



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

TÍTULO DEL ENSAYO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS EN EL CENTRO
COMERCIAL BAHIA ENGOROY DEL CANTON LA LIBERTAD,
PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2020**

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

**AUTORA
GINA ELIZABETH REYES BORBOR**

**PROFESORA TUTORA
ING. SORAYA LINZÁN R., MSC**

LA LIBERTAD - ECUADOR

OCTUBRE DE 2020

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del Ensayo titulado, “Estrategias de Marketing aplicadas en Centro Comercial Bahía Engoroy del Cantón la Libertad, Provincia de Santa Elena del año 2020”, elaborado por la señorita Gina Elizabeth Reyes Borbor, de la Carrera Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, con la modalidad examen complejo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Soraya Linzán R, MSc.

PROFESOR TUTOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por haberme ofrecido salud, vida y sabiduría para poder cumplir con la meta.

A mis amigos y amigas por ayudarme y motivarme en todo momento de este proceso de formación profesional.

A los docentes por ayudarme en el camino y sobre todo por su comprensión en los momentos difícil que tuve a lo largo de este proceso.

A mis hermanos y hermanas que me dieron su apoyo incondicional para poder cumplir el objetivo.

A mi madre que me brindó su apoyo incondicional durante todo el camino de esta etapa y poder alcanzar con éxito la culminación de mi formación profesional.

Gina Reyes Borbor.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, mis hermanos, hermanas y mi madre por brindarme su apoyo incondicional en este proceso de formación profesional mediante, que me permitió lograr el objetivo.

Gina Reyes Borbor

TRIBUNAL DE GRADO



Eco. William Caiche Rosales, MSc., MSc
**DELEGADO DEL DIRECTOR (E) DE
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



Ing. Sabina Villón Perero, MSc
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA
DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



Ing. Soraya Linzán Rodríguez, MSc.
**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Ing. Divar Castro Loor, MSc.
**DELEGADO DEL ESPECIALISTA DE LA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

ÍNDICE

Contenido

RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN	8
DESARROLLO	11
<i>Estrategias de marketing.</i>	11
<i>Estrategias.</i>	12
<i>Marketing de posicionamiento.</i>	13
<i>Marketing estratégico</i>	13
<i>Marketing directo</i>	14
<i>Marketing mix.</i>	14
<i>Producto</i>	15
<i>Precio</i>	15
<i>Promoción</i>	16
<i>Plaza de distribución</i>	16
Conclusiones	21
Recomendaciones	21
Bibliografías.	22
ANEXOS	23

ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS EN EL CENTRO
COMERCIAL BAHIA ENGOROY DEL CANTON LA LIBERTAD,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020

RESUMEN

El presente ensayo ha sido desarrollado en el Cantón la Libertad, de la Provincia de Santa Elena, se basa en el estudio de las Estrategias de Marketing aplicadas en el Centro Comercial Bahía Engoroy, ha sido realizada con el propósito de dar un sustento teórico y técnico a la necesidad de los administradores de conocer cuáles serían las posibles causas que genera la poca afluencia de personas y consumidores en el Centro Comercial, el análisis se centra en la necesidad de contribuir con planteamientos que aporten con el comportamiento de las ventas, generando mejores ingresos económicos, y de acuerdo a la finalidad, se asume un tipo de investigación exploratoria, apoyada en la técnica de investigación de campo, que permitió analizar el entorno del comportamiento del cliente interno y externo, en tal sentido el Centro Comercial necesita fortalecer las Estrategias de Marketing que permita competir de mejor manera y obtener un mejor nivel de ingreso económico.

Palabras clave: Estrategias de Marketing, cliente interno y externo, ingresos.

ABSTRACT

This essay has been developed in Canton La Libertad, Province of Santa Elena, it is base don the stugy of Marketing Strategies applied in the Bahia Engoroy Shopping Center, it has been carried out with the purpose of providing theoretical and technical support to the need of administrators to know what would be the posible causes generated by the low influx of people and consumers in the Shopping Center, the analysis focuses on the need to contribute with approaches that contribute to the behavior of sales, generating better income economic, and according to the purpose, a type of exploratiry research is assumed, supported by the field research is assumed, which allowed to analyze the environment of the behavior of the internal and external customer, in this sense the Shopping Center needs to strengthen the strategies of Marketing that allows you to compete in a better way and obtain a better level of economic income.

Keywords: Marketing strategies, internal and external customer, income.

INTRODUCCIÓN

En el mundo empresarial, la importancia de ver el futuro a partir de las decisiones de hoy, sin dejar de desmerecer los sucesos realizados anteriormente, eligiendo nuevas formas que ayuden a propiciar el éxito de una empresa es cada vez necesario, que demandan de la implementación de nuevos cambios que faciliten las necesidades del consumidor, recurriendo a estrategias cada vez más eficientes que ayuden a las organizaciones a tener mayor participación del mercado, y consecuentemente puedan satisfacer las necesidades de los clientes.

Las estrategias de marketing o estrategias de mercadeo, son acciones preconcebidas que se adoptan para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing, cuando una Empresa desarrolla una estrategia de marketing lo que busca es tener más oportunidad de negociar sus productos o servicios con los posibles clientes potenciales, es importante como organización conocer sus habilidades, capacidades, y debilidades para hacer frente a la competencia, el sector de los centros comerciales como parte del sector del comercio del Ecuador, reconoce la necesidad de la planificación adecuada de sus acciones en el transcurso del tiempo, para de esa manera poder realizar las actividades comerciales de gran nivel convirtiéndose en una ventaja en el mercado competitivo.

En la actualidad las ciudades tanto las grandes como las pequeñas, han sido testigo de apareamiento de Centros Comerciales en donde se comercializa una gran variedad de productos y servicios entre otros, siendo esta una opción para el consumidor de adquirir algún tipo de bien que requiera, por ello los administradores de los centros comerciales con el fin de tener una afluencia de compradores realizan

diversos tipos de estrategias de marketing para atraer a los clientes. Sin embargo contar con una estructura adecuada para la generación de este tipo de actividad comercial no asegura que tenga la afluencia que se tenía proyectado.

En efecto este estudio se realizó en la Provincia de Santa Elena, en el Cantón la Libertad considerada como la cabecera Cantonal y motor fundamental del desarrollo Económico de la Provincia, que abraza grandes Organismos Financieros y Comerciales. La economía de este Cantón se basa mayoritariamente en la pesca, el turismo y el petróleo y que gracias a su condición geográfica y por los indicadores económicos aportan al desarrollo de la economía del País. Justamente este Cantón cuenta con una gran cantidad de habitantes que ejercen el comercio, lo que significa que es un lugar propicio para el asentamiento de locales comerciales que propician al aporte de la economía del País.

En este sentido y basados en la investigación exploratoria y mediante la técnica de investigación de campo que se relaciona con el objeto de estudio conociendo la realidad del ambiente determinado, que como información secundaria y primaria puedan ser analizadas, como las posibles causas que estén generando o den paso a la problemática que están viviendo los miembros de la organización comercial. Es decir, por medio de esta técnica realizada se permitió conocer la situación actual del establecimiento sin la necesidad de intervenir o alterar el ambiente en el que se desenvuelve las actividades comerciales del centro comercial.

Justamente la finalidad de este análisis es plantearles sugerencias u opiniones para contribuir con información que les permita llevar a cabo de mejor manera el desarrollo de sus actividades comerciales y les genere ingresos económicos y poder hacer frente al comercio informal que consecuentemente es otro de las posibles

causas que les esté afectando directamente en sus ingresos, generando la problemática de que el ingreso económico inestable, y esto pueda repercutir en la generación de nuevas problemáticas derivadas a raíz de lo que está sucediendo en la actualidad en el Centro Comercial.

En este trabajo se lo realizo abarcando la reseña histórica de las Estrategias de Marketing aplicada en el Centro Comercial, en lo concerniente al objeto de estudio detallando lo más importante, posterior a ello se plantea el problema, el mismo que se conceptúa mediante el tipo de investigación realizada que sirvió para realizar el diagnóstico e la organización y poder emitir los resultados o posibles causas que están generando la problemática al tema de investigación.

DESARROLLO

Estrategias de marketing.

Pacheco Rodríguez Miryam, en el año 2018 publica su artículo determinado, Análisis de las Estrategias de Marketing empleadas por la industrias de bebidas del Ecuador, caso Quicornac de la ciudad de Guayaquil, cuyo objetivo es analizar las estrategias de marketing empleadas en esta industria, la metodología trabajada en el transcurso de la investigación fue exploratoria mediante técnicas e instrumentos de investigación cualitativa llevando a cabo dos entrevistas a profundidad efectuadas a la subgerente Comercial de la Empresa, y a un experto en Marketing, además de la técnica de observación directa en los puntos de ventas, por último, se realiza una investigación descriptiva a través de encuestas realizadas a un grupo definido de personas que compra jugos envasados, logrando de esta enriquecer el estudio con un enfoque mixto de investigación, consecuentemente en este estudio se concluye que para el desarrollo de nuevos productos la organización debe conocer sus fortalezas y debilidades dentro de su cadena de valor, el entorno competitivo con relacion a la entrada de nuevos competidores y productos. Además que debe conocer las necesidades del cliente, sus hábitos de consumo y preferencias acerca de los productos que les gustan a diario, con ello, la marca lograra mantenerse en el mercado con relacion desde que lanzo su primer producto al mercado en los años 1996.

Las estrategias de marketing es un componente multidimensional de elemento que pueden descomponerse en términos de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se lleve a cabo para lograr un determinado objetivo diseñado por las organizaciones logrando una mejora constante en los procesos de mercadeo de los productos o servicios.

Hartline Michael (2012), plantea que las estrategias de marketing de una Organización describe la forma en que la Empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro. Dicho de otra forma, la Estrategia de Marketing es un plan para la forma en que la Organización usará sus fortalezas y habilidades para equilibrarlas con las necesidades y requerimientos del mercado.

Rodríguez Inma (2006), establece que las Estrategias de Marketing es el modo como se pretenden alcanzar dichos objetivos, dado que son variadas las Estrategias de Marketing que puede aplicar una compañía, resulta de utilidad estudiarlas en función de tres criterios distintos: La ventaja competitiva que persiguen desarrollar, el modo en que contribuyen al crecimiento de la organización y la posición relativa que defienden con respecto a la competencia.

Lo relevante de estos autores es que determinan que una Estrategia de Marketing se compone de diversas formas o habilidades que la organización debe implementar y fortalecer para que contribuyan al mejoramiento de las organizaciones, en otras palabras, las Estrategias de Marketing son unos de los ejes primordiales a trabajar dentro de las labores relacionadas con el comercio, ya que establecen las vías a seguir y alcanzar los objetivos Empresariales, por lo que su aplicación es esencial para la expansión de las empresas y permanecer en el mundo del comercio.

Estrategias.

Según Chiavenato Idalberto (2000), es el curso de acción que la organización elige, a partir de la premisa de que una posición futura diferente le proporcionará

ganancias y ventas en relación con su situación actual, es un arte y una ciencia, es reflexión y acción”.

Según Kotler Philip (2002), El marketing es un proceso administrativo y social, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la generación, la oferta y el intercambio de productos de valor con sus iguales.

Estos autores destacan que las estrategias ayudan a fortalecer los procesos de comercialización de las organizaciones, así como de proporcionar formas de definir las estrategias aplicables entre los miembros de la organización, mediante la puesta en marcha de las mejores ofertas hacia el consumidor.

Marketing de posicionamiento.

Según Kotler Philip (2002), Afirma que el marketing de posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas.

Esta Estrategia de Marketing permite que el consumidor relacione tantos los productos o servicios con la marca de la empresa, mediante los diferentes beneficios, o atributos que poseen los productos o servicios que se les oferta en las empresas comerciales.

Marketing estratégico

Ambrosio Vicente (2016), menciona que en esta parte de los profesionales de marketing describirán la segmentación del mercado, seleccionaran el mercado, objetivo adecuado y demostraran el posicionamiento del producto o servicio, es la esencia del marketing estratégico, la etapa en que se estudia el mercado, ambiente donde el plan de marketing va a actuar.

Espinoza Roberto (2015), el Marketing estratégico es un análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores.

Lo que se destaca de estos dos autores es que definen al marketing estratégico esta direccionado a conseguir los objetivos de la empresa, a través de la planificación y ejecución de diferentes indicadores que permiten llevar a cabo los objetivos Empresariales.

Marketing directo

Kotle y Armstron, (2016), señalan que el marketing estratégico directo consiste en las conexiones directas con los consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes.

Este autor considera que el marketing directo está dirigido a la captación de clientes y fomentar la fidelidad de los mismos, mediante la aplicación de diferentes formas de comunicación y distribución de un producto o servicio.

Marketing mix.

La esencia del marketing mix busca abarcar los puntos clave para satisfacer el intercambio de bienes y servicios, entre la empresa y el cliente, dicho de otra manera es el uso de las herramientas o variables de las que dispone el responsable de marketing para cumplir con los objetivos de la organización.

El marketing mix señala que existen un conjunto de herramientas básicas del marketing, que son los componentes esenciales del marketing mix que permiten perseguir los objetivos Empresariales conjugándolas con coherencia para lograr

complementarse entre sí y obtener resultados óptimos para las empresas indiferentemente a que sector comercial o tamaño de Empresa se estén aplicando.

Producto

Stanton (2002), autores del libro “Fundamentos de Marketing”, definen el producto como “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

El producto según los hábitos de compra puede ser: Rutinarios y de compra impulsiva, emergencia, comparación, especialidad, bienes no buscados, bienes de consumo duraderos y no duraderos y bienes de capital.

En términos generales el producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos planteados desde su instauración.

Precio

Gary (2012), Todas las empresas que persiguen beneficios económicos consideran el precio como uno de los más importantes ya que es que genera rentabilidad.

Es la cantidad o importe monetario que el cliente debe de pagar por un determinado producto o servicio, este es el que genera ingreso a la empresa ya que los demás lo único que hacen es generar egresos. Dentro de sus variables están: Descuentos, periodo de pagos, condiciones de crédito, precio de lista, Etc.

Para asignar un precio se deben de tomar en cuenta los factores como, marco legal, mercados y competencia, método de fijación y estrategias de precios. El precio se considera la cantidad de dinero que se logra a través del intercambio de la compra o venta de un producto o servicio.

Promoción

Hartline (2012), Es la base de la mezcla del Marketing, y abarca varias actividades que sirven para recordarle al mercado que existe un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva. Existen diferentes formas de promocionar un servicio y/o producto: Ventas personal, Publicidad, Relaciones Públicas, entre otras.

Unos de los principales propósitos de la promoción es permitirles a potenciales compradores enterarse de la existencia de un bien o servicio con el fin de que los consuman.

La promoción consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes formas y operaciones limitadas en el tiempo, dirigidas a un segmento especializado, al fin de ofrecer al consumidor un estímulo por la compra realizada en la empresa.

Plaza de distribución

Se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio.

La distribución representan los canales de mercantilización que se requiere para comercializar los productos o servicios al consumidor.

Luego de haber analizado las Estrategia de Marketing es pertinente en primer lugar realizar un diagnóstico a partir de fuentes primarias y secundarias del Centro Comercial Bahía Engoroy que está siendo objeto de estudio, ante la necesidad de la problemática que están pasando los propietarios de los módulos, ante la situación

es pertinente contribuir con los resultados de las posibles causas que estén generando el problema y brindarles posibles alternativas aplicables en el desarrollo de sus actividades comerciales.

Con la información disponible es oportuno presentar el objeto de estudio, dando a conocer su ubicación geográfica, el mismo que se encuentra ubicado en la Provincia de Santa Elena, Cantón la libertad- barrio la libertad en la avenida 8 entre las calles 17-18, siendo este Cantón considerado como la Capital Económica de la Provincia de Santa Elena, esto en base al crecimiento y desarrollo económico.

En efecto algo que hay que destacar, es que el Centro Comercial dispone de diferentes tipos de productos y servicios a disposición del consumidor como, vestimentas, accesorios de bisuterías, calzados, etc., además disponen en la planta alta con un mirador donde se es posible contemplar el mar atributo diferenciador que sería tomado como una ventaja competitiva con los demás locales comerciales que se encuentran en sus alrededores.

Sin embargo los dueños de los módulos del Centro Comercial Bahía Engoroy aseguran que no están obteniendo los mismos ingresos que percibían años anteriores, posteriormente consideran que un factor influyente en la causa de su problemática es la nueva ubicación de estos comerciantes que ha generado en la ciudadanía un desconocimiento de su destino y sus actividades comerciales de los microempresarios, que ha afectado el nivel de sus ventas y sus ingresos económicos, en el Centro Comercial Bahía Engoroy , poniendo en riesgo su permanencia en poder laboral y por ende podría llegar a la quiebra de sus

actividades comerciales actitud preocupante de los asociados que se sienten frustrados ante esta problemática que están viviendo.

Considerando la realización del diagnóstico anterior, así como los datos de la investigación de campo de las estrategias de marketing aplicadas en el Centro Comercial se procede a proponer como la posible solución a la problemática en la que se sugiere un diseño de una página web para el Centro Comercial Bahía Engoroy.

La página web como herramienta de comunicación contribuye a que el Centro Comercial pueda exponer sus productos o servicios con el fin de convencer de mejor manera la adquisición de algún bien o producto que les permita destacarse frente a la competencia.

En la actualidad el Centro Comercial no dispone de este sitio web lo que dificulta tener información de la Bahía de la mejor manera posible y comprometida que ayudaría en tal manera al usuario conocer más a fondo las actividades que se desarrollan en el lugar, y puedan ser percibidos por los posibles clientes que necesiten de algún producto o servicio que en ella dispone, se considera que una página web es una técnica de mejora para realizar acciones que conlleve al mejoramiento de las actividades comerciales, justamente el fin de la creación de este página web es que sirva como medio de comunicación con sus diferentes clientes y que les permita informar sobre su quehacer o actividades planificadas de un tema de interés, debido a esta forma de interacción entre los usuarios y los espacios digitales que visitan, se ha generado la necesidad de contar con una página

web que permita aprovechar de mejor manera las capacidades de las plataformas digitales para optimizar el uso del tiempo de sus visitantes.

De la misma manera se aprovecharía la posibilidad de darse a conocer en la actualidad que mayoritariamente la situación económica se mueve en el mundo de la tecnología en lo referente a ventas o compras de algún tipo de producto o servicio, esta herramienta digital serian una alternativa el Centro Comercial siempre y cuando estas sean bien utilizadas y direccionadas hacia el objetivo de la organización empresarial. Teniendo en cuenta la usabilidad y la importancia que se le otorga a las tecnologías de la información y comunicación (tic), un sitio web no solo comprende un diseño o distribución de los contenidos, también involucra la identidad corporativa, el manual de imagen de la empresa y su razón social que permita un mayor contacto con los públicos que les interesan.

Para la ejecución del planteamiento de la idea a realizar en el ensayo de la creación de la página web, se tomara en cuenta los objetivos principales de la organización y de esta manera a contribuir con la generación de acciones en beneficio del centro comercial, se determinan los siguientes pasos a seguir para la ejecución del tema de estudio.

Página web:

Se deberá plantear y construir la página web, www.centrocomercialbahiaengoroy.com, con el propósito de que permita tener una comunicación o acercamiento con los futuros clientes potenciales a nivel local, nacional e internacional, ya que la red se ha transformado en el principal medio disponible, por lo que en la actualidad es la forma que se maneja para poder definir la oferta de un producto o servicio a nivel mundial.

Dicha página deberá ser publicada en el mes de diciembre del 2020 y deberá contener toda la información relacionado al centro comercial.

- Una profunda ilustración y fotos sobre los bienes que ofrece, se encontrara en el icono la imagen del Centro Comercial.
- En el icono conozca más, se localizara toda la indagación referente a la comunidad.
- En la elección más encontrara toda la información acerca del Centro Comercial.
- Además se hallara dentro de la página web la opción de productos, en donde se adquirirá con información relacionada a la variedad de bienes o servicios que ofrece así como de las ofertas, descuentos, sorteos, entre otros.
- Asimismo se incluye la elección en donde los consumidores realizarán sus peticiones a través de la página.
- En el icono contacto encontrara todo todos los números telefónicos a los cuales se podrán notificar si se desea obtener información adicional.
- En las imágenes que se exponen en la página de inicio se podrá acceder de una manera inmediata a los diferentes productos o servicios.
- En el icono área de desarrollo se contara con información referente la función del Centro Comercial.

Conclusiones

En la presente investigación se concluye que el Centro Comercial Bahía Engoroy mantiene Estrategias de Marketing débilmente, de tal manera que les afecta mantener un nivel de ventas y por ende disminuye los ingresos de los miembros de la organización comercial.

Recomendaciones

Es importante que se fortalezcan el manejo de las estrategias de marketing en el Centro Comercial para mantener a los clientes potenciales y a su vez captar nuevos clientes para no verse afectados en las ventas futuras, y fortalecer el concepto de marca del Centro Comercial que tienen a través de las diversas formas de impulsar las compras, comunicando de manera efectiva a sus clientes.

Bibliografías.

Hartline D. Michael. (2012). Estrategias de Marketing. Mexico. Cengage learning.

Toro Juan Manuel. (2016). Marketing estratégico.España. Eunsa.

Daft, Richard. (2007).Teoria y diseño organizacional. México. Thompson.

KOTLE, Philip . (2001). Direccion de mercadotecnia. ,Peru, Pearson educación.

Pacheco rodriguez Miryan. (2018). Análisis de las Estrategias de Marketing empleadas por la industrias de bebidas del Ecuador, caso Quicornac. Universidad y sociedad., vol.10, n.3, <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/954>

ANEXOS



Grafico 1. Centro comercial Bahía Engoroy
Fecha de visita 12/01/20



Grafico 2. Áreas de comidas del centro comercial
Fecha de visita 12/01/20

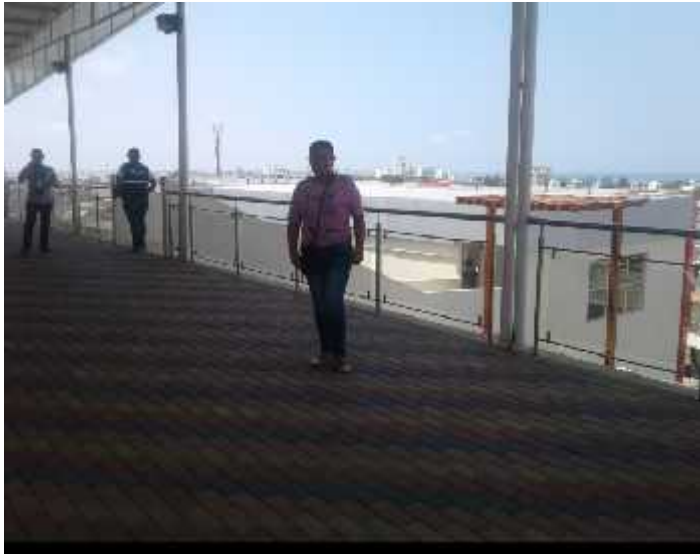


Grafico 3. Realizando la investigación de campo en el Centro Comercial Bahía Engoroy.



Grafico.4. Ubicación Geográfica del Centro Comercial Bahía Engoroy



Grafico 5. Bosquejo de página web.



Grafico 6. Realizando la investigación de campo. 17-10-20



Grafico 7. Libro de consulta en la biblioteca virtual.