para crear una experiencia de compra memorable, que suscite el interés y el deseo de poseer los productos presentados en el punto de venta mediante estrategias de merchandising y marketing sensorial que permitan conformar una atmósfera comercial potencialmente más atractiva y, por lo tanto, más vendedora. (Palomares, 2021)

El merchandising es la estrategia de presentación de los productos, diseñada para facilitar el acto de compra del cliente y maximizar la rentabilidad del comerciante. Este enfoque busca no solo aumentar el número de unidades vendidas, sino también optimizar el margen de beneficio por unidad de producto. Al tomar en cuenta esta estrategia el centro comercial Buenaventura Moreno se enfocaría en dar una buena presentación y promoción efectiva de productos, con el objetivo de incrementar las ventas y mejorar la experiencia de compra de los clientes. Esta práctica abarca diversos aspectos clave, desde la disposición atractiva y accesible de los productos hasta la implementación de promociones y señalización efectivas.

Estrategias de publicidad Las estrategias de publicidad se basan en una planeación y ejecución dando a conocer ideas de mayor creatividad para las publicidades que se lleva a cabo en una empresa, así mismo da a conocer a los consumidores la marca de los productos y servicios que se encuentran para proveer a los clientes y empresas (Cuakera, 2021).

Las estrategias de publicidad se enfatizan con las redes sociales con el propósito de llamar la atención de los clientes, asimismo se enfocan en brindar información de los producto o servicio con el fin de llevar a cabo las publicidades esto se basa en herramientas de Tik Tok, páginas web, entre otros (Mera & Morales, 2023) .

Según el análisis de los autores las estrategias de publicidad se destacan para aumentar la visibilidad de una marca, y dar conocimiento a los clientes con el uso de las plataformas y herramientas específicas con la creatividad y la conexión directa con los interesados en los productos y servicios ofrecidos. Al realizar publicidad se centra la planificación y ejecución innovadora de bienes y servicios.

Publicidad directa. La publicidad directa se define como una estrategia de marketing que implica el contacto directo e individualizado con el consumidor potencial, a través de canales como el correo postal, correo electrónico, mensajes de texto, llamadas telefónicas o incluso visitas personales. El objetivo es proporcionar información relevante y personalizada sobre productos o servicios específicos, con el fin de generar una respuesta inmediata o incentivar una acción concreta del receptor, como la compra de un producto, la suscripción a un servicio, o la participación en una promoción (López, 2007).

A través de la publicidad directa el centro comercial puede llegar de manera eficiente a sus clientes actuales y potenciales, utilizando datos y análisis para enviar mensajes que se alineen con los intereses y comportamientos de los consumidores. Este enfoque no solo busca la venta inmediata, sino también la construcción de lealtad y confianza a largo plazo.

Publicidad exterior. Desde el punto de vista de (Pedro & Camáñez, 2023) la publicidad exterior se define como una forma de comunicación masiva que utiliza espacios públicos y áreas al aire libre para difundir mensajes publicitarios a un amplio público. Este tipo de publicidad incluye soportes tradicionales como vallas publicitarias, marquesinas de autobuses, carteles, pantallas digitales, murales y anuncios en vehículos de transporte público. Su principal objetivo es captar la atención de los transeúntes y conductores, ofreciendo alta visibilidad y frecuencia de exposición a los mensajes publicitarios.

Este tipo de publicidad es particularmente efectiva para el centro comercial Buenaventura Moreno ya que hace referencia a las promociones locales, eventos específicos y negocios que buscan atraer a clientes en el área inmediata. Además, la publicidad exterior puede complementarse con campañas digitales y otras estrategias de marketing, ofreciendo una cobertura integral y efectiva para aumentar la notoriedad de la marca y fomentar la acción del consumidor.

Publicidad en internet. La publicidad digital se conceptualiza como un sistema de comunicación y marketing que utiliza una amplia gama de plataformas denominadas medios digitales para crear, observar, transformar y conservar información, adaptando mensajes publicitarios a diversos dispositivos electrónicos como teléfonos móviles, tablets, computadoras y televisores inteligentes. Esta modalidad se distingue por su capacidad para generar experiencias inmersivas y personalizadas, permitiendo una interacción dinámica con el público y facilitando la participación de los usuarios (Canales, 2020).

Los anuncios publicitarios digitales dentro del Centro Comercial Buenaventura Moreno se debe enfocar en retener respuestas emocionales profundas., asimismo este enfoque permite atraer la atención inmediata generando una reacción emocional duradera que refuerza la asociación positiva con la marca, incrementando así la fidelidad del cliente y la eficacia de la campaña publicitaria. La finalidad de la publicidad digital es informar, persuadir e involucrar emocionalmente a los consumidores para crear un vínculo más fuerte y significativo con la marca.

Mercado Objetivo. Según el autor López (2014). mercado objetivo se relaciona en un grupo de dos o más personas definiendo determinar un perfil en la cual donde las personas ofrecen un producto o servicio que consta de diferentes variedades tanto como cualitativo, utilizando en segmentar un mercado orientando la oferta adecuada en función de cada uno de sus hábitos y sobre todo los valores que se encuentra dentro de un mercado objetivo.

Por otra parte, está basado en subconjuntos que se encuentran dentro de un mercado tomando en cuenta a los consumidores que se dirigen a establecer una oferta, por lo tanto, también se centra en trabajadores y administradores que se encuentran en un presupuesto con la debida característica de tomar en cuenta que la empresa está diseñada en segmentar un mercado con el propósito de tener una segmentación adecuada (Fernández, 2017).

Según el análisis de los autores cuyo objetivo es brindar bienes y servicios que se ajusten a sus necesidades y valores, se hace función en los hábitos y características cualitativas

destacando orientar la oferta de manera efectiva para satisfacer las necesidades, por lo tanto, también se encuentran los presupuestos para tener una segmentación de mercado efectiva creando estrategias de adecuadas y logrando éxito en las necesidades únicas de los consumidores.

Estrategia de comunicación. Las estrategias de comunicación son experiencias representativas de un profesional, comúnmente relacionadas con el ámbito organizacional. Además, permiten establecer metas claras, anticipando un proceso de investigación donde se definen objetivos y metas para las soluciones de los problemas identificados en un contexto comunicativo (Rios et al., 2020).

Por parte del autor Capriotti (2021) las estrategias de comunicación dentro de una organización se encuentra las estrategias global y comercial en la cual se integra por unidades de negocios desarrollando las estrategias, por lo tanto, puede ser establecida en una estructura estableciendo la diversidad que lleva a cabo en una comunicación y diferentes unidades de negocios.

De acuerdo con el análisis, una estrategia de comunicación dentro del Centro Comercial Buenaventura Moreno debe ser destacada por su elaboración meticulosa y su experiencia. Es esencial identificar objetivos y soluciones, con el fin de prestar atención a la coherencia y claridad de las ideas. Una comunicación bien estructurada y concreta es fundamental para alcanzar los objetivos establecidos.

Satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente en cualquier negocio es esencial, dado que ayuda llevarlo al éxito. Además, al cumplir y superar las expectativas del cliente en el servicio y producto es esencial. A lo largo del tiempo, se pueden establecer y ajustar las expectativas para satisfacer las demandas de los clientes, teniendo en cuenta sus hábitos de compra o consumo (Flores, 2022).

La satisfacción del cliente es crucial cuando se trata de la calidad de servicio que brindan las organizaciones. Además, está íntimamente relacionada con la capacidad de medir si se están cumpliendo los objetivos de la empresa. Para lograr esto, es esencial crear un entorno en el que se gestionen eficazmente los recursos necesarios para alcanzar los objetivos establecidos y evaluar los resultados obtenidos. Este enfoque no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también proporciona una retroalimentación valiosa para la mejora continua y el crecimiento de la organización. La alineación de recursos, procesos y resultados es fundamental para mantener un alto nivel de satisfacción y lealtad del cliente.

Motivación. La motivación impulsa a las personas a actuar de una manera específica dentro de una organización para mejorar su desempeño, evitar despidos y reducir la rotación, así mismo comprender las necesidades de las personas, por lo tanto, con la motivación de los empleados contribuyen con la confianza del personal (Zavaleta, 2018).

La motivación de los comerciantes en el centro comercial puede mejorar el rendimiento. Asimismo, en comprender las necesidades individuales, incluso de aquellos que son menos comunicativos, es fundamental crear un entorno de trabajo seguro y motivador, el cual implica no solo satisfacer las necesidades fundamentales, sino también abordar los aspectos emocionales, fortaleciendo así las relaciones entre los empleados y la organización.

Fundamentos legales

Constitución de la república del Ecuador

Sección octava: Trabajo y seguridad social

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

Sección novena - Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlo con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes o servicios, y por la interrupción de servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008).

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialización bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente presentación del servicio por la calidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, em especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo III - Regulación de la publicidad y su contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida. – Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000).

Art.7.- Infracciones Publicitarias. – Comete infracción a esta Ley e proveedor que a través de cualquier tipo de mensajes induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
2. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensiones, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencias, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
3. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000).

Código orgánico De La producción, Comercio E Inversiones, COPCI

Código orgánico de la producción, comercio e inversiones

Art. 1.- Ámbito. - 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. El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizadas por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República (Código orgánico De La producción, Comercio E Inversiones, COPCI, 2010)

Código De Comercio

Art. 15.- Se entenderá que forman parte integrante de una empresa:

a) El nombre o denominación con la que se da a conocer al público o da a conocer los productos y servicios que oferta; b) Los bienes tangibles e intangibles susceptibles de valoración económica, tales como los signos distintivos, marcas, lemas comerciales, u otros, así como los elementos constitutivos de la imagen de la empresa, que la diferencien o distingan de otras; c) Los activos que le permitan desarrollar su actividad mercantil; d) El conocimiento empleado en la actividad desarrollada; e) La cartera de clientes; f) Los derechos y obligaciones derivados de las actividades emprendidas, siempre que no provengan de contratos celebrados exclusivamente en consideración al titular de la empresa y que atañan a él como individuo particular; g) Las relaciones jurídicas y de hecho establecidas por el empresario para el desarrollo de la actividad empresarial; y, h) Los establecimientos de comercio (Asamblea Nacional, 2019).

Art. 20.- De igual manera, cuando un comerciante o empresario se dedique a varias actividades mercantiles, la empresa se podrá fraccionar y cada una de las áreas, líneas de negocio o segmentos, se podrán enajenar independientemente (Asamblea Nacional, 2019).

Art. 58.- El empresario o comerciante podrá designar uno o más apoderados especiales para la conclusión de negocios específicos. En lo referente a los actos y efectos de este mandato, se estará a las instrucciones conferidas (Asamblea Nacional, 2019).

Capítulo II

Metodología

Para el trabajo de titulación ‘‘Estrategias de negocios y merchandising del Centro Comercial Buenaventura Moreno del Cantón la Libertad, año 2023’’, se utilizó diferentes aspectos de investigación para la recolección de información, con el propósito de cumplir el objetivo del estudio.

Diseño de la investigación

Tipo de investigación

Dentro de la investigación se basó en la investigación **no experimental**, puesto que, se centra en observar y describir fenómenos tal como se encuentran el entorno del Centro Comercial Buenaventura Moreno. Además, el autor Hernández (2014) menciona que esta investigación facilita la información en situaciones realistas y no permite que se manipule las variables.

Enfoque de la investigación

El estudio cuenta con el enfoque mixto, donde resalta el aspecto **cuantitativo**, el cual corresponde a la información de la entrevista dando a conocer cómo se encuentra los emprendimientos dentro del Centro Comercial. Por otra parte, está el aspecto **cuantitativo**, en el que facilito la recopilación de datos y análisis de resultado de las encuestas hacia los emprendimientos del Centro Comercial Buenaventura Moreno del Cantón La Libertad.

Alcance de la investigación

La investigación se centró en el alcance **descriptivo**, dado que se implementó información derivada al acogimiento de datos, por lo mismo se hizo énfasis a la problemática de investigación, con el objetivo de mejorar las percepciones de los clientes en el Centro Comercial, alcanzando resultados positivos. Tal como menciona Hernández (2014), el alcance descriptivo se involucra en describir fundamentos específicos del fenómeno estudiado, llevándolo a generar respuestas complejas y dinámicas.

Métodos de la investigación

Se utilizó el método **deductivo**, dado que implica seguir una secuencia de pensamiento lógico, además facilitó en el desarrollo de argumentos sólidos, por ejemplo, en la redacción de teoría de las dimensiones e indicadores. Cabe mencionar que al determinar premisas evidentes promete llegar a las conclusiones pronosticadas. Según el autor Palmero (2019), este método se fomenta por ser un componente teórico que forma parte del marco conceptual que se realiza de manera rigurosa y lógica.

En cuanto al método **analítico** según Rodríguez & Pérez (2017) involucra un estudio exhaustivo de datos, tendencias de mercado, comportamiento del consumidor y las prácticas exclusivas. Por ello se tomó en cuenta utilizar este método dado a que se basa en identificar patrones recurrentes que influyen en el desempeño de la empresa.

Además de recopilar información, este método se divide en partes pequeñas para comprender la causa, efecto y relaciones efectivas. Por lo general, pueden informar decisiones estratégicas tácticas para mejorar el desempeño de las empresas de indumentaria de centros comerciales.

Población y muestra

Población de entrevista

La población del estudio fue dirigida a los comerciantes de los locales del Centro Comercial Buenaventura Moreno, de acuerdo con la información, se presenta los siguientes datos:

Tabla 1

Población de comerciantes del Buenaventura Moreno

Población	Cantidad	Muestra	Instrumento
Comerciante del Centro Comercial Buenaventura Moreno	75	20	Entrevista
Total	75		

Nota. Población de comerciantes del Centro Comercial Buenaventura Moreno

La muestra de los comerciantes se utilizó el muestreo por conveniencia con un total de 20 comerciantes para la realización de las entrevistas del centro comercial Buenaventura Moreno, el cual se menciona en la tabla 1.

Población de habitantes del cantón la Libertad

La población corresponde a los habitantes del cantón La Libertad y los datos se basan a la información del Consejo Nacional Electoral 2021, donde se encuentra las elecciones para asambleísta, presidente y vicepresidente con un total de 80,306 habitantes, englobando a hombres y mujeres que se muestran en la siguiente tabla (CNE, 2021).

Tabla 2

Población del cantón La Libertad

Población	Cantidad	%
Hombres	39,619	49%
Mujeres	40,687	51%
Total	80,306	100%

Nota. Población del cantón La Libertad

Muestra

En la muestra de la entrevista se realizó a todos los comerciantes del Buenaventura Moreno. Por otro lado, se consideró una muestra a los habitantes de cantón La Libertad, con la muestra probabilística de muestreo aleatorio simple.

Tabla 3

Formula de muestreo aleatorio simple

	Fórmula	
Población	N	80.306
Coficiente de confianza	Z	1,96
Probabilidad de éxito	P	0,5
Probabilidad de Fracaso	Q	0,5
Error de estimación	E	5%
Tamaño de la muestra	N	¿?

Nota. Elaborada por el autor

Tamaño de la Muestra

$$n = \frac{(p * q) * Z^2 * N}{(E)^2(N - 1) + (p * q)Z^2}$$

$$n = \frac{(0,5 * 0,5) * 1,96^2 * 80.306}{(0,05)^2 * (80.306 - 1) + (0,5 * 0,5) * (1,96)^2}$$

$$n = \frac{(0,25) * 3,8416 * 80.306}{\left(\frac{1}{400}\right) * (80.305) + (0,25) * (3,8416)}$$

$$n = \frac{77.125,8824}{200,7625 + 0,9604} = \frac{77.125,8824}{201,7229} = 382,33578$$

Redondeo

$$n = 382$$

Como resultado de la muestra se obtuvo 382, el cual se aplicó por medio de encuestas a los clientes del centro comercial Buenaventura Moreno del cantón La Libertad con el fin de contar con información relevante de la situación en que se encuentra.

Tabla 4

Muestra total

Composición	Cantidad	Instrumento
Comerciantes del Buenaventura Moreno	20	Entrevista
Clientes	382	Encuesta
Total	402	

Nota. Elaborada por el autor

Recolección y Procesamiento de los datos

Técnicas de investigación

Entrevista: esta técnica implica la interacción directa entre el investigador y el entrevistado es decir a los 20 comerciantes del centro comercial. Las preguntas cuentan con 9 preguntas abiertas con temas concretos y fácil de responder para que los comerciantes no se sientan incómodos al momento de la entrevista.

Encuesta: en esta técnica involucra a 382 clientes para la recopilación de datos mediante preguntas estructuradas en el programa de Forms. La encuesta está conformada por 12 preguntas cerradas derivadas a los indicadores de la matriz de consistencia, donde se centran en aspectos claves, por ejemplo; perspectiva, satisfacción, el trato, etc.

Instrumento de investigación

Guía de entrevista: en la entrevista se incluyó realizar 9 preguntas abiertas a comerciantes para la recopilación de información del estudio realizado al Centro Comercial Buenaventura Moreno, obteniendo información verídica.

Cuestionario: este instrumento es utilizado para la elaboración de las 12 preguntas los clientes, el cual están enfocadas en como los usuarios califican o cuál es su perspectiva del comercial. Las preguntas son elaboradas en escala de Likert con opciones que facilita la recopilación de datos.

Google forms: esta aplicación facilitó la recopilación de información, puesto que se pudo compartir el enlace de la encuesta a los clientes, en la misma aplicación se visualizó en tiempo real la realización de las encuestas.

SPSS: este programa de Software permitió analizar la información de la encuesta por medio de tablas y gráficos. Este medio proporciona información clara para la investigación de forma efectiva.

Validación de Instrumentos

Los instrumentos de encuestas y entrevistas fueron revisados por un experto al tema de investigación, el cual determinaron la validación con el fin de que sean aplicadas para la recopilación de datos.

Prueba Piloto

Tabla 5

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,840	12

Nota. Se confirma que el instrumento de las encuestas es confiable, puesto que se obtuvo un valor superior a 0,7.

Capítulo III.

Resultados y Discusión

Análisis de datos

Análisis de la entrevista

1. **¿Qué estrategias de ventas ahí en el Centro Comercial Buenaventura Moreno?**

Los comerciantes manifestaron la importancia de realizar estrategias de publicidad tomando en cuenta la presencia de los clientes, por ende, se debe garantizar una buena presentación dando a conocer los servicios y productos que se encuentran dentro del Centro Comercial Buenaventura Moreno, por otro lado, hubo respuestas negativas dado a que no se visualiza las debidas estrategias en el transcurso del tiempo que los comerciantes han estado trabajando, por lo general, no se mencionan estrategias de negocios y de publicidad para atraer a clientes o para brindar información.

2. **¿Cuáles son las características que hace que sus productos o servicios sean únicos en comparación a la competencia?**

Los entrevistados consideraron que una de las características que tienen es la innovación dado a que se basa en los diferentes estilos, diseños que se encuentran dentro de cada producto o servicio en el Centro Comercial, por lo tanto, tratan de traer mercaderías de buena calidad y sobre todo a un precio exigible para que las personas estén satisfechas y que puedan hacer su compra, así mismo tratan de conseguir variedad de modelos con el fin de no tener repetida la mercadería y sobre que no haya tanta competencia para que el producto pueda ser vendido y no se quede en cuestión de no tener una mejor presentación en comparación a los otros locales que tiene un modelo diferente.

3. **¿Cuál es la estrategia de marketing que utiliza para reforzar y comunicar el posicionamiento de su marca?**

Los entrevistados mencionaron que trabajan por medio de tarjeta de presentación, redes sociales, facebook, entre otros para que los clientes tengan esa comunicación de ver cómo puede adquirir o conocer un producto. También lograron mencionar que a través de videos se detalla la presentación de los productos que se encuentra en los locales, logrando que los clientes visiten el local y lleven una buena atención por parte del vendedor con el propósito de comunicarse con los clientes y que conozcan el producto a través de diferentes herramientas.

4. ¿Cuáles son las medidas reglamentarias para asegurar que sus productos o servicios mantengan un estándar de alta calidad?

Las medidas que mencionaron los entrevistadores se basan en un proceso que se llevara a cabo por el diseño o estilo para llamar la atención del cliente, cabe mencionar que al dar una buena impresión al cliente se logra la confianza, dando así que el usuario elija el diseño con libertad y para la realización del estampado. Por último, se verifica la buena calidad y la mercadería que llega a los locales para que no exista ningún problema y así los comerciantes puedan trabajar y proporcionar los productos y servicios a los clientes que se encuentren en el local.

5. ¿Qué canales comerciales utilizan para llevar a cabo la publicidad directa dentro del Centro Comercial Buenaventura Moreno?

Los entrevistadores dan a conocer los productos y servicios a través de personas conocidas como; amigos, familiares y sobre todo a personas que asisten a los local y pueden pasar información a las demás personas que no conozcan del producto, así mismo realizan publicidad por medio de letreros donde se visualizan las ofertas, las promociones de los productos y servicios que se encuentran en cada local establecido, por ende, es así como se da a conocer a las personas y puedan adquirir cualquier producto que sea interesado.

6. ¿Qué medidas utiliza para comunicarse con sus clientes?

En este punto los entrevistadores recalcaron la disponibilidad del uso del WhatsApp donde dan respuesta inmediata y atención al instante respondiendo al cliente, también se basa en la calidad de los productos y servicios que se encuentran dentro de los locales tomando en cuenta el precio adecuado que se encuentra para llamar la atención del cliente, lo tanto, es importante trabajar con la más llamativa para que se pueda comunicar más rápido.

7. ¿Qué cambios englutan para obtener beneficios de sus locales?

Los entrevistadores mencionaron que han salido de los locales para buscar la atención de las personas, ofreciendo los productos, servicio o para dar a conocer las nuevas innovaciones que llegan dentro del Centro Comercial Buenaventura Moreno, por lo general informan con detalles a los clientes las nuevas mercaderías que llegan al sitio; por otro lado, dijeron que para llamar la atención se basa por medio de bebidas, piqueos para niños para que los clientes puedan asistir y llevar una buena impresión de los comerciantes.

8. ¿Qué aspectos consideran más importante para garantizar la satisfacción del cliente en su negocio?

Los entrevistadores consideraron que el cliente al momento de hacer sus compras visualiza con tranquilidad la calidad, estilo y diseño con el fin de estar seguro con lo que va a escoger, así mismo reciben las opiniones de los clientes para tener conocimientos de sus respectivas ideas para mejorar y cumplir con las expectativas. Los comerciantes buscan tratar bien a los clientes y lograr que ellos puedan adquirir siempre en el mismo lugar en el regreso nuevas comprar.

9. ¿Qué lo motiva a seguir adelante con su negocio?

Los entrevistadores supieron decir las relaciones, el conocimiento personal, consideran que es un arte donde se constata el ámbito económico y social en la atención de los clientes, eso hace que les motive seguir emprendiendo y desarrollando propuesta que procuran ganar capital, además resaltan la importancia de llevarse bien con los clientes que asisten al local para adquirir el producto o servicio, con buena atención al cliente y sobre todo con la bendición que los ayuda y motiva siempre en su trabajo.

Análisis de las encuestas

Tabla 6

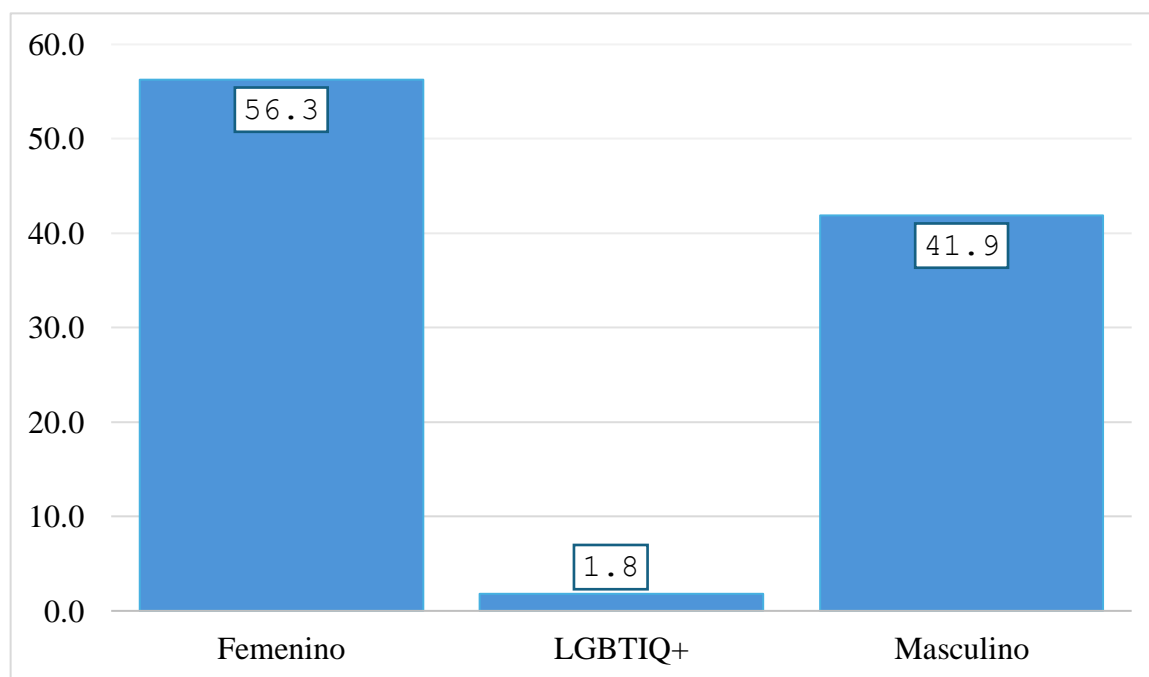
Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	215	56,3	56,3
LGBTIQ+	7	1,8	58,1
Masculino	160	41,9	100,0
Total	382	100,0	

Nota. Datos de la encuesta de los clientes

Figura 1

Género

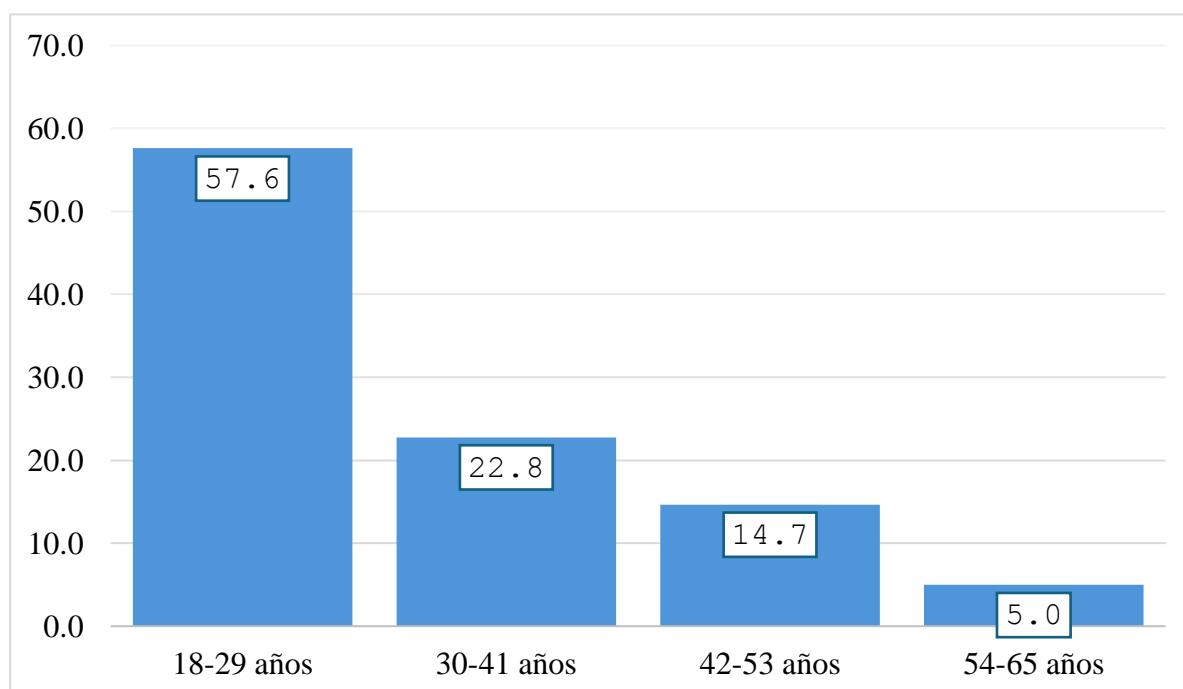


Nota. Datos de la encuesta de los clientes

De acuerdo con los resultados obtenidos en la Tabla 6 y Figura 1, se puede interpretar que la mayor parte de los clientes del Centro Comercial Buenaventura Moreno del Cantón La Libertad corresponde al género femenino con el 56,3%, mientras que del género masculino fue de 41,9% y el restante incumbe al LGBTIQ+. En conclusión, las mujeres predominan en acudir más al centro comercial a realizar sus respectivas compras.

Tabla 7*Edad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
18-29 años	220	57,6	57,6
30-41 años	87	22,8	80,4
42-53 años	56	14,7	95,0
54-65 años	19	5,0	100,0
Total	382	100,0	

Nota. Datos de la encuesta de los clientes**Figura 2***Edad**Nota.* Datos de la encuesta de los clientes

La información que se presenta de la Tabla 7 y Figura 2, se destaca que la mayoría de los clientes se encuentran en un rango de 18-29 años, esto se debe que los jóvenes se interesan por estar bien vestido, con productos de calidad, seguido con las personas de 30-41 años, también con los de 42-53 años, y por último de 54-65 años. Por lo general, los más jóvenes visitan mucho al Centro Comercial Buenaventura Moreno.

1. ¿A través de que medios conoció el Centro Comercial Buenaventura Moreno?

Tabla 8

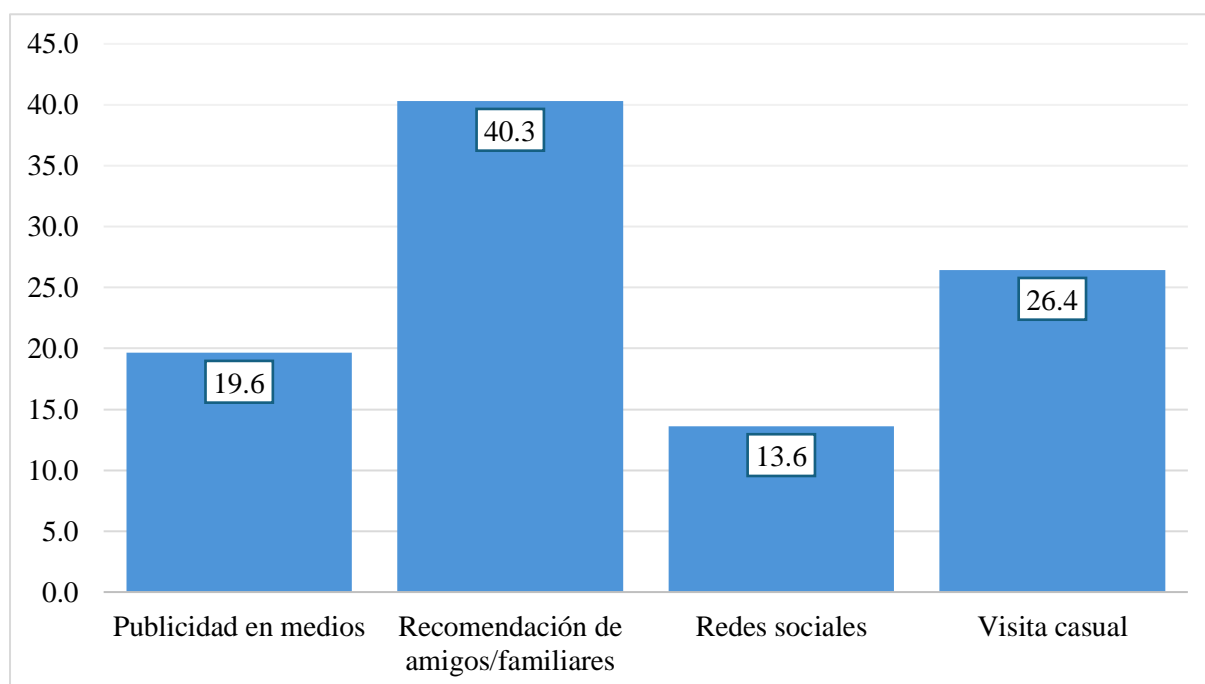
Medios de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Publicidad en medios	75	19,6	19,6
Recomendación de amigos/familiares	154	40,3	59,9
Redes sociales	52	13,6	73,6
Visita casual	101	26,4	100,0
Total	382	100,0	

Nota. Datos de la encuesta de los clientes

Figura 3

Medios de comunicación



Nota. Datos de la encuesta de los clientes

Conforme se muestra en la Tabla 8 y Figura 3, se determinó que el medio con mayor porcentaje 40,3% corresponde a las recomendaciones de amigos/familiares y la visita casual, mientras que la parte más pequeña son de las redes sociales 13,6%, esto se debe a que antes no había mucho de la tecnología para el conocimiento de locales del Cantón La Libertad. En conclusión, las personas conocen el Centro Comercial Buenaventura Moreno por las recomendaciones que daban las demás personas y no por las redes sociales.

2. ¿El Centro Comercial realiza encuestas para identificar las preferencias de sus clientes?

Tabla 9

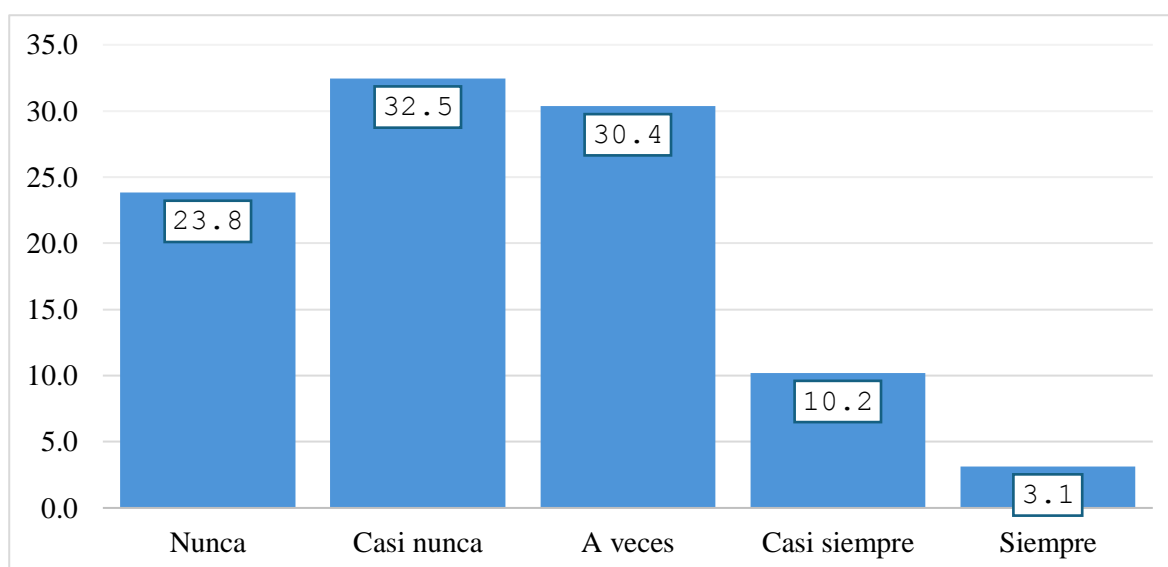
Preferencias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	91	23,8	23,8
Casi nunca	124	32,5	56,3
A veces	116	30,4	86,6
Casi siempre	39	10,2	96,9
Siempre	12	3,1	100,0
Total	382	100,0	

Nota. Datos de la encuesta de los clientes

Figura 4

Preferencias



Nota. Datos de la encuesta de los clientes

Con respecto a la Tabla 9 y Figura 4, gran parte de los clientes mencionaron que 32,5% de casi nunca el Centro Comercial Buenaventura Moreno efectúa encuestas para investigar las preferencias y opiniones de cada persona, sin embargo, existe un porcentaje mínimo 3,1% que refleja que siempre el centro comercial hace encuestas. En conclusión, los encuestados recalcan que el Centro Comercial no se frecuenta la realización de encuestas, lo cual es un punto que no les favorece dado que las opiniones son esenciales para llegar a satisfacer a los clientes potenciales. Los comerciantes deben ser eficientes.

3. Considera que la publicidad del Centro Comercial Buenaventura Moreno está dirigida al público objetivo

Tabla 10

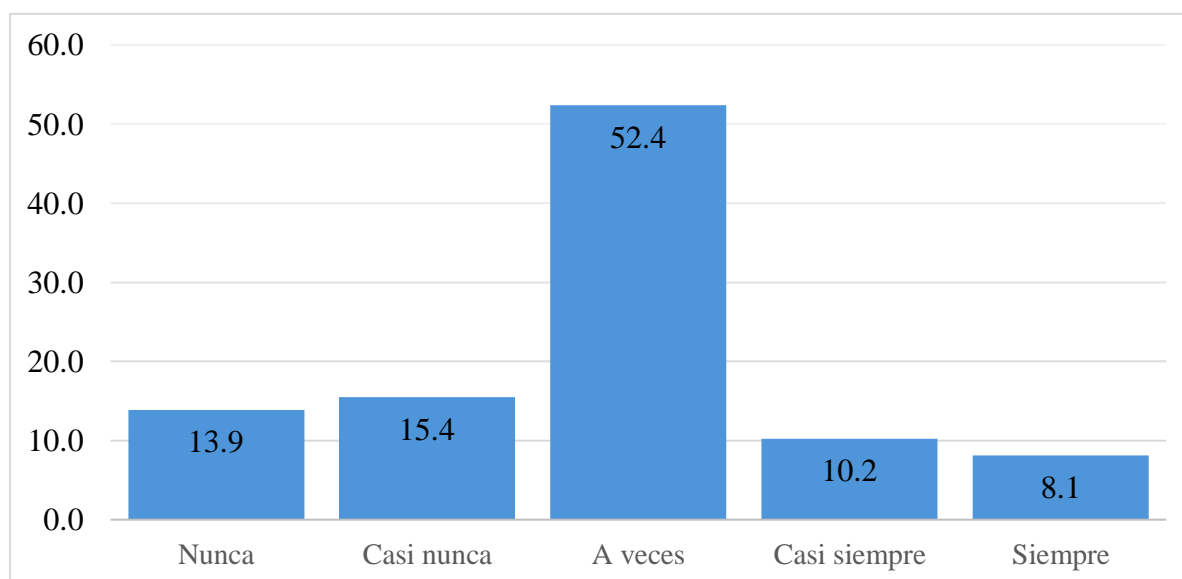
Público Objetivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	53	13,9	10,2
Casi nunca	59	15,4	18,3
A veces	200	52,4	70,7
Casi siempre	39	10,2	84,6
Siempre	31	8,1	100,0
Total	382	100	

Nota. Datos de la encuesta de los clientes

Figura 5

Público Objetivo



Nota. Datos de la encuesta de los clientes

En constancia con la Tabla 10 y Figura 5, se observa que la mayoría de los clientes considera que solo a veces 52,4% la publicidad del Centro Comercial Buenaventura Moreno está dirigida al público objetivo, el cual no es nada factible, puesto que las publicidades deben ser concisas, además, existe un porcentaje limitado de 8,1% el cual resalta que siempre la publicidad está dirigida al público objetivo, es decir a los clientes. Por lo general las publicidades del Centro Comercial deben ser clara y precisa con el fin de obtener mayor clientela en los locales de cada comerciante.

4. ¿Como calificaría el servicio y la experiencia de compra en el Centro Comercial Buenaventura Moreno?

Tabla 11

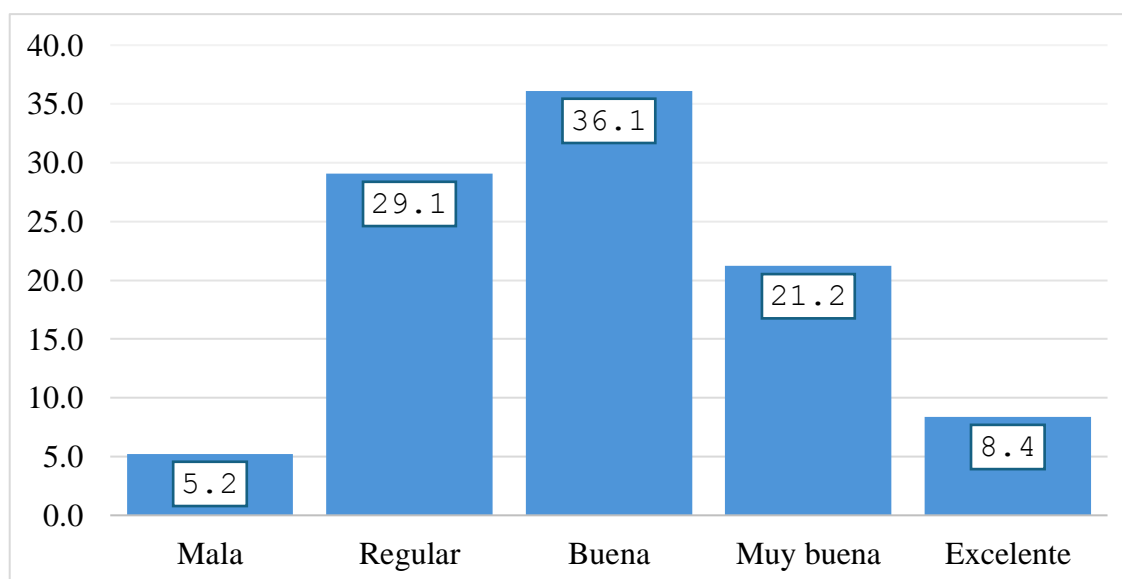
Servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mala	20	5,2	5,2
Regular	111	29,1	34,3
Buena	138	36,1	70,4
Muy buena	81	21,2	91,6
Excelente	32	8,4	100,0
Total	382	100	

Nota. Datos de la encuesta de los clientes

Figura 6

Servicio



Nota. Datos de la encuesta de los clientes

En conformidad con la Tabla 11 y Figura 6, se muestra que la mayoría de los encuestados mostraron que el servicio y la experiencia de compra que ofrece el Centro Comercial Buenaventura Moreno es buena con un 36,1%, dado una buena perspectiva, por otra parte, considera que es regular 29,1% y un porcentaje bajo que corresponde a malo con un 5,1%. En conclusión, los comerciantes deben tomar en cuenta en dar un mejor servicio a los clientes que visitan al Centro Comercial, con el fin de que se lleven una buena imagen y mediten la excelencia del servicio.

5. ¿El Centro Comercial Buenaventura Moreno ofrece descuentos o promociones regulares para atraer a más clientes?

Tabla 12

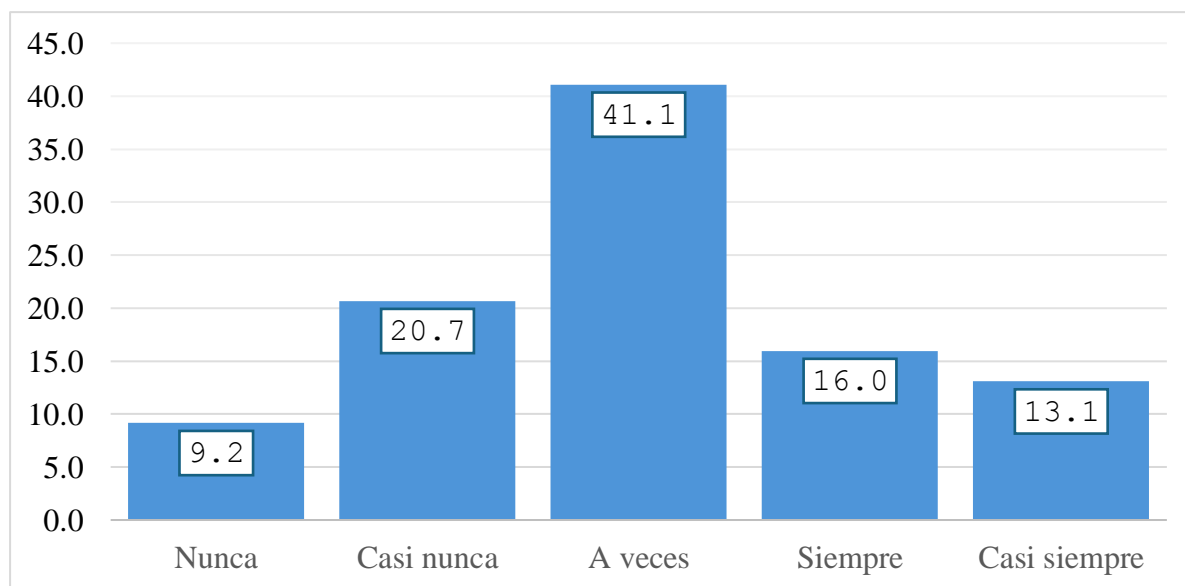
Oferta de descuentos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	35	9,2	9,2
Casi nunca	79	20,7	29,8
A veces	157	41,1	70,9
Siempre	61	16,0	86,9
Casi siempre	50	13,1	100,0
Total	382	100	

Nota. Datos de la encuesta de los clientes

Figura 7

Oferta de descuentos



Nota. Datos de la encuesta de los clientes

De acuerdo con la información de la Tabla 12 y Figura 7, los clientes que frecuentan al Centro Comercial Buenaventura Moreno consideran que solo a veces 41,1% los comerciantes realizan descuentos, además existe un porcentaje bajo 9,2% donde los clientes recalcan que nunca ofrecen descuentos en los locales de servicios de ropa, accesorios y entre otros. Por lo general, cada comerciante tiene su propia perspectiva en dar descuento o no a los clientes, cabe indicar que los vendedores deben tomar en cuenta los tipos de descuentos y promociones para atraer clientela en los locales.

6. ¿Como calificaría el reconocimiento del Centro Comercial Buenaventura Moreno en comparación con otros centros comerciales de la región?

Tabla 13

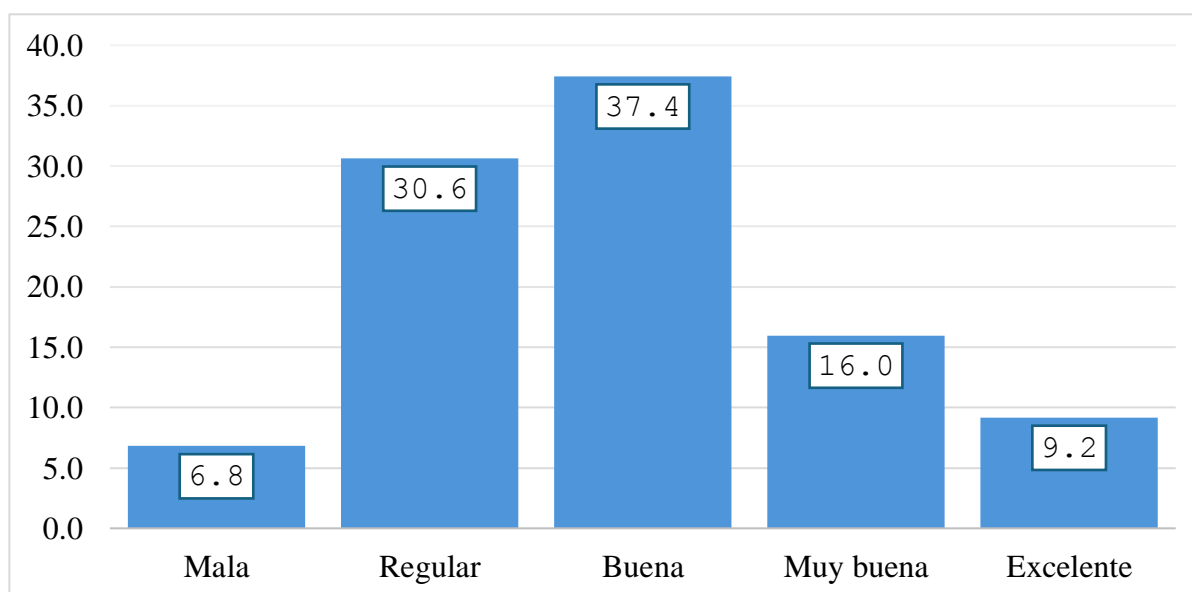
Diferenciación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mala	26	6,8	6,8
Regular	117	30,6	37,4
Buena	143	37,4	74,9
Muy buena	61	16,0	90,8
Excelente	35	9,2	100,0
Total	382	100	

Nota. Datos de la encuesta de los clientes

Figura 8

Diferenciación



Nota. Datos de la encuesta de los clientes

En referencia a los resultados de la Tabla 13 y Figura 8, los clientes encuestados recalcan que prefieren al Centro Comercial Buenaventura por su buen reconocimiento (37,4%), dado que brindan servicios de calidad en comparación de otros locales que se encuentran fuera del Buenaventura Moreno. Existe un porcentaje bajo (6,8%) que consideran que el reconocimiento es malo. Por lo tanto, dentro del comercial deben de ponerle mayor empeño para que los clientes frecuenten y hagan sus compras, teniéndolos satisfechos y experiencia positiva.

7. ¿Cómo evaluaría la calidad del servicio al cliente en el Centro Comercial Buenaventura Moreno?

Tabla 14

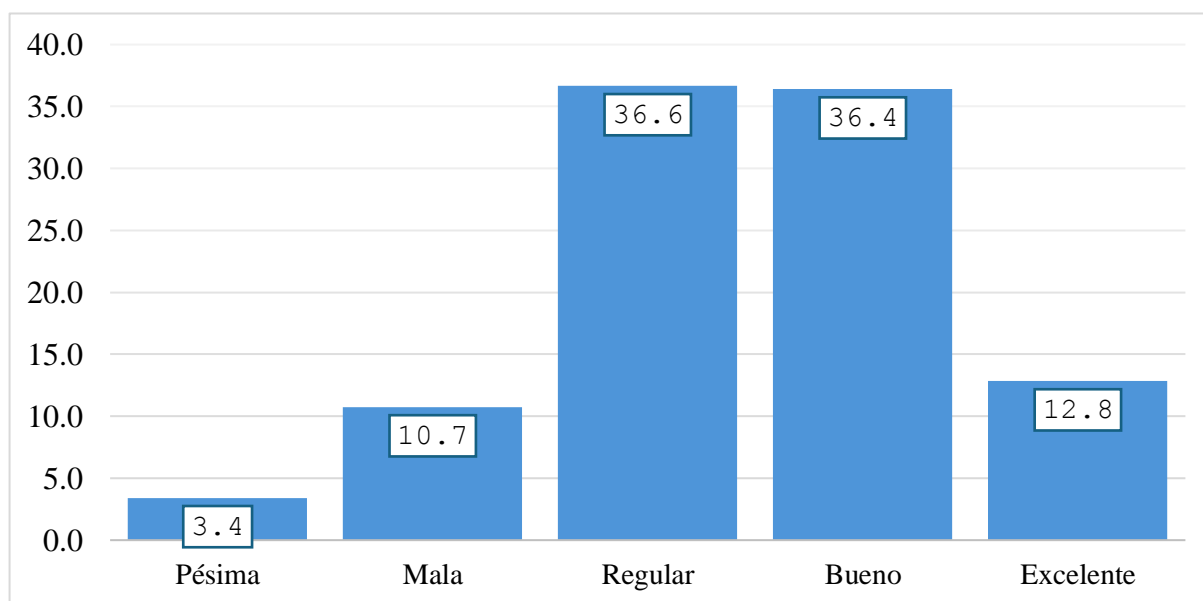
Calidad del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Pésima	13	3,4	3,4
Mala	41	10,7	14,1
Regular	140	36,6	50,8
Bueno	139	36,4	87,2
Excelente	49	12,8	100,0
Total	382	100	

Nota. Datos de la encuesta de los clientes

Figura 9

Calidad del servicio



Nota. Datos de la encuesta de los clientes

Según la información de la Tabla 14 y Figura 9, mencionan que la calidad del servicio que brindan los comerciantes del Centro Comercial Buenaventura Moreno es regular con un 36,6%, además existe un porcentaje favorable que muestra que el servicio en bueno 36,4%. Por último, está un porcentaje bajo 3,4% que refleja un pésimo servicio. Por lo general, los comerciantes no deben descuidarse en brindar un trato a los clientes, dado que sin clientes los locales no estarían beneficiándose.

8. ¿Ha recibido alguna invitación personalizada del Centro Comercial Buenaventura Moreno para eventos o promociones especiales?

Tabla 15

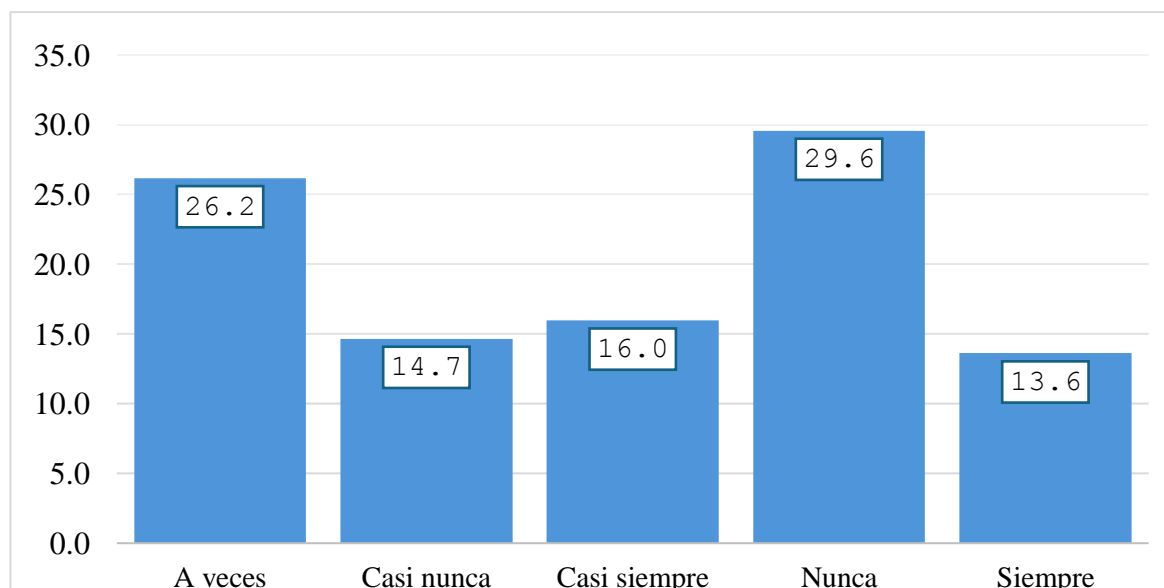
Invitación en eventos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A veces	100	26,2	26,2
Casi nunca	56	14,7	40,8
Casi siempre	61	16,0	56,8
Nunca	113	29,6	86,4
Siempre	52	13,6	100,0
Total	382	100,0	

Nota. Datos de la encuesta de los clientes

Figura 10

Invitación en eventos



Nota. Datos de la encuesta de los clientes

En referencia a los resultados de la Tabla 15 y Figura 10, los clientes encuestados mencionaron que nunca han recibido una invitación personalizada para eventos que realiza el Centro Comercial Buenaventura Moreno del cantón La Libertad. Por otro lado, un porcentaje menor de encuestados recalcan que siempre han tenido una invitación personalizada, esto se debe que estos clientes tienen relación con los dueños ya sea por familiar o amigos cercanos a ellos. Por lo general, el Centro Comercial debe prestar mayor atención a los clientes potenciales para mostrar compromiso.

9. La publicidad del Centro Comercial Buenaventura Moreno (diseño, colores, mensaje, estilo, carteles) es:

Tabla 16

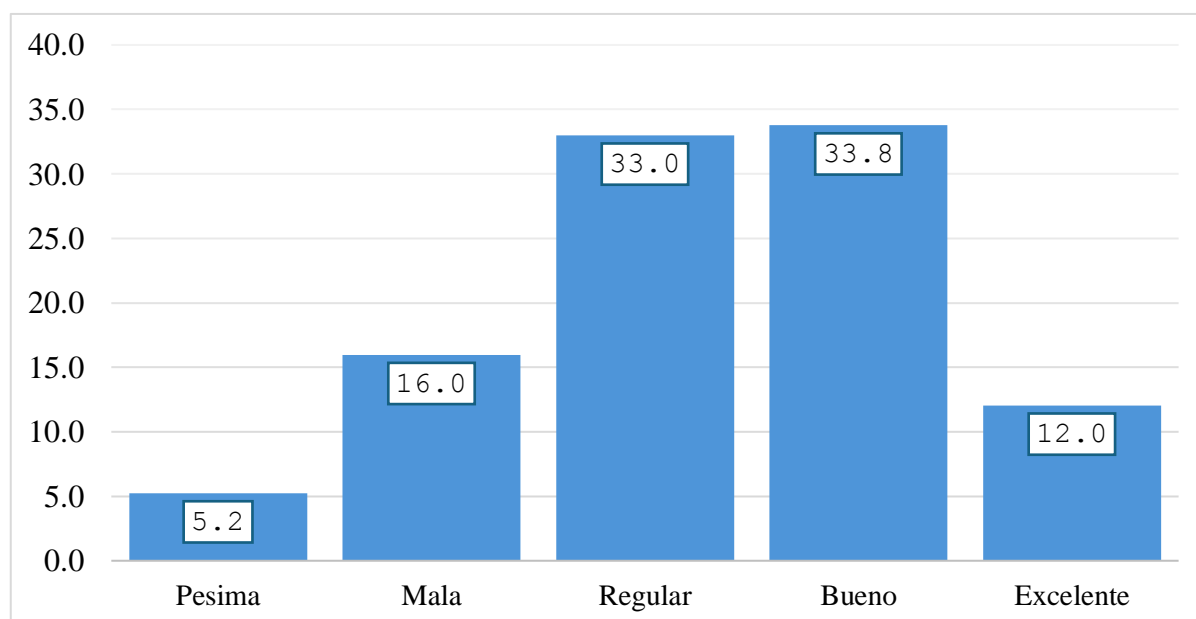
Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Pésima	20	5,2	5,2
Mala	61	16,0	21,2
Regular	126	33,0	54,2
Bueno	129	33,8	88,0
Excelente	46	12,0	100,0
Total	382	100	

Nota. Datos de la encuesta de los clientes

Figura 11

Publicidad



Nota. Datos de la encuesta de los clientes

Conforme con los resultados de la Tabla 16 y Figura 11, los clientes encuestados mencionan que la publicidad que brinda el Centro Comercial Buenaventura Moreno es buena 33,8%, dado por lo que tiene color, buen diseño y estilo en los carteles, por otro lado, un 33% consideran que la publicidad es regular, por último, existe un porcentaje bajo que corresponde al aspecto pésimo con el 5,2%. En conclusión, cada clientes tiene su propia perspectiva en cuanto al diseño de publicidad, puesto que le gustaría que sean más atractivas para llamar la atención de futuros clientes.

10. ¿Qué plataformas en línea le parece más efectiva para los anuncios del Centro Comercial Buenaventura Moreno?

Tabla 17

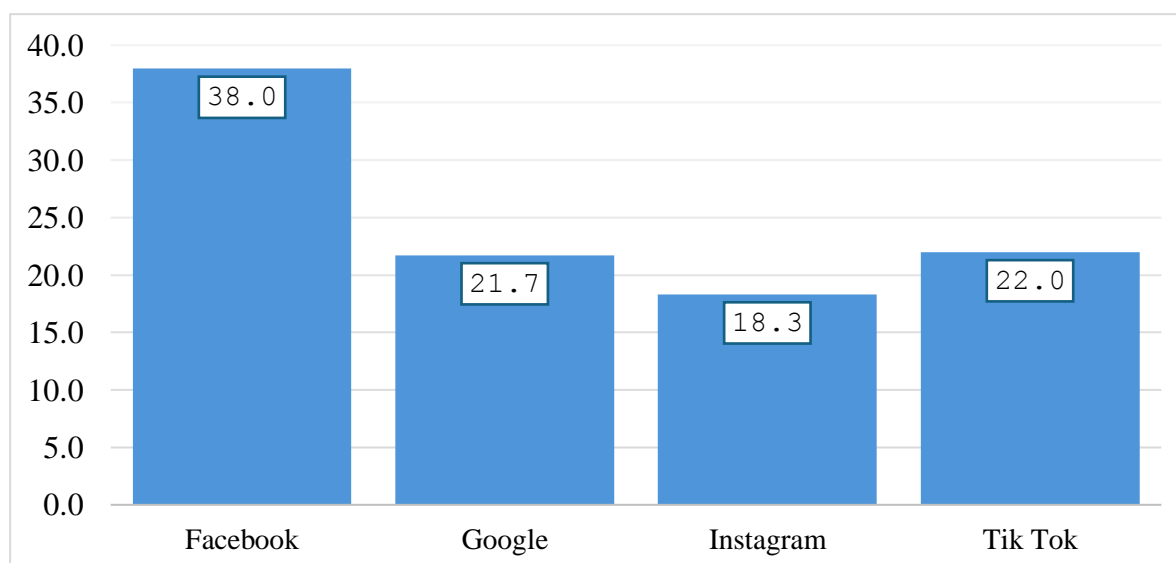
Plataformas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Facebook	145	38,0	38,0
Google	83	21,7	59,7
Instagram	70	18,3	78,0
Tik Tok	84	22,0	100,0
Total	382	100,0	

Nota. Datos de la encuesta de los clientes

Figura 12

Plataformas



Nota. Datos de la encuesta de los clientes

Según lo estipulado de la Tabla 17 y Figura 12, mayor parte de los clientes encuestados (38%) consideran que la plataforma Facebook es una página efectiva para dar conocimientos de los eventos que realizaría el Centro Comercial Buenaventura Moreno, asimismo recomiendan la plataforma de Tik Tok (22%) por lo que puede beneficiar a los puestos comerciales, dado que las personas frecuentan en usar estos tipos de aplicaciones. Por otra parte, un porcentaje menor 18,3% en Instagram. Por lo general, las plataformas como Facebook, Instagram, y Tik Tok es una oportunidad para dar información clave a los clientes.

11. ¿Con que frecuencia ofrecen información actualizada en el Centro Comercial Buenaventura Moreno?

Tabla 18

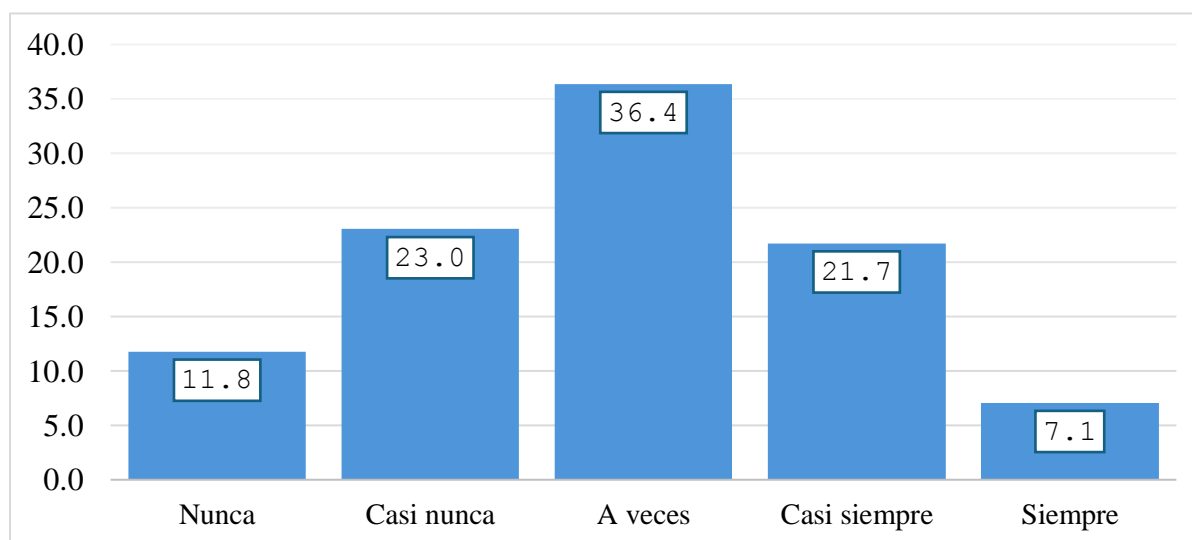
Información actualizada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	45	11,8	11,8
Casi nunca	88	23,0	34,8
A veces	139	36,4	71,2
Casi siempre	83	21,7	92,9
Siempre	27	7,1	100,0
Total	382	100,0	

Nota. Datos de la encuesta de los clientes

Figura 13

Información actualizada



Nota. Datos de la encuesta de los clientes

De acuerdo con la información presentada de la Tabla 18 y Figura 13, los clientes encuestados evidencia que solo a veces (36,4%) los comerciantes ofrecen información del Centro Comercial Buenaventura Moreno. Por otro lado, existe un 7,1% en que los clientes consideran que siempre están actualizados con las condiciones que se encuentra el centro comercial. En conclusión, los dueños de los locales deben brindar mayor conocimiento e información, para que los clientes estén al tanto con los productos y servicios que llegan, dado que los clientes les gusta nuevos modelos ya sea de ropa, zapatos, accesorios y entre otros.

12. ¿Cuál es el nivel de satisfacción del Centro Comercial Buenaventura Moreno?

Tabla 19

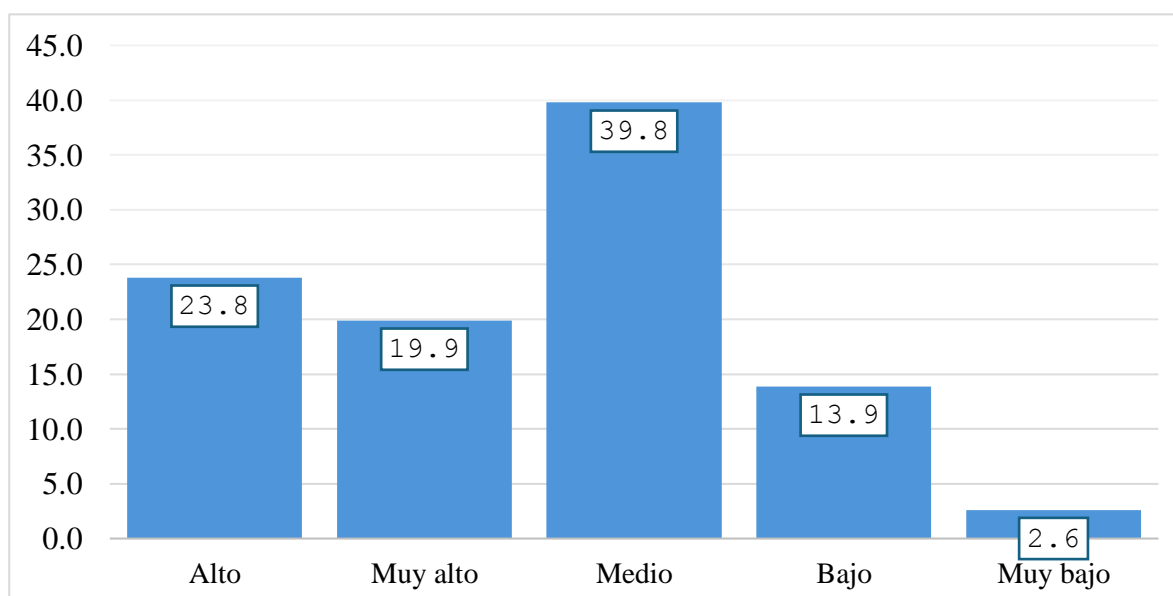
Satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	91	23,8	23,8
Muy alto	76	19,9	43,7
Medio	152	39,8	83,5
Bajo	53	13,9	97,4
Muy bajo	10	2,6	100,0
Total	382	100,0	

Nota. Datos de la encuesta de los clientes

Figura 14

Satisfacción



Nota. Datos de la encuesta de los clientes

Conforme con los resultados de la Tabla 19 y Figura 14, la mayor parte de los clientes encuestados 39,8% consideran que el nivel de satisfacción es medio, dado que aún no cumple con todas las perspectivas, por otro lado, un porcentaje muy bajo del 2,6%. En conclusión, los comerciantes del Buenaventura moreno deben manejar esta situación de la mejor forma posible, ya que los clientes son esencial dentro del Centro Comercial, se debe dar a conocer la importancia de los clientes, por ello deben cumplir con las expectativas de los productos que ofrecen.

Discusión

Los resultados obtenidos de los análisis sobre las estrategias de negocios y merchandising del Centro Comercial Buenaventura Moreno del Cantón La Libertad, no se manipulan las variables. A continuación, se detallará los hallazgos de investigación, tomando en cuenta la revisión literaria, concordando a los argumentos que se han establecido.

En el estudio de Gaitán (2021) da relevancia con los resultados de la investigación, por lo tanto, se da a conocer que las estrategias de negocios y merchandising se relacionan con cada una de las respuestas que dieron los clientes tanto como negativas y positivas dentro del Centro Comercial Buenaventura Moreno, en lo cual se determina las diferentes ideas de cada cliente y por ende se debe mejorar una buena atención, fortaleciendo las debidas acciones que se lleva a cabo.

En esta investigación se demuestra que, mediante las acciones, es fundamental manifestar a los usuarios el interés por prestar un buen servicio. Esto tiene como finalidad que el cliente tenga una mejor experiencia, lo que, a su vez, genera un mayor reconocimiento del ambiente como un espacio donde se valora la productividad de cada producto y servicio, según las opiniones del cliente.

Por otro lado, Alarcón (2022), demuestra factores claves que permiten mejorar las estrategias de marca y punto de venta, dado así la influencia los usuarios y vendedores del Centro Comercial Buenaventura Moreno, por ende, existe una variedad de información en el estudio que conlleva el objetivo de cumplir la experiencia de compra y sobre todo que los usuarios se sientan satisfechos. La eficiencia permite contar con un buen rendimiento y desempeño.

En este estudio que ha identificado que los comerciantes del centro comercial tienen un desempeño atractivo con los clientes. El comercial busca atraer clientes a través de las estrategias de marketing, además el posicionamiento del comercial es un lugar donde las personas acuden para buscar productos o servicios, logrando una buena comunicación.

Salazar (2021), en su investigación realizada en Ecuador menciona lo esencial de contar con gran potencial de clientes dado que facilita el reconocimiento de nuevas mercaderías, esto fomenta la transparencia de los productos y servicios. Así mismo, indagando respuestas claras, generando confianza a las estrategias de negocios y merchandising, el cual permite mejorar la visibilidad del consumo y cumpliendo positivo de las debidas estrategias.

Este estudio revela que los clientes pueden asumir un compromiso dentro de un local con la mayor seguridad, gracias a la atención frecuente y de calidad que se les brinda. Se toma en consideración la responsabilidad del establecimiento de proporcionar productos y servicios adecuados. Al garantizar un ambiente seguro y un servicio consistente, los clientes se sienten más confiados y satisfechos, lo que contribuye a fortalecer su lealtad y la reputación del negocio.

Zambrano (2021), redacta que las estrategias de merchandising se efectúan para poder optimizar la experiencia del cliente, además influye en el proceso de compra. Por otra parte, se busca la satisfacción del cliente, al mismo tiempo, las habilidades de los vendedores resaltan aspectos positivos, como por ejemplo en brindar; beneficios, descuentos, promociones y presentación del producto, destacando la responsabilidad y un buen posicionamiento.

En este estudio se destaca por las responsabilidades y beneficios dentro del Centro Comercial Buenaventura Moreno, también, busca que los clientes alcancen el más alto nivel de satisfacción, dando así a cabo el proceso de compra que los clientes desean. De este modo, se asegura que se cumplan las expectativas y demandas de los clientes, ofreciendo un servicio que se ajuste a sus necesidades y preferencias.

Los entrevistados son conscientes de la importancia de adaptar las estrategias de publicidad y presentación hacia las preferencias del cliente. Sin embargo, expresaron preocupación por la falta de visibilidad de las estrategias en las instalaciones a lo largo del tiempo. Esto indica la necesidad de mejorar la planificación y ejecución de estrategias de marketing para asegurar la efectividad y visibilidad de las promociones de ventas a los clientes potenciales. En relación con productos y servicios destacan la innovación, la versatilidad y la calidad. Los entrevistados destacan que es importante ofrecer productos de diferentes formas y estilos para destacar en el mercado. Además, se menciona un estricto control de calidad de los productos entrantes para evitar problemas y garantizar la satisfacción del cliente.

La mensajería juega un papel vital, utilizando herramientas como tarjetas de visita, redes sociales y WhatsApp para mantener una relación directa y rápida con los clientes. Esto refleja los esfuerzos del equipo por adaptarse a las tendencias actuales de comunicación y marketing digital. La comunicación con los clientes menciona la importancia de la atención personalizada. Estrategias como ofrecer bebidas y snacks para atraer clientes a la tienda demuestran un enfoque en crear experiencias positivas que puedan influir en la decisión de compra. En conclusión, los entrevistados enfatizan la importancia de establecer relaciones duraderas con los clientes fuera de las transacciones comerciales y destacan la satisfacción del cliente como la máxima prioridad para el éxito a largo plazo de la empresa.

Diagnóstico y plan de acción para el Centro Comercial Buenaventura Moreno del Cantón La Libertad

Con los resultados obtenidos el análisis FODA está basado en una técnica donde se pueden identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas.

Matriz FODA

Tabla 20

Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Variedad y calidad de productos. • Buena ubicación y accesibilidad. • Buena experiencia del cliente. • Innovación en estrategias de marketing. • Ambiente acogedor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda creciente de productos. • Expansión del mercado en segmento específico. • Eventos y promociones especiales. • Desarrollo de nuevos productos. • Potencial de mejora en la publicidad.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Competencia de otros comerciales. • Dependencia de métodos de publicidad. • Inconsistencia en la oferta de descuentos y promociones. • Rotación de personal. • Falta de actualización en la información. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en las tendencias y preferencias del consumidor. • Efectos de crisis económica. • Adaptación a las nuevas tecnologías. • Gestión de la lealtad del cliente • Competencial local.

Matriz DAFO

Tabla 21

Matriz DAFO

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS			
Externo		O1: Demanda creciente de productos.	A1: Cambios en las tendencias y preferencias del consumidor.			
		O2: Expansión del mercado en segmento específico.	A2: Efectos de crisis económica.			
		O3: Eventos y promociones especiales.	A3: Adaptación a las nuevas tecnologías.			
	Interno		O4: Desarrollo de nuevos productos.	A4: Gestión de la lealtad del cliente		
			O5: Potencial de mejora en la publicidad.	A5: Competencial local.		
FORTALEZAS						
F1: Variedad y calidad de productos.	F2: Buena ubicación y accesibilidad.	F3: Buena experiencia del cliente.	F4: Innovación en estrategias de marketing.			
				F5: Ambiente acogedor.	F1-O4 Utilizar la capacidad de ofrecer variedad y calidad para desarrollar nuevos productos que aprovechen la demanda creciente.	F1-A1 Mantener la flexibilidad en la oferta de productos para adaptarse rápidamente a los cambios en las preferencias del consumidor.
					F2-O2 Expandir la presencia en nuevos segmentos específicos aprovechando la buena ubicación y accesibilidad existente.	F2-A5 Diferenciarse de la competencia local mediante una mejor ubicación y accesibilidad.
					F3-O3 Mejorar la experiencia del cliente mediante la organización de eventos y promociones especiales para captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales.	F3-A4 Reforzar la gestión de la lealtad del cliente mediante una excelente experiencia de cliente para contrarrestar posibles pérdidas de clientes.
					F4-O5 Innovar en estrategias de marketing para mejorar la publicidad y captar la atención de la creciente demanda de productos.	F4-A3 Utilizar la innovación en estrategias de marketing para adaptarse y aprovechar

		las nuevas tecnologías emergentes.
	F5-O1 Mejorar el ambiente acogedor para atraer a más clientes y satisfacer la creciente demanda de productos.	F5-A2 Mantener un ambiente acogedor como un diferenciador clave durante períodos de crisis económica.
DEBILIDADES (D)		
		D1-A1 Monitorear de cerca las tendencias y preferencias del consumidor para competir efectivamente con otros comerciales.
D1: Competencia de otros comerciales.	D1-03 Competir con otros comerciales mediante la organización de eventos y promociones especiales para atraer más clientes.	D2-A2 Diversificar los métodos de publicidad para mitigar el impacto de posibles crisis económicas.
D2: Dependencia de métodos de publicidad.	D2-05 Diversificar los métodos de publicidad para aprovechar mejor el potencial de mejora en la publicidad.	D3-A5 Mejorar la consistencia en la oferta de descuentos y promociones para mantener la competitividad frente a la competencia local.
D3: Inconsistencia en la oferta de descuentos y promociones.	D3-02 Establecer una estrategia consistente de descuentos y promociones para captar nuevos segmentos específicos del mercado.	D4-A4 Minimizar la rotación de personal para mejorar la gestión de la lealtad del cliente y mantener relaciones estables.
D4: Rotación de personal.	D4-04 Mejorar la retención de empleados clave para facilitar el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos.	D5-A3 Mejorar la actualización de la información para facilitar la adaptación a las nuevas tecnologías y tendencias.
D5: Falta de actualización en la información	D5-01 Actualizar la información de manera más regular para responder eficazmente a la creciente demanda de productos.	

Nota. Estrategias

Plan de acción**Tabla 22***Plan de acción*

Estrategias	Objetivo	Indicadores clave	Responsable	Resultado	Tiempo
Capacidad de variedad	Utilizar la capacidad de ofrecer variedad y calidad para desarrollar nuevos productos que aprovechen la demanda creciente.	Número de nuevos productos lanzados y su aceptación en el mercado (ventas en unidades y valor).	Departamento de Investigación y Desarrollo	Incremento en la cuota de mercado y en las ventas de nuevos productos.	6 meses
Estrategia de marketing	Innovar en estrategias de marketing para mejorar la publicidad y captar la atención de la creciente demanda de productos.	Aumento en el tráfico del sitio web, interacciones en redes sociales y conversiones de ventas.	Departamento de Marketing.	Mayor reconocimiento de marca y aumento en las ventas.	3 meses
Oferta de producto	Mantener la flexibilidad en la oferta de productos para adaptarse rápidamente a los cambios en las preferencias del consumidor.	Tiempo de respuesta a cambios en la demanda del consumidor y tasa de éxito de productos ajustados.	Departamento de Ventas y Marketing.	Mayor satisfacción del cliente y fidelización.	1 año
Lealtad del cliente	Reforzar la gestión de la lealtad del cliente mediante una excelente experiencia de cliente para contrarrestar posibles pérdidas de clientes.	Tasa de retención de clientes y puntuación de satisfacción del cliente	Departamento de Servicio al Cliente.	Mayor lealtad y retención de clientes.	6 meses
Organización de eventos	Competir con otros comerciales mediante la organización de eventos y promociones especiales para atraer más clientes.	Asistencia a eventos y aumento en las ventas durante y después de las promociones.	Departamento de Marketing y Ventas.	Incremento en la cuota de mercado y en la visibilidad de la marca.	4 meses
Métodos de publicidad	Diversificar los métodos de publicidad para aprovechar mejor el potencial de mejora en la publicidad.	ROI de campañas publicitarias y alcance de las mismas.	Departamento de Marketing.	Mayor efectividad y alcance de las campañas publicitarias.	3 meses
Oferta de descuentos y promociones	Mejorar la consistencia en la oferta de descuentos y promociones para mantener la competitividad frente a la competencia local.	Frecuencia y éxito de las promociones y descuentos.	Departamento de Ventas.	Mayor competitividad y atracción de clientes.	2 meses
Actualización de la información	Mejorar la actualización de la información para facilitar la adaptación a las nuevas tecnologías y tendencias del mercado.	Frecuencia de actualización de la información y tiempo de respuesta a nuevas tendencias.	Departamento de Marketing.	Mayor agilidad y capacidad de respuesta a cambios en el mercado.	6 meses

Nota. Plan de acción

Conclusiones

- El análisis de la estrategia comercial y las ventas de mercancías del Centro Comercial Buenaventura Moreno reveló importantes oportunidades para optimizar la adquisición y retención de clientes y mejorar la rentabilidad general del Centro Comercial. A pesar de su ubicación estratégica y diversas instalaciones, se identificó que el centro comercial tenía áreas críticas que requerían atención inmediata. La falta de coherencia en las estrategias de comercialización y la necesidad de adaptarse a las expectativas cambiantes de los consumidores son factores clave que deben abordarse para seguir siendo competitivos en un entorno empresarial dinámico y competitivo.
- El análisis exhaustivo de las principales estrategias comerciales y actividades de comercialización del Centro Comercial Buenaventura Moreno revela una falta de dirección estratégica y coherencia en los esfuerzos realizados hasta la fecha. Las estrategias actuales carecen de un enfoque integrado que tenga en cuenta las necesidades cambiantes del mercado y las expectativas de los consumidores. Además, vemos importantes oportunidades para mejorar la diferenciación de los centros comerciales de la competencia y mejorar la conexión emocional y la satisfacción del cliente durante la experiencia de compra.
- Potenciar los negocios en el Centro Comercial Buenaventura Moreno, es crucial implementar un enfoque integral que abarque desde la mejora de la experiencia del cliente hasta una gestión más eficiente de los inquilinos. El éxito de estas medidas dependerá de la cooperación estrecha y continua entre todas las partes interesadas.
- Este proceso demostró la importancia de integrar la innovación, la colaboración estratégica y una comprensión profunda de las necesidades cambiantes de los consumidores. La clave es un enfoque holístico que no sólo optimice las ofertas minoristas y la experiencia del cliente, sino que también fortalezca las relaciones con los inquilinos y fomente una atmósfera comunitaria dentro del centro comercial.

Recomendaciones

- Los centros comerciales han evolucionado desde simples espacios comerciales hasta importantes complejos socioeconómicos de las ciudades modernas. Su capacidad para crear empleos, atraer inversiones e impulsar las economías locales es innegable. Además, sirve como centro de actividad comunitaria, brindando oportunidades recreativas y de reunión para residentes y visitantes. Implemente un programa sistemático para analizar y ajustar continuamente su estrategia de merchandising. Esto incluye la recopilación periódica de datos sobre el comportamiento de compra de los clientes, la evaluación de los servicios promocionales y las fluctuaciones de los inquilinos.
- Desarrollar e implementar un plan estratégico integral que cubra tanto la estrategia comercial de su Centro Comercial como los esfuerzos de comercialización. Este plan debe incluir los elementos clave: Primero, establecer objetivos claros y específicos que sean medibles y alcanzables en el corto, mediano y largo plazo.
- Desarrollar un plan estratégico detallado que priorice la mejora continua de la experiencia del cliente y el atractivo de los inquilinos clave. Esto incluye implementar programas de fidelización de clientes, integrar tecnología innovadora para mejorar la gestión operativa y promover espacios flexibles y atractivos para los minoristas. Además, el establecimiento de un sólido sistema de retroalimentación y calificación nos permitirá ajustar nuestra estrategia según sea necesario, posicionando al Centro Comercial Buenaventura Moreno como un destino popular de compras y entretenimiento en la provincia de La Libertad.
- Es importante invertir en tecnología y herramientas analíticas que permitan una gestión eficiente y una toma de decisiones informada. A través de una comunicación efectiva y una ejecución cuidadosa, Buenaventura Moreno se destaca de sus competidores y tiene éxito en un entorno competitivo al brindar experiencias únicas que inspiran la lealtad y satisfacción de los visitantes.

Referencias

- Alarcón, D. (2022). *Influencia de la estrategia de visual merchandising en la imagen de marca de la empresa minorista de ropa Trend Internacional, Chiclayo, Perú – 2022*. Universidad Tecnológica del Perú, Peru. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6981/D.Alarcon_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Asamblea Nacional. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la Republica del Ecuador*. Quito. https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Asamblea Nacional. (2010). *Código orgánico De La producción, Comercio E Inversiones, COPCI*.
- Asamblea Nacional. (2019). *Código de comercio* .
- Cadena, O. (2018). *Gestión de la calidad y productividad*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15416/1/GESTION%20DE%20LA%20CALIDAD%20Y%20PRODUCTIVIDAD.pdf>
- Cajape, G. (2024). *Estrategias de Marketing para la captación de clientes del consultorio odontológico CRISDENTAL de la provincia de Santa Elena, año 2023*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad.
- Camino, W., Pérez, F., Guerrero, K., y Freire, J. (2024). Las compras Públicas y su Incidencia en el Proceso de Adquisición de Bienes y Servicios en las Instituciones Públicas del Ecuador. *Polo del conocimientos*, 9(2), 1601-1626.
- Canales, C. (2020). La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia. *Realidad Empresarial*, 10, 25-31. <https://revistas.uca.edu.sv/index.php/reuca/article/view/4803/4792>
- Capriotti, P. (2021). *Dirección estratégica de comunicación*. DircomMap. https://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac_css/doc_num_data.php?explnum_id=2924
- CNE. (2021). *Consejo Nacional Electoral*. https://app03.cne.gob.ec/EstadisticaCNE/Ambito/Resultados/Resultado_Electoral.asp

- Cuakera, E. (2021). Estrategias de publicidad y su relación con las ventas de la tienda Topitop de la ciudad de Abancay. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Alas Peruanas, Apurímac.
https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10265/Tesis_Estrategias_Publicidad_Relaci%C3%B3n_venas.Tienda_Topitop_Abancay.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Espinach, M. (2018). Estrategia de negocios para exportar productos agrícolas desde Costa Rica. *Revista Nacional de Administración*, 9(1).
<https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/2107/2471>
- Fernández, E. (2017). Diseño de Plan de Marketing para empresa del sector Alimentos y Productos Naturales en la región de Valparaíso". (*Tesis de Ingeniero*). Universidad de Valparaíso, Viña del Mar.
<https://repositoriobibliotecas.uv.cl/serveruv/api/core/bitstreams/0bed7cbe-308c-4ad6-aea0-7027a788529e/content>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning Editores.
<https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>
- Flores, J. (2022). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Continental, Huancayo.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV_FCE_318_TE_Flores_Vega_2022.pdf
- Gaitán, B. (2021). *Análisis de la estrategia de visual merchandising de la marca Victoria's secret en el punto de venta del Centro Comercial Pacific Mall de la Ciudad Santiago de Cali en el periodo abril-julio de 2021*. Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali. <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/e11a343f-b02f-4b92-8504-1aa3a1f45e55/content>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HILL.
<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

- Kay, N. (2014). *Estrategia Competitiva*. Edinburgh Business School. <https://ebs.online.hw.ac.uk/documents/course-tasters/russian/pdf/cs-bk-taster.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- López, A. (2014). El posicionamiento de la marca y su impacto en las ventas de la empresa Calzado Fames de la ciudad de Ambato. (*Tesis de ingeniero*). Universidad Técnica de Ambato, Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8632/1/229%20MKT.pdf>
- López, P. (2007). *Aplicación de los principios de licitud sobre los diferentes tipos de publicidad comercial*. <file:///C:/Users/nesto/Downloads/12317-Texto%20del%20art%C3%ADculo-49003-1-10-20150502.pdf>
- Mera, M., & Morales, L. (2023). Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa “Olacell” del cantón La Maná provincia de Cotopaxi, año 2023. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Mana, La Maná. <https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/10108/1/UTC-PIM-0006646.pdf>
- Montenegro, C., & Rodríguez, J. (2019). *Análisis del visual merchandising en las tiendas de ropa infantil implementadas por las marcas EPK, OFFCORSS, Tomaticos y Mic en la ciudad de Cali*. Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali. <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/06b2d379-aca7-41ea-95d3-379da7aee498/content>
- Montoya, C., & Rivas, L. (2018). *Riesgo Estratégico: Contraste de perspectivas*. <https://core.ac.uk/download/pdf/290653941.pdf>
- Oltra, J., & Flor, L. (2007). El efecto de la estrategia de operaciones en los resultados empresariales y su moderación por la estrategia de negocio. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*(31). <https://www.redalyc.org/pdf/807/80703108.pdf>
- Palmero, S. (2019). *La enseñanza de componente gramatical: El método deductivo e inductivo*. Universidad de la Laguna, España. <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/23240/La%20ensenanza%20del%20co>

mponente%20gramatical%20el%20metodo%20deductivo%20e%20inductivo.pdf?sequence=1

- Palomares, R. (2021). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. ESIC. <https://www.amazon.com/-/es/Ricardo-Palomares-Borja/dp/8418415401>
- Pedro, J., & Camáñez, G. (2023). Series de televisión y publicidad exterior: Vídeo bajo demanda en la ciudad contemporánea. *Ediciones Universidad de Salamanca*, 26, 303-326. <https://revistas-fonseca.com/index.php/2172-9077/article/view/202/193>
- Porter, M. E. (1982). *Estrategia Competitiva- Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Editorial Continetal, México DF. <https://dokumen.tips/documents/estrategia-competitiva-michael-e-porter-5661d8902c68b.html?page=1>
- Rios, E., Páez, H., y Barbos, J. (2020). *Estrategias de comunicación Diseño, Ejecución y Seguimiento*. REDIPE. <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Robles, L. (2018). *El merchandising y su influencia en el comportamiento de los consumidores del centro comercial Plaza del Sol en la ciudad-Huancho 2016*. Universidad Nacional José Faustiño Sánchez Carrión, Peru. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/1923/TFCE-04-11.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*(82), 170-200. <https://doi.org/https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Salazar, J. (2021). *Como la optimización del manejo de Merchandising en la ejecución del punto de impacta a la decisión de compra del consumidor*. Universidad Del Pacífico, Guayaquil. https://uprepositorio.upacifico.edu.ec/bitstream/123456789/420/1/MBA_UPAC_27970.pdf
- Salazar, K. (2020). *Posicionamiento como estrategia para la empresa ELYGRAF Impresiones de la provincia San Ignacio*. Universidad Señor de Sipán, Perú.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7619/Salazar%20Adrian%20Katherine%20Naomi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Tavernise, W. (2019). *Los cuatro vectores en la búsqueda de la competitividad de las pymes : estrategias competitivas, valor diferencial, recursos y capacidades*. Universidad Nacional de Quilmes. <https://deya.unq.edu.ar/2020/08/los-cuatro-vectores-en-la-busqueda-de-la-competitividad-de-las-pymes-estrategias-competitivas-valor-diferencial-recursos-y-capacidades/>
- Trout, J., & Ries, A. (2019). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw. <https://mahsteamsystem.com/wp-content/uploads/2019/08/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Zambrano, G. (2021). El trade marketing en la evolución comercial de la empresa Grupo el Rosado de Ecuador. *Ciencia, Economía y Negocios*, 5(2), 117-128. <https://doi.org/https://doi.org/10.22206/ceyn.2021.v5i2.pp117-118>
- Zavaleta, K. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente: una revisión de la literatura sistemática*. Universidad Privada del Norte, Perú. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27065/Zavaleta%20Villa%20Karin%20Jeaniree.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Apéndice




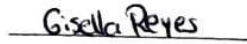
Apéndice 1

Matriz de consistencia

Tema	Problema	Objetivos	Idea a defender	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
		Objetivo General			Estrategia competitiva	Enfoque Diferencias liderazgo de costo	
	¿De qué forma las estrategias de negocios influyen el merchandising dentro del centro comercial buenaventura moreno del cantón la libertad?	Analizar estrategias de negocios en guía de los que circulan mejorar el merchandising del centro comercial Buenaventura Moreno del cantón La Libertad.		Estrategia de negocios	Estrategias de marketing	Posicionamiento Calidad Adquisición	
	Sistematización del problema	Objetivo Especifico					
Estrategias de negocios y merchandising del Centro Comercial Buenaventura Moreno del Cantón La Libertad, Año 2023.	¿Cuál es la situación actual del Centro Comercial Buenaventura Moreno del cantón La Libertad?	Determinar un diagnóstico de las principales estrategias de negocios y acciones de merchandising del centro comercial Buenaventura Moreno	Como las estrategias de negocios y merchandising favorecen e influyen la satisfacción del cliente del Centro Comercial Buenaventura Moreno del cantón La Libertad.		Estrategias de Publicidad	Publicidad directa Publicidad exterior Publicidad en internet	Tipo: Descriptivo Enfoque: Mixto: cuantitativo y cualitativo Población: total clientes Muestra: clientes frecuentes Instrumentos: Guía de entrevista Cuestionario
	¿Qué factores influyen en afectar las estrategias de negocios del centro comercial Buenaventura Moreno?	Identificar las acciones conducentes para implementar a la entrega de negocio del centro comercial Buenaventura Moreno.		Merchandising	Mercado objetivo		
	¿Cómo son las estrategias de negocio y merchandising del centro comercial Buenaventura Moreno del cantón La Libertad?	Diseñar las estrategias de negocio y merchandising del centro comercial Buenaventura Moreno.					Estrategia de comunicación Satisfacción del cliente Motivación


Apéndice 2

Solicitud de aprobación del tema

 <p>UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA 1998 UPSE</p>	<p>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</p> <hr/> <p>CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</p>	
<p>Oficio 001 ADE-LGTB- 2024</p>		
<p>La Libertad, 01 de mayo del 2024</p>		
<p>Licenciado José Xavier Tomalá Uribe, MSc. Director de la Carrera Administración de Empresas UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA En su despacho.-</p>		
<p>De mi consideración:</p>		
<p>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 GISELLA KATHERINE REYES FIGUEROA del paralelo 8/2, denominado “ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS Y MERCHANDISING DEL CENTRO COMERCIAL BUENAVENTURA MORENO DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2023”, se ha considerado mantener el tema.</p>		
<p>Por lo antes expuesto, solicito comedidamente la aprobación del tema planteado.</p>		
<p>Particular que comunico para los fines pertinentes.</p>		
<p>Atentamente,</p>		
		
<p>AB. LUIS TORRES, MGS.</p>	<p>ING. CAROLA ALEJANDRO LINDAO, MGS</p>	<p>GISELLA KATHERINE REYES FIGUEROA</p>
<p>Profesor Tutor</p>	<p>Profesor Especialista</p>	<p>Estudiante</p>
<p>c/c Comisión de titulación CAE Archivo</p>		
<p>Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732</p>		<p>UPSE ¡crece SIN LÍMITES!</p>
		<p>f @ t v www.upse.edu.ec</p>

Apéndice 3

Solicitud de validación de documentos



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

La Libertad, 18 junio de 2024

Licenciado
ING. CAROLA ALEJANDRO LINDAO
 Docente de la Carrera de Administración de Empresas

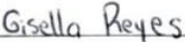
Reciba un cordial saludo.

Yo, **Reyes Figueroa Gisella Katherine** con C.I. **2400359928**, 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 NEGOCIOS Y MERCHANDISING DEL CENTRO COMERCIAL BUENAVENTURA MORENO DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 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 AB. Luis Torres MGS

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,



Gisella Katherine Reyes Figueroa
 C.I.: 2400359929

UPSE, excepe sin límites

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



Apéndice 4

Informe de validación de instrumentos – Entrevista



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Estrategias de negocios y merchandising del centro comercial Buenaventura Moreno del Cantón La Libertad, año 2023.

Autor del instrumento: Gisella Katherine Reyes Figueroa

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, 18 de junio de 2024




Firma del Experto Informante
Ing. Carola Alejandro Lindao

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



Apéndice 5

Informe de validación de instrumentos - Encuesta



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

4. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Estrategias de negocios y merchandising del centro comercial Buenaventura Moreno del Cantón La Libertad, año 2023.

Autor del instrumento: Gisella Katherine Reyes Figueroa

Nombre del instrumento: Cuestionario (Encuesta)

5. ASPECTOS DE VALIDACIÓN


INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
2. 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					✓

6. 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, 18 de junio de 2024



Firma del Experto Informante
Ing. Carolina Mejandro Lindao

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



Apéndice 6

Certificado de validación de 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 negocios y merchandising del centro comercial Buenaventura Moreno del Cantón La Libertad, año 2023", planteado por la estudiante Gisella Katherine Reyes Figueroa, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Cuestionario para la Encuesta
2. 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 dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 18 de junio de 2024




Ing. Carola Alejandro Lindao

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

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



Apéndice 7

Encuesta dirigida a los clientes del centro comercial Buenaventura Moreno



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



Entrevista a los comerciantes del centro comercial Buenaventura Moreno

Tema: Estrategias de negocios y merchandising del Centro Comercial Buenaventura Moreno del Cantón La Libertad, año 2023

Objetivo: Analizar estrategias de negocios en guía de los que circulan mejorar el merchandising del Centro Comercial Buenaventura Moreno del cantón La Libertad.

Género

Masculino

Femenino

LGBTIQ+

Edad

- a) 18-29 años
- b) 30-41 años
- c) 42-53 años
- d) 54-65 años
- e) Más de 66 años

1. ¿A través de que medios conoció el Centro Comercial Buenaventura Moreno?

- a) Publicidad en medios
- b) Recomendación de amigos/familiares
- c) Redes sociales
- d) Visita casual
- e) Otro

2. ¿El Centro Comercial realiza encuestas para identificar las preferencias de sus clientes?

- a) Nunca

- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

3. ¿Considera que la publicidad del Centro Comercial Buenaventura Moreno está dirigida al público objetivo?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

4. ¿Como calificaría el servicio y la experiencia de compra en el Centro Comercial Buenaventura Moreno?

- a) Mala
- b) Regular
- c) Buena
- d) Muy buena
- e) Excelente

5. ¿El Centro Comercial Buenaventura Moreno ofrece descuentos o promociones regulares para atraer a más clientes?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Siempre
- e) Casi siempre

6. ¿Como calificaría el reconocimiento del Centro Comercial Buenaventura Moreno en comparación con otros centros comerciales de la región?

- a) Mala
- b) Regular
- c) Buena

- d) Muy buena
- e) Excelente

7. ¿Cómo evaluaría la calidad del servicio al cliente en el Centro Comercial Buenaventura Moreno?

- a) Pésima
- b) Mala
- c) Regular
- d) Bueno
- e) Excelente

8. ¿Ha recibido alguna invitación personalizada del Centro Comercial Buenaventura Moreno para eventos o promociones especiales?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

9. La publicidad del Centro Comercial Buenaventura Moreno (diseño, colores, mensaje, estilo, carteles) es:

- a) Pésima
- b) Mala
- c) Regular
- d) Bueno
- e) Excelente

10. ¿Qué plataformas en línea le parece más efectiva para los anuncios del Centro Comercial Buenaventura Moreno?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Google
- d) Tik Tok
- e) Otro

11. ¿Con que frecuencia ofrecen información actualizada en el Centro Comercial Buenaventura Moreno?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

12. ¿Cuál es el nivel de satisfacción del Centro Comercial Buenaventura Moreno?

- a) Alto
- b) Muy alto
- c) Medio
- d) Bajo
- e) Muy bajo

Apéndice 8

Entrevista a los comerciantes del centro comercial Buenaventura Moreno



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



Entrevista a los comerciantes del centro comercial Buenaventura Moreno

Tema: Estrategias de negocios y merchandising del Centro Comercial Buenaventura Moreno del Cantón La Libertad, año 2023

Objetivo: Analizar estrategias de negocios en guía de los que circulan mejorar el merchandising del Centro Comercial Buenaventura Moreno del cantón La Libertad.

1. ¿Qué estrategias de ventas ahí en el Centro Comercial Buenaventura Moreno?

2. ¿Cuáles son las características que hace que sus productos o servicios sean únicos en comparación a la competencia?

3. ¿Cuál es la estrategia de marketing que utiliza para reforzar y comunicar el posicionamiento de su marca?

4. ¿Cuáles son las medidas reglamentarias para asegurar que sus productos o servicios mantengan un estándar de alta calidad?

5. ¿Qué canales comerciales utilizan para llevar a cabo publicidad directa dentro del Centro Comercial Buenaventura Moreno?

6. ¿Qué medidas utiliza para comunicarse con sus clientes?

7. ¿Qué cambios englutan para obtener beneficios de sus locales?

8. ¿Qué aspectos consideran más importante para garantizar la satisfacción del cliente en su negocio?

9. ¿Qué lo motiva a seguir adelante con su negocio?

Apéndice 9

Certificado de Anti-plagio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

TRABAJO DE TITULACION ORIGINAL

GISELLA REYES 8-2 (1)

3% Textos sospechosos

2% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas

2% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: TRABAJO DE TITULACION ORIGINAL REYES 8-2 (1).pdf

ID del documento: 266607ecdb18c50de7ad020b8646657de959ca06

Tamaño del documento original: 520,6 kB

Depositante: LUIS GERMAN TORRES BARRERA

Fecha de depósito: 25/6/2024

Tipo de carga: interface

fecha de fin de análisis: 25/6/2024

Número de palabras: 11.838

Número de caracteres: 77.929

Ubicación de las similitudes en el documento:

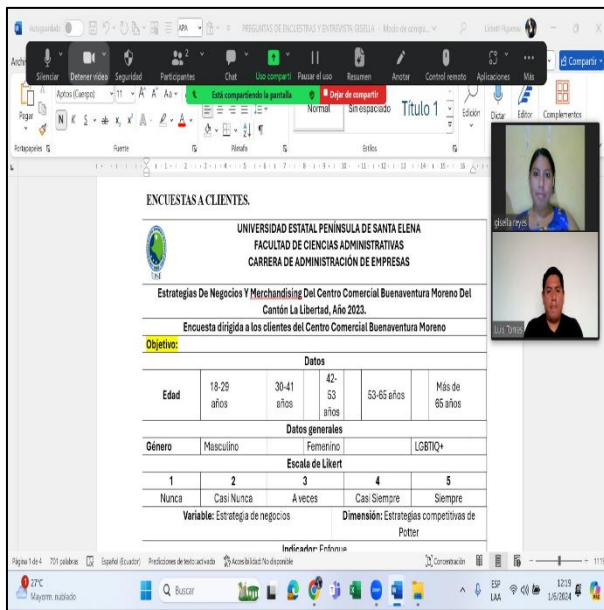
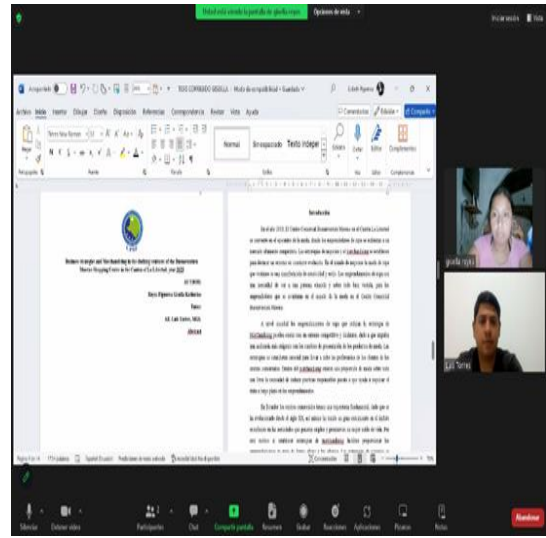


Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 red.uao.edu.co https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/14147/110343_Análisis de la estrategia de visual m...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (56 palabras)
2	 repositorio.upse.edu.ec https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10891/1/UPSE-TAE-2024-0027.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (58 palabras)
3	 fs.unm.edu http://fs.unm.edu/NCML/5EvaluacionpagolimpuestosCentro.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)

Apéndice 11

Evidencia de tutorías presenciales y virtuales



Apéndice 12

Evidencia de la entrevista realizada a los comerciantes

