



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

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL
CENTRO COMERCIAL BAHÍA ENGOROY DEL
CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022.**

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

AUTOR:

Danna Orisbel Rodríguez Bravo

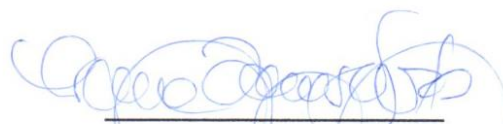
LA LIBERTAD-ECUADOR

FEBRERO-2023

Aprobación del docente tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL CENTRO COMERCIAL BAHÍA ENGOROY DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022", elaborado por la Srta. Danna Orisbel Rodríguez Bravo, egresada de la Carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Lorena Reyes Tomalá, PhD

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL CENTRO COMERCIAL BAHÍA ENGOROY DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo Danna Orisbel Rodríguez Bravo con cédula de identidad número 240007812-3 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.



Rodríguez Bravo Danna Orisbel
C.C. No.: 240007812-3

Agradecimientos

Agradezco a Dios por haberme dado fortaleza y sabiduría en todo este camino universitario, por ser mi inspiración.

A mis padres José Martín Rodríguez y Julia Bravo Posligua y hermanos que me dieron su afecto y motivación necesaria para afrontar cada adversidad y ser una mejor persona y profesional.

A mi familia que me brinda su apoyo incondicional siempre y más aún en momentos difíciles en los que me encontré.

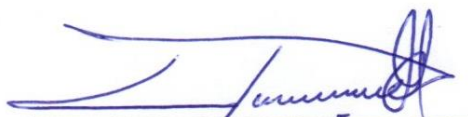
A mis amigos que fueron un soporte durante estos años de la carrera universitaria, me llevo su amistad, lealtad y sé que seremos grandes profesionales y colegas.

Gratitud a mis docentes de este proceso de formación académica, que me brindaron su mejor versión para mi crecimiento profesional.

Dedicatoria

A Dios por darme salud y ser mi guía espiritual en cada momento de mi vida. A mi familia por brindarme su atención y confianza durante todo el proceso académico, por nunca desistir a darme su apoyo. A mis docentes que me brindaron su valioso tiempo y me ayudaron con su conocimiento a realizar un mejor trabajo. A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, que me abrió las puertas de sus aulas y me dieron la oportunidad de formarme académicamente con valiosos profesionales; quienes estarán siempre en mis pensamientos.

Danna Rodríguez

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

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



Ing. Jacqueline Bacilio B, PhD.
PROFESOR ESPECIALISTA



Ing. Lorena Reyes Tomalá, PhD.
PROFESOR TUTOR



Ing. Sabina Villon Perero, MSc.
PROFESORA GUIA DE LA UIC



Lic. Sandra Saltos Burgos
SECRETARIA

Índice de contenido

Introducción	16
Capítulo I. Marco Referencial.....	20
Revisión de la literatura	20
Desarrollo de teorías y conceptos	22
Marketing	22
Proceso de estrategias de marketing	22
Estrategias de marketing	22
Comunicación.	23
Publicidad.....	23
Relaciones públicas.....	23
Promoción.	24
Precio.....	24
Precios orientados a la competencia.	24
Proceso.	24
Calidad.	25
Capacitación del personal.	25
Captación de clientes.....	26
Importancia de los clientes en la empresa.....	26
Características de los clientes.....	26
Tipos de clientes.....	27
Atención al cliente.....	27
Seguridad.....	27
Fidelización al cliente.	28
Satisfacción del cliente.....	28
Servicios complementarios	28
Estrategia de marketing digital.....	28

Creación de redes sociales en tendencia.....	29
Invertir en publicidad pagada.....	29
Publicidad con aliados.....	29
Estrategia en relación con la competencia.....	29
Ejecutar el benchmarking.....	30
Estrategia de capacitación.....	31
Estrategia de fidelización.....	31
Identificar las expectativas de los clientes.....	32
Crear una relación de confianza.....	32
Fundamentos legales.....	33
Capítulo II. Metodología.....	34
Diseño de la investigación.....	34
Métodos de la investigación.....	35
Población y muestra.....	35
Recolección y Procesamiento de Datos.....	36
Capítulo III. Resultados y Discusión.....	38
Análisis de Datos.....	38
Análisis de los Resultados de la Entrevista.....	38
Análisis de los Resultados de la Encuesta.....	40
Discusión.....	59
Conclusiones.....	60
Recomendaciones.....	61
Referencias bibliográficas.....	62

Índice de tablas

Tabla 1 Población.....	35
Tabla 2 Edad	40
Tabla 3 Género.....	41
Tabla 4 ¿Cree usted que se debe realizar publicidad al centro comercial Bahía Engoroy?	42
Tabla 5 ¿Cree usted que el centro comercial Bahía Engoroy debe realizar ferias en el cantón La Libertad?	43
Tabla 6 ¿Ha observado alguna promoción en redes sociales sobre el centro comercial Bahía Engoroy?	44
Tabla 7 ¿Considera usted que los precios que mantiene el centro comercial Bahía Engoroy son atractivos para los clientes?	45
Tabla 8 ¿Considera usted que los comerciantes del centro comercial Bahía Engoroy deben recibir capacitaciones para mejorar el servicio de atención al cliente?	46
Tabla 9 ¿Considera que se debe mejorar la seguridad en el centro comercial Bahía Engoroy?	47
Tabla 10 ¿Usted ha realizado acciones para promover la fidelidad de sus clientes?.....	48
Tabla 11 ¿Considera usted que se debe promocionar los negocios del centro comercial Bahía Engoroy en diferentes medios de comunicación?.....	49
Tabla 12 ¿Cree usted que es conveniente implementar descuentos en los productos que ofrece el centro comercial?.....	50
Tabla 13 Edad	51
Tabla 14 Género.....	52
Tabla 15 ¿Cree usted que el centro comercial Bahía Engoroy necesita aplicar estrategias de marketing para captar más clientes?	53
Tabla 16 ¿Ha observado alguna promoción en redes sociales sobre el centro comercial Bahía Engoroy?	54
Tabla 17 ¿Cómo cree usted que se debe promocionar al centro comercial Bahía Engoroy?	55
Tabla 18 ¿Cuál es la red social que más utiliza?.....	56

Tabla 19 ¿Cómo considera usted el proceso de atención al cliente en el centro comercial Bahía Engoroy?	57
Tabla 20 ¿Qué otros productos o servicios le gustaría que ofrezca el centro comercial Bahía Engoroy?	58

Índice de figuras

Figura 1	Edad	40
Figura 2	Género.....	41
Figura 3	¿Cree usted que se debe realizar publicidad al centro comercial?..	42
Figura 4	¿Cree usted que el centro comercial Bahía Engoroy debe realizar ferias en el cantón La Libertad?	43
Figura 5	¿Ha observado alguna promoción en redes sociales sobre el centro comercial Bahía Engoroy?	44
Figura 6	¿Considera usted que los precios que mantiene el centro comercial Bahía Engoroy son atractivos para los clientes?	45
Figura 7	¿Considera usted que los comerciantes del centro comercial Bahía Engoroy deben recibir capacitaciones para mejorar el servicio de atención al cliente?	46
Figura 8	¿Considera que se debe mejorar la seguridad en el centro comercial Bahía Engoroy?	47
Figura 9	¿Usted ha realizado acciones para promover la fidelidad de sus clientes?.....	48
Figura 10	¿Considera usted que se debe promocionar los negocios del centro comercial Bahía Engoroy en diferentes medios de comunicación?	49
Figura 11	¿Cree usted que es conveniente implementar descuentos en los productos que ofrece el centro comercial?	50
Figura 12	Edad	51
Figura 13	Género.....	52
Figura 14	¿Cree usted que el centro comercial Bahía Engoroy necesita aplicar estrategias de marketing para captar más clientes?	53
Figura 15	¿Ha observado alguna promoción en redes sociales sobre el centro comercial Bahía Engoroy?	54
Figura 16	¿Cómo cree usted que se debe promocionar al centro comercial Bahía Engoroy?	55
Figura 17	¿Cuál es la red social que más utiliza?	56
Figura 18	¿Cómo considera usted el proceso de atención al cliente en el centro comercial Bahía Engoroy?	57

Figura 19 ¿Qué otros productos o servicios le gustaría que ofrezca el centro comercial Bahía Engoroy?	58
---	----

Índice de Apéndice

Apéndice 1 Matriz de Consistencia.....	66
Apéndice 2 Matriz de Operacionalización.....	67
Apéndice 3 Matriz de datos.....	68
Apéndice 4 Entrevista	70
Apéndice 5 Encuesta a comerciantes	71
Apéndice 6 Encuesta a clientes	72
Apéndice 7 Ficha del informe de opinión de expertos.....	73
Apéndice 8 Certificado de validación de instrumento	74
Apéndice 9 Evidencias de la aplicación de los instrumentos.....	75
Apéndice 10 Solicitud a la carta aval	77
Apéndice 11 Respuesta a la carta aval	78
Apéndice 12 Cronograma de actividades para el trabajo de titulación	79



**Estrategias de marketing y captación de clientes en el Centro Comercial Bahía
Engoroy del Cantón La Libertad, Año 2022**

AUTOR:

Danna Orisbel Rodríguez Bravo

TUTOR:

Ing. Lorena Reyes Tomalá. PhD.

Resumen

Las estrategias de marketing son una parte fundamental para el éxito o fracaso de una empresa, el avance de la tecnología influye de manera significativa en los futuros clientes, puesto que son herramientas que permiten tomar decisiones y repercuten en las organizaciones. Por este motivo es necesario que el centro comercial Bahía Engoroy gestione estas actividades para fortalecer sus ventas y posicionarse en el mercado. La investigación presentada recolecta información importante que sirve para establecer estrategias de marketing y que estas puedan ser desarrolladas, además se puede comprender con mayor amplitud el entorno en el que se encuentra la entidad municipal. El objetivo del trabajo investigativo es describir estrategias de marketing para la captación de clientes, la metodología que se aplicó fue de tipo descriptivo con un enfoque cualitativo y cuantitativo, así también se empleó los métodos deductivo e inductivo, la población considerada fue de 75 comerciantes arrendatarios y 50 clientes, las técnicas utilizadas para la recopilación de información fueron la entrevista y la encuesta. Los resultados arrojaron graves problemas en la elaboración, difusión y evaluación de planes estratégicos, debido a que se expanden en contenido publicitario y de promoción en redes sociales o de manera tradicional. Contar con una estrategia de marketing creará una base sólida de acciones y herramientas coordinadas que estarán directamente relacionados a los clientes y ventas de la organización.

Palabras claves: Marketing, Estrategia, Promoción, Publicidad.



Marketing strategies and customer acquisition at the Bahía Engoroy Shopping Center in La Libertad Canton, Year 2022

AUTOR:

Danna Orisbel Rodríguez Bravo

TUTOR:

Ing. Lorena Reyes Tomalá. PhD.

Abstract

Marketing strategies are a fundamental part for the success or failure of a company, the advance of technology has a significant influence on future customers, since they are tools that allow decision making and have an impact on organizations. For this reason it is necessary for the Bahía Engoroy shopping center to manage these activities in order to strengthen its sales and position itself in the market. The research presented collects important information that serves to establish marketing strategies and that these can be developed, in addition to a broader understanding of the environment in which the municipal entity is located. The objective of the research work is to describe marketing strategies for customer acquisition, the methodology applied was descriptive with a qualitative and quantitative approach, and also used deductive and inductive methods, the population considered was 75 tenant merchants and 50 customers, the techniques used to collect information were the interview and the survey. The results showed serious problems in the development, dissemination and evaluation of strategic plans, due to the fact that they are expanded in advertising and promotional content in social networks or in a traditional way. Having a marketing strategy will create a solid foundation of coordinated actions and tools that will be directly related to the organization's customers and sales.

Key words: Marketing, Strategy, Promotion, Advertising.

Introducción

La importancia de la aplicación de una estrategia de marketing ayuda a alcanzar beneficios empresariales, retener clientes leales y mejorar los ingresos de cualquier organización en el mundo. A su vez para obtener estos resultados se debe continuamente estudiar las tendencias que va generando el mercado, adoptando nuevos procesos para atraer clientes potenciales a la organización. Las empresas transforman sus ideas en estrategias orientadas a un público objetivo; teniendo en cuenta los recursos, la competencia del negocio, el contexto del sector en el que se encuentre y otras limitaciones que tenga, con la finalidad de lograr que estas estrategias den resultados óptimos para la organización.

En Ecuador, se utilizan estrategias de marketing como una herramienta fundamental para las empresas que dan a conocer los productos y servicios que ofrece su marca, con la finalidad de captar la atención del cliente y poder fidelizarlos en un periodo de tiempo determinado. Las estrategias de marketing sin duda alguna son indispensables para el buen funcionamiento de una organización, además las mismas se complementan con otros factores que requieren atención, para así generar nuevas propuestas.

La alcaldía del cantón La Libertad en el año 2019, inaugura el centro comercial Bahía Engoroy, con la finalidad de ubicar a los comerciantes informales de la calle 8 y calle Guayaquil en un espacio cómodo, seguro y con modernas instalaciones; para que los comerciantes arrendatarios oferten sus productos como ropa deportiva y casual, accesorios para damas y caballeros, bisutería, calzado, entre otros. En tal sentido que es necesario proponer estrategias de marketing para la captación de clientes en el centro comercial que ayude a promocionar sus productos.

El *planteamiento del problema* es la base del estudio del presente trabajo de investigación, es la situación a la que no se le ha encontrado solución y que se constituye en el asunto central de estudio. Conforme a las investigaciones realizadas en América Latina el 90% de las empresas cuentan con una estrategia de marketing correctamente establecida, que están alineadas a sus objetivos, con ello buscan la principal meta que es la captación de clientes, por consiguiente, priorizan la retención de clientes y conseguir que su marca sea recordada y reconocida.

Cada año aparecen nuevas tendencias en el mercado global, por tal razón las empresas buscan direccionarse a los cambios y entrar en la competencia. Durante el primer trimestre de 2021 se registraron más de un millón de descargas de aplicaciones móviles en Latinoamérica, lo que impulsa a las empresas a establecerse y cautivar al público en las redes sociales. Empresas a nivel internacional producen grandes volúmenes de ventas debido al posicionamiento de marca obtenido, estas empresas han tenido mucho éxito porque cuentan con campañas de fidelización de clientes, estrategias de promoción y publicidad potencializando al máximo el uso de plataformas digitales.

En Ecuador los administradores de las organizaciones utilizan estrategias de marketing debido a las oportunidades de crecimiento que les ofrece, por que ayudan a aumentar sus ventas, mejorar los procesos y construir esa cercanía con el cliente. Los líderes empresariales deben conocer el camino idóneo para llevar a cabo la estrategia, direccionar y ejecutar las estrategias de marketing que permitan a la organización lograr un beneficio a través de oportunidades significativas y permanentes.

Por este motivo se establece que el centro comercial Bahía Engoroy, no cuenta con estrategias de marketing, lo que ha generado escasez de clientela en los locales comerciales, lo que impide potenciar sus ventas a través de una atención eficiente y por ende no se logra fidelizar al cliente. En cuanto a la *sistematización del problema* de investigación se espera responder las siguientes preguntas:

- ¿Qué recursos bibliográficos se va a aplicar en la investigación para obtener información sobre las estrategias de marketing y captación de clientes?
- ¿Cuáles son los gustos y preferencias de los clientes del centro comercial Bahía Engoroy?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing que permitan la captación de clientes el centro comercial Bahía Engoroy?

Por lo expuesto anteriormente, la investigación pretende dar una respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuáles serán las estrategias de marketing a implementar en el centro comercial Bahía Engoroy del cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena?

En base a lo planteado se establece el *objetivo general* de esta investigación:

Describir estrategias de marketing para la captación de clientes en el centro comercial Bahía Engoroy del cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena.

Por consiguiente, los *objetivos específicos* que contribuyen en esta investigación son:

- Fundamentar teóricamente los temas de marketing y captación de clientes que sustente la investigación.
- Analizar la situación en la que se encuentra el centro comercial Bahía Engoroy.
- Identificar estrategias de marketing que permitan la captación de clientes del centro comercial Bahía Engoroy.

La investigación, tiene como *justificación teórica*, aportes sobre el tema de estudio obtenidos de libros, revistas, artículos y tesis publicadas en buscadores de contenidos web como: Scielo, Refseek, Scienceseek, Dialnet, Redaly.org donde se encuentran trabajos de tesis y artículos científicos; como herramienta que permite alcanzar los objetivos planteados en la investigación y contribuir en el proceso de mejoramiento de los negocios comerciales. Con la realización de las estrategias de marketing se pretende dar solución a la problemática que genera una afectación directa a las ventas de los locales comerciales, por esta razón es de especial interés saber cuáles son las estrategias de marketing que posibilite el desarrollo de las capacidades que poseen los negocios, los emprendedores y parte administrativa, de modo que sea útil para el mejoramiento de las ventas de los negocios de los emprendedores y permita captar nuevos clientes para la organización.

La investigación aporta información sustancial para el centro comercial Bahía Engoroy, de manera que las estrategias de marketing permiten conocer el mercado, comprender a los clientes, mejorar la oferta y venta de los productos y trabajar en campañas de fidelización de clientes potenciales, así pues, permita generar una imagen de la marca de cada negocio y obtener ventaja competitiva en el mercado.

En cuanto a la *justificación metodológica*; se realiza la investigación de manera descriptiva por que se describen, analizan los datos y características que forman parte del estudio, a su vez la investigación busca recopilar información tanto

cuantitativo y cualitativo para interpretar los resultados con mayor profundidad. Además, los métodos que se utilizan son el razonamiento analítico porque es un proceso cognoscitivo, donde se pudo percibir el lugar de estudio durante un tiempo determinado y se ha evidenciado una problemática estudiar y deductivo por qué parte de una teoría establecida y va de lo general a lo particular. Los medios que se emplean para la recolección de información son la entrevista y el cuestionario.

Se agrega la *justificación práctica* de modo que los principales beneficiarios serán los comerciantes arrendatarios, quienes conforman el centro comercial Bahía Engoroy, de este modo se describirán las estrategias de marketing que ayudará a la supervivencia de los locales comerciales que están dentro del centro comercial mediante la promoción y publicidad adecuada en los diferentes medios de comunicación y que será de gran alcance para la visibilidad de sus negocios.

De esta forma la *idea a defender* es: “La adecuada aplicación de estrategias de marketing contribuirá a la captación de clientes del centro comercial Bahía Engoroy.

Esta investigación está conformada por la introducción que detalla el planteamiento, sistematización y formulación del problema, objetivo general y objetivo específico, además la justificación e idea a defender. De igual manera la investigación está compuesta por tres capítulos que se detallan a continuación:

El capítulo I, se presenta el marco referencial, compuesto por la revisión de literatura, bases teóricas de la variable, dimensiones e indicadores y aspectos legales que respalden la investigación.

El capítulo II, se define la metodología empleada, cuenta con el tipo de investigación, los métodos, la población, la muestra, y el diseño de la recopilación para obtener información.

El capítulo III, se muestran los resultados obtenidos por la ejecución de los instrumentos aplicados en la investigación como la entrevista y la encuesta a los comerciantes arrendatarios del centro comercial Bahía Engoroy y la discusión que ayuda a conocer los hallazgos principales que sustentan esta investigación.

Finalmente se muestran las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo I. Marco Referencial

Revisión de la literatura

Según el trabajo de titulación de Aldaz (2017) en su tesis titulada: “Estrategias de marketing y captación de clientes para el almacén el confeccionista no 2”, de la ciudad de Santo Domingo, para obtener el título Ingeniería en Empresas y Administración de Negocios en la Universidad Regional Autónoma de los Andes, tuvo como objetivo: Diseñar estrategias de marketing para impulsar la captación de clientes en el almacén de estudio. La investigación fue de tipo descriptivo, bibliográfica y de campo con un enfoque cualitativo y cuantitativo, tuvo como población trabajadores y directivos. Y las técnicas empleadas fueron: entrevistas, encuestas y ficha de observación. A través de los resultados obtenidos se determina que es necesario un nuevo direccionamiento estratégico, dado las condiciones de mercado predominante en el parque central de la ciudad de Santo Domingo. Como recomendación se manifiesta que es fundamental crear estrategias de marketing que permitan desarrollar las ideas de las organizaciones y alcanzar los objetivos propuestos.

Según Celestino & Minaya, (2018a) en su tesis titulada “Estrategias de Marketing y su Influencia en la Captación de Clientes del hotel El Tumi I en Huaraz, para obtener el título profesional de licenciado en administración de la Universidad Cesar Vallejo Huaraz-Perú, tuvo como objetivo: Analizar las estrategias de marketing y su influencia en la captación de clientes. La investigación fue de tipo correlacional no experimental transversal con un enfoque cuantitativo. El instrumento en la investigación se aplicó un cuestionario a la población conformada por 183 clientes. Los resultados obtenidos según la utilización de variables dieron a conocer que existe una influencia de manera positiva en la organización, conforme a los resultados obtenidos se demuestra que las estrategias de marketing que se utilice en la empresa influyen favorablemente para aumentar los clientes.

Mientras que Cabrejo & Carrasco (2020) en su artículo titulado: Estrategias de Marketing mix para la captación de clientes en la empresa Sevisuad Nort S.A.C. Chiclayo tuvo como objetivo: desarrollar estrategias de marketing mix que permitan captar clientes en la organización, para ello se realizó un estudio con alcance descriptivo y correlacional, con la aplicación de un diseño no experimental-

transversal. La técnica que se utilizó en este trabajo fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los instrumentos utilizados en la investigación fueron validados por expertos en el tema planteado. Como resultado se identificó que el factor calidad de servicio tiene un valor significativo para la captación de clientes en la organización, puesto que los clientes afirmaron en su totalidad que la empresa cuenta con servicios de calidad y brindan atención personalizada. Es decir que con la aplicación de estrategias de marketing mix la empresa logro incrementar sus ventas y elevo el nivel de captación de clientes.

López (2021a) en su tesis titulada: Estrategias de marketing para la captación de clientes en la Empresa Sigman City Clima de la ciudad de Guayaquil para obtener el título de magister en marketing en la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, tuvo como objetivo: diseñar estrategias de marketing para la captación de clientes en la empresa determinada. El tipo de investigación fue descriptivo, con enfoque cuantitativo y cualitativo, además de utilizar el método lógico deductivo y analítico sintético. Las técnicas utilizadas fueron entrevistas, encuestas y focus group; teniendo como finalidad recolectar información para la elaboración de un plan estratégico que se espera que mediante la ejecución de ello se capte la atención de clientes y mejorar las ventas de la organización. En la investigación se analizó a los consumidores de la empresa estudiada, la competencia directa y la diferenciación de los servicios que se encontraron en el mercado, de esta manera se definió una estrategia de marketing adecuada basada en la publicidad abarcando la segmentación definida como meta del trabajo.

Desarrollo de teorías y conceptos

Marketing

Como manifiesta Muñoz (2021) el marketing se define como el proceso mediante el cual una organización crea valor para sus clientes, el marketing es un conjunto de actividades o procedimientos que todo negocio ya sea pequeño a grande debe implementar, porque es la parte fundamental que atrae una demanda de clientes y estos ayudarán a cumplir con los objetivos propuestos por la organización. (p.11)

Para Panchana, (2021) el marketing es considerado como un proceso interno de las empresas que buscan identificar, y crear valor para sus productos, cuya finalidad es crear acciones que potencialicen sus ventas con los clientes, además de satisfacer las necesidades que el consumidor posee y crear relaciones amenas en el futuro. (p.23)

Proceso de estrategias de marketing

Como menciona Orrala, (2019) las estrategias de marketing se inician a partir del mercado objetivo, al ser identificadas por los gerentes administrativos y el gerente de marketing, ellos se encargan de analizar la situación en la que se encuentre la organización y que los principales beneficiarios serán la empresa y sus clientes. En función de un conjunto de actividades que sean acorde a las necesidades que posea la empresa. (p. 19)

Estrategias de marketing

Para Kotler y Armstrong, (2013) Las estrategias de marketing, consisten en hacer crecer las ventas de los productos vigentes en segmento de mercados vigentes, sin modificar los productos, estas estrategias se enfocan mayormente en publicidad, precios, infraestructura de la organización, y servicios extras (p. 44)

Celestino & Minaya, (2018b) indican que las estrategias de marketing se basan en las operaciones realizadas para lograr el cumplimiento de los objetivos de marketing, ya sea anunciar o promocionar un servicio o un producto, para aumentar las ventas y lograr una alta participación en el mercado. (p.20)

Según Contreras (2016), las estrategias de marketing reflejan un análisis y comprensión de la situación actual de los productos de la empresa y sobre las necesidades del mercado, con la finalidad de detectar amenazas y oportunidades, en

combinación con los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa y permitan así definir una ventaja competitiva en el mercado. (p.41)

Comunicación.

Como menciona Celestino & Minaya, (2018c) la comunicación es intercambiar información que se desea expresar hacia otra parte para generar mayor alcance, esta puede ser una emitida por una persona, empresa, o grupos de personas. Estas ideas o pensamientos llegan al receptor con el objetivo claro de ser percibidas y poder captar más personas, por consiguiente, seguir transmitiendo la información. (p.21)

Como expresa Torres, (2020) la comunicación es la base de la organización social y el desarrollo colectivo guiado por el conocimiento, y la experiencia. En una sociedad que está en constante cambio por consiguiente las empresas deben contar con nuevas formas de actuar, interactuar y gestionar procesos comunicativos efectivos, considerando los espacios e intereses de su público objetivo, con la finalidad del logro de los objetivos planteados a corto, mediano y largo plazo. (p.35)

Publicidad.

Para Montoya, (2020) la publicidad es una manera de comunicación la cual está conformada por varias estrategias, cuya finalidad es ayudar a conseguir visualizaciones, es decir el alcance del objetivo que requiera la empresa, ya sea dar a conocer un producto, servicio, etc. Si bien existen diferentes formas de publicitar, estos podrán ser elegidos de acuerdo con la necesidad de la empresa, conociendo previamente la situación de la empresa y así escoger la herramienta ideal para lograr el objetivo. (p.14)

Como expresa Villalva (2021) la publicidad es el acto de generar la atención de las demás personas o público en general sobre un producto o servicio. La forma de hacerlo es a través de anuncios, que pueden aparecer en todo tipo de medios y soportes con los que se cuenta en la actualidad. (p.31)

Relaciones públicas.

Las relaciones públicas tal como expresa Celestino & Minaya, (2018d) son aquellas personas y grupos de personas que han establecido relaciones entre otros individuos para satisfacer sus deseos y necesidades. Por lo tanto, es ventajoso

mantener o establecer relaciones a todos los niveles ya sea en el estudio, en el ámbito social, en el ámbito laboral, cubriendo así una amplia gama de relaciones. (p.24)

Promoción.

Desde el punto de vista de López, (2021b) la promoción se basa en la publicidad que se le realiza a un producto o servicio a través de los diversos medios de comunicación que existen como la televisión, internet, redes sociales, radios, que son consideradas medios de control de multitudes en lo que se refiera a la difusión de un mensaje. (p.30)

Para Quiñonez, (2021) la promoción hace posible que una empresa comunique de forma correcta el producto o servicio, siendo la comunicación base fundamental para lograrlo, mediante los canales que disponga se debe utilizar su creatividad para hacer comprensible la idea de negocio al consumidor. Está por tanto íntimamente relacionado con la publicidad del producto. (p.24)

Precio.

Como expresa González, (2021) el precio es la cantidad de dinero que un cliente tiene que pagar por un determinado servicio producto. Además, se pueden clasificar en precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago, condiciones de crédito. (p.17)

Desde el punto de vista de Cruz, (2021) el precio es la cantidad que paga un consumidor por un producto o servicio, este componente representaría una parte importante del marketing, ya que podría determinar los márgenes de utilidad a su vez, el crecimiento y rentabilidad de la organización. Estos deben ser adaptables a las necesidades del consumidor y a la situación actual, tomando en cuenta los beneficios para la empresa. (p.11)

Precios orientados a la competencia.

Como plantea Gonzaga et al., (2018) este es el método más utilizado para la fijación de precios del producto que se ofertan en general, debido a que, al analizar los costos de producción de las diferentes empresas u organizaciones, se puede validar que no existe una gran variación de precios. (p.224)

Proceso.

De acuerdo con Cueva, (2021) son pasos para seguir como un sistema que contribuye, de manera conjunta, a satisfacer las necesidades de los clientes o dar

solución a una problemática; ya que una de sus características es la delimitación de responsabilidad en relación con un proceso determinado, estas decisiones serán importantes para la empresa. (p.13)

Como expresa Rivera, (2019) los procesos son la base operativa de una organización y son cada vez más los componentes básicos de muchas empresas. De tal manera que son etapas que se desarrollan para conseguir los objetivos propuestos por la organización. Y así aproximar las estructuras empresariales a las necesidades que se presenten. (p.16)

Calidad.

Como expresa Shinin, (2019) La calidad incluye varios aspectos, pero principalmente se basa en la satisfacción plena del consumidor; es decir que el producto se caracterice por no tener errores. El usuario es quien determina la calidad del producto, dependerá de su criterio si supero o no las expectativas del bien o servicio adquirido. En este contexto la calidad se considera intangible y que se enfoca en la calidad del servicio al cliente como un complemento del producto que se ofrece. (p.9)

En palabras de Terán, (2019) es el nivel de satisfacción que recibe el cliente en relación con su expectativa de un principio, es por lo que las organizaciones por lo general necesitan trabajar para cumplir con este indicador. La calidad determina la decisión del cliente, por consiguiente, el servicio debe ser mejorado continuamente, reflejando así el nivel de efectividad del negocio. (p.7)

Capacitación del personal.

Como manifiesta Ricci, (2020) el objetivo del proceso de capacitación del personal es instruir a los colaboradores de la empresa mediante cursos dictados por profesionales contratados de manera externa, para transmitir conocimientos para su crecimiento personal y brindar un mejor servicio a los clientes. (p.87)

Para Ugarte et al., (2020) en cualquier organización se debe realizar capacitaciones al personal con el propósito de buscar mejorar la actitud, reforzar conocimiento, conocer nuevas habilidades y diferentes conductas que se puedan mejorar. (p.71)

Captación de clientes

Según Rivero (2011), menciona que la captación de clientes es una estrategia eficaz que implica diferentes canales de ventas dentro de la organización. Para ello se debe segmentar al objetivo que irá dirigida, establecer clientes que se desea captar con los bienes y servicios que estos decidan recibir y vayan acorde a las necesidades y deseos de los consumidores. (p.86)

Para Asís & Díaz, (2021) la captación de clientes consiste en atraer consumidores de forma activa a través de estrategias que permitan tener un contacto directo con las personas o usuarios para ganar posicionamiento y con ello lograr una mejor imagen dentro del mercado. En otras palabras, se debe utilizar una estrategia adecuada que permita acercarse al público para captar su atención y lograr una mayor fidelización y rentabilidad en la organización. (p.14)

La captación de clientes para Cruz (2022) es aquel proceso que toda empresa emprende para atraer nuevos consumidores potenciales y que estén listos a pagar el precio de los productos o servicios que se ofertan. Estas promociones deben estar diseñadas para atraer y retener al cliente, porque son los futuros compradores, siendo este parte fundamental de la empresa por los ingresos que se reciben y también aumentan su nivel de competitividad. También es probable que sus propios clientes presenten la marca a terceras personas sin necesidad que la empresa se lo pida. (p.15)

Importancia de los clientes en la empresa

Según Ramírez, (2019) el cliente es una parte fundamental de la organización, por no decir que es la más significativa en todo aspecto, puesto que sus acciones y decisiones son las que conducen al éxito o fracaso de cualquier organización. Es la razón de ser de la empresa y por ende el objetivo primordial de la empresa es satisfacer sus necesidades conforme a sus gustos y preferencias que se hayan determinado. Escuchar al cliente permite que se fidelicen a la marca o negocio y contribuirá para el logro de las metas trazadas. (p.35)

Características de los clientes

Como menciona Yaguana, (2018) los clientes cada vez son más exigentes y selectivos, pues quieren lo mejor para ellos y que sea conveniente para su bolsillo. Una de las principales características del cliente es que son reactivos y quieren ser escuchados. Actualmente la tecnología ha ido evolucionando y consigo clientes conectados esperando nuevas promociones que lo inciten a comprar. No solo quieren

que se le venda un producto, buscan una solución a un problema o una necesidad acompañada de un buen trato. (p.2)

Tipos de clientes

Para Ulloa, (2013) los clientes constituyen las acciones empresariales, por ello se debe entender y saber tratar a los tipos de clientes de la organización.

El cliente fiel sabe lo que quiere y entiende la información que se está dando conforme a un producto o servicio, ellos tendrán referentes de la empresa y se sentirán satisfechos si han tenido una buena experiencia.

El cliente racional es por lo general una persona puntual y concreta, es alguien que conoce el producto o servicio, reconoce el concreto en el que se encuentra la organización. Es por lo que se debe actuar rápido con este tipo de clientes y concentrarse y tomar la iniciativa.

El cliente exigente es muy cordial pero no se convence tan fácilmente puesto que ellos están conocen sus necesidades y quieren que sean atendidas completamente. Es necesario que se debe ser claro y preciso con el consumidor, mostrarle los beneficios tangibles del producto o servicio que se oferta.

El cliente negociador es una persona con características convencedoras que buscan su beneficio, por lo general buscan alguna oferta, promoción o un descuento, aunque este no exista por el momento. Es un cliente que se maneja con mucha calma y no tiene prisa alguna..

Atención al cliente.

Como plantea Pérez, (2019) la atención al cliente para las empresas y organizaciones son un conjunto de actividades diseñadas y orientadas al mercado, que sirven para satisfacer las necesidades actuales de los clientes resolviéndolas de manera eficiente, e identificando sus necesidades futuras para poder atenderlas en el momento adecuado. (p.27)

Según Saavedra, (2019) es la gestión de relaciones de satisfacción de expectativas entre el cliente y la empresa, y la comprensión de las necesidades del cliente para garantizar una experiencia superior durante el proceso de compra de un producto o servicio. (p.21)

Seguridad.

Para Sánchez et al., (2022) es el conjunto de acciones que se realiza para prevenir escenarios no acordes a un lugar, que al implementarlas llevarán un impacto positivo de los estándares de cualquier organización.

Fidelización al cliente.

En palabras de Pierrend, (2020) la fidelización a los clientes es una forma de asegurar próximas ventas, entendidas como acciones encaminadas a conseguir que los clientes mantengan una relación estable y sostenible con la empresa en el tiempo. El objetivo es crear un sentimiento positivo con el cliente hacia el negocio, lo que motiva el impulso para quedarse. (p.9)

Como señala Aguilar et al., (2019) la fidelización, asegura que los clientes que adquieren un producto y servicio de la empresa mantengan una relación comercial estable, y continua a largo plazo. Esa relación emocional e interactiva se genera a partir de las expectativas, emociones y percepciones que se construyen con cada contacto de la empresa y el cliente. (p.112)

Satisfacción del cliente.

Como manifiesta Mamani, (2022) Es la medida de la reacción que tienen los consumidores hacia un servicio o producto. Una definición de satisfacción del cliente es la acción realizada antes y después de la compra de un producto o servicio y lo más importante aún; es el impacto del lugar o marca de la empresa. (p.21)

En palabras de Pacheco & Pinto, (2021) la satisfacción del cliente es esencial para que un producto sea comercializado en el mercado, para ello es necesario contar con un posicionamiento de marca estructurado y así pueda generar rentabilidad dentro de la organización. (p.30)

Servicios complementarios.

Como expresa Celestino & Minaya, (2018e) Son actividades que pueden ser identificados por los clientes que son el resultado de esfuerzos humanos de los colaboradores y mecánicos que conducen a un resultado y desempeño favorable de aquellos que trabajan por el bienestar de los clientes. (p.43)

Estrategia de marketing digital

Según Kotler, (2013) el marketing digital es la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos. Además, menciona que “en la actualidad las empresas tratan de llegar a las mentes y corazones de los consumidores”.

Se trata de las estrategias que permitirán el posicionamiento en el mundo amplio de internet. En la actualidad todas las empresas hacen marketing digital, una de las técnicas que tiene mayor participación en el mercado son las redes sociales, a través de aspectos como la creación y difusión de contenidos generan una conexión directa con los clientes. El centro comercial Bahía Engoroy debe partir aplicando una estrategia de marketing digital basándose en la gestión de redes sociales y el marketing de contenidos.

Creación de redes sociales en tendencia.

Se debe trabajar para la creación de las redes sociales más populares y con alta demanda como son Instagram, Facebook y Tik Tok, de modo que estén en constante movimiento para que estas posean un predominio significativo en el mercado, donde se logrará un alcance de audiencia máximo para el centro comercial Bahía Engoroy.

Invertir en publicidad pagada.

Es necesario que el centro comercial invierta en publicidad para promocionar los productos que se ofertan. Una publicidad pagada no solo permite que se llegue a más personas, también brinda la oportunidad que las personas compartan y comenten la publicación, lo que inmediatamente mejorará el rendimiento de la red social generando mayor visibilidad y proporciona mejores resultados.

Publicidad con aliados

Es importante brindar contenido que le agrade al consumidor, de tal manera que el centro comercial debe asociarse con terceros para crear nuevos espacios para promocionar sus productos. Se puede pagar por publicidad en colaboración con influencers para que muestren los productos que ofrece el centro comercial Bahía Engoroy en sus redes sociales, este contenido llegará a una gran cantidad de personas o seguidores que por lo general quieren buscar más sobre aquella publicidad que sus influencers recomiendan.

Estrategia en relación con la competencia

Kotler y Armstrong, (2013) manifiestan que una estrategia en relación con la competencia debe ser coherente y alcanzable, que son resultados de una etapa de investigación del mercado, de la competencia y de los clientes. En definitiva, ninguna empresa puede navegar en el mundo de los negocios sin una misión, unos valores, una

meta y unos objetivos cohesionados y perfectamente hilvanados mediante una estrategia competitiva.

Es fundamental conocer como evaluar el potencial competitivo del centro comercial, este tipo de estrategia se concentra en el aspecto competitivo, es considerable que el centro comercial Bahía Engoroy conozca la posición que ocupa en el mercado comparada con la competencia, tratando de escalar de posición por un lugar más alto o a la par de su competencia. En el centro comercial Bahía Engoroy es fundamental conocer la relación con la competencia, a continuación, se detalla la estrategia que pueden aplicarse.

Ejecutar el benchmarking

El benchmarking permite un estudio profundizado sobre los competidores del mercado en que se encuentra el centro comercial Bahía Engoroy para entender las estrategias y mejores prácticas utilizadas por ellos, lo cual va a permitir que tome o adapte algunas de las acciones para atraer a los clientes. A partir de ciertos aspectos a considerar:

- Conocer cómo la competencia se posiciona y trabaja en cuanto a sus estrategias de marketing
- Conocer cuáles son los mayores problemas que observa en el entorno de su competencia
- Conocer cuáles son las mayores satisfacciones que observa en el entorno de su competencia
- Conocer cómo interactúa la competencia con los consumidores
- Conocer cuál es la impresión que percibe de la competencia

Una vez que se tenga los datos o información recopilada, se separa dependiendo a lo que tenga más sentido para el centro comercial Bahía Engoroy, y se debe realizar un informe general con la información recopilada y así contar con mayor exactitud lo que le conviene al centro comercial y eliminar o corregir ciertos aspectos que no aportan valor a la misma, según las necesidades que tiene y que les ayude a maximizar ventas captar más clientes a través de acciones más desarrolladas.

Estrategia de capacitación

Como menciona Gambetta, (2015) es importante fomentar estrategias de capacitación en el equipo de trabajo para fortalecer sus habilidades y capacidades. Los programas de capacitación en la empresa se basan a menudo en competencias y, por lo general, se relacionan con el entrenamiento esencial que los colaboradores necesitan poseer para poder operar determinados equipos o realizar determinadas tareas de manera competente, segura y eficaz.

Para el centro comercial Bahía Engoroy, contar con una estrategia de capacitación será de mucha ayuda puesto que esta permitirá incrementar la competitividad del equipo de trabajo en este caso los comerciantes arrendatarios. Los responsables de su diseño, a nivel corporativo, deben estar a cargo del talento humano dentro de la compañía y que conozcan a cada uno de sus integrantes para buscar la mejor capacitación para ellos.

La estrategia de capacitación planifica una dirección del trabajo formativo, estas capacitaciones son de mucha ayuda puesto que se le brindará información precisa y adecuada para ejecutarlas en su negocio, para después con mayor experiencia mejorar la situación presente al escenario deseado. Todo ello, en relación con los conocimientos, habilidades y capacidades que servirá para el logro de sus metas propuestas. Los comerciantes arrendatarios necesitan contar con herramientas que le permita crear oportunidades a continuación se detallan capacitaciones que pueden ser aplicadas en el equipo de trabajo.

- Capacitación de marketing en redes sociales.
- Capacitación sobre una introducción al mundo digital.
- Capacitación sobre contenido, publicidad y social media.
- Capacitación sobre la creación de anuncios o flyers.

Estrategia de fidelización

La estrategia de fidelización de los clientes para Kotler, (2013) es una parte importante para las empresas de cualquier tipo y tamaño. Es prácticamente cautivar al público para que vuelva a adquirir un producto o servicio con la empresa en cuestión. Un cliente fiel es un activo valioso para las finanzas y también para la imagen de la marca.

Conociendo la situación por la que atraviesa el centro comercial Bahía Engoroy, es importante crear una estrategia de fidelización para los clientes, debido a que estas estrategias mantendrán con interés a los consumidores, tratando de retenerlos para futuras compras, gracias a la creatividad y a un servicio excelente que le brinda cada dueño del local comercial, desde la venta del producto hasta la atención brindada.

En el centro comercial Bahía Engoroy es preciso establecer relaciones cercanas con el comprador a continuación se detallan las estrategias que pueden aplicarse:

Identificar las expectativas de los clientes

Mediante el uso de las redes sociales se pueden realizar encuestas a los clientes sobre las novedades que quisieran ver en los locales comerciales, para crear ese grado de importancia y que sepan que su opinión como clientes y consumidores para el centro comercial Bahía Engoroy es lo más importante.

Crear una relación de confianza

Esta parte es indispensable para puesto que incurre en aprender a fidelizar a los clientes y entenderlos de manera que se transmita credibilidad. Para mejorar la retención de consumidores basada en la confianza, se establece que:

Se debe mejorar la apariencia de la red social que más utilice para que genere confianza al momento de realizar una compra, los clientes en la actualidad aprecian mucho que el espacio en donde ingresen sea agradable visualmente y que le transmita el producto a simple vista, sin necesidad de esperar horas a que su mensaje sea respondido.

Mediante el uso de las redes sociales es correspondiente dar seguimiento constante a estas plataformas para responder y dar gran importancia a las preguntas y a la interacción de los clientes, nunca olvidarse de que existe un público interesado y que podría convertirse en una venta.

Los dueños de los locales comerciales deben animar a los clientes a publicar su opinión, sobre el producto que adquirieron, esto ayuda a crear ampliamente reseñas de diferentes clientes que les agrado su producto y se sientes satisfechos con el mismo, es por ello necesario que dicha experiencia sea transmitida hacia las demás personas.

Fundamentos legales

Según la Ley Orgánica de Regulación y Control del poder de mercado establece en el Art. 4 que:

1. El reconocimiento del ser humano como sujeto y fin del sistema económico.
2. La defensa del interés general de la sociedad, que prevalece sobre el interés particular.
3. El reconocimiento de la heterogeneidad estructural de la economía ecuatoriana y de las diferentes formas de organización económica, incluyendo las organizaciones populares y solidarias.
4. El fomento de la desconcentración económica, a efecto de evitar prácticas monopólicas y oligopólicas privadas contrarias al interés general, buscando la eficiencia en los mercados.
5. El derecho a desarrollar actividades económicas y la libre concurrencia de los operadores económicos al mercado.
6. El establecimiento de un marco normativo que permita el ejercicio del derecho a desarrollar actividades económicas, en un sistema de libre concurrencia.
7. El impulso y fortalecimiento del comercio justo para reducir las distorsiones de la intermediación.
8. El desarrollo de mecanismos que garanticen que las personas, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos a través de la redistribución de los recursos como la tierra y el agua.
9. La distribución equitativa de los beneficios de desarrollo, incentivar la producción, la productividad, la competitividad, desarrollar el conocimiento científico y tecnológico (Asamblea Nacional del Ecuador, 2011).

Capítulo II. Metodología

Diseño de la investigación

Esta investigación es de tipo Descriptivo, puesto que se quiere conocer las características de la población que se está estudiando, describiendo la naturaleza del segmento seleccionado y tener una representación completa del diagnóstico del problema, además permitió obtener resultados existentes, conocerlos y analizarlos para cumplir con los objetivos propuestos del trabajo, a su vez contribuye con información relevante mediante los instrumentos utilizados; como la entrevista y encuesta. Es por tal razón que la investigación busca recopilar información tanto cuantitativo y cualitativo para interpretar los resultados con mayor profundidad.

Cuenta con un enfoque cualitativo, debido a que las características que se obtuvieron fueron resultado de las investigaciones centradas en los sujetos de estudio, que sirvieron para extraer información clara e integral; puesto que la entrevista realizada a la administradora del centro comercial Bahía Engoroy permitió conocer su opinión y observaciones con respecto a las variables desarrolladas, la cual permitió un desarrollo más amplio de la investigación y así poder concluir con información detallada y precisa.

También cuenta con un enfoque cuantitativo ya que se utilizó la recolección de datos en la investigación; de manera que se aplicó la encuesta como técnica de recopilación de información a los comerciantes arrendatarios y clientes del centro comercial Bahía Engoroy teniendo como resultados datos numéricos y estadísticos del comportamiento de los sujetos de estudio quienes son indispensables para el desarrollo de las variables del trabajo investigativo.

La investigación tiene un diseño transversal debido a que el estudio se llevó a cabo con un conjunto de variables “Estrategias de marketing” y “Captación de clientes” permitiendo recopilar información relevante para la investigación, las que permitieron evidenciar la situación en la que se encuentran estas variables en el objeto de estudio.

Métodos de la investigación

Se aplicó el método deductivo por qué parte de una teoría establecida de las variables desarrolladas en el marco conceptual y va profundizándose de lo general a lo particular; proporcionando así información relevante mediante diversas fuentes bibliográficas que a través de la lectura comprensiva y el análisis del investigador se pudo determinar causas y efectos que influyen en las variables estrategias de marketing y captación de clientes y que se adaptaron a la forma de la investigación.

A su vez se aplicó el método inductivo debido a que permite la recopilación de los datos mediante la encuesta que proporcionó información sumamente relevante que permitió conocer y analizar la situación en la que se encuentra el objeto de estudio para poder generar conclusiones y recomendaciones acorde a la información recolectada.

Se utilizó el nivel observacional porque el trabajo de investigación conllevó a un proceso cognoscitivo, se ha evidenciado la problemática central. Así pues, permitió estudiar el objeto y analizar los comportamientos que se percibieron en el lugar, de esta forma registrarlos y que sean cuantificados de una forma adecuada y obtener resultados acordes a la investigación.

Población y muestra

a) Población

Para la investigación se utilizó una población conformada por la administradora del centro comercial, los 94 comerciantes arrendatarios y 50 clientes.

Tabla 1

Población

Población	Cantidad
Administrador	1
Comerciantes	94
Clientes	50
Total	145

Nota. Se evidencia la población de este estudio.

b) Muestra

Aplicando la fórmula estadística para establecer la muestra se obtuvieron 75 comerciantes arrendatarios del centro comercial Bahía Engoroy y 50 clientes que acudan respectivamente a adquirir algún producto. A partir de estos datos mencionados, se extraerá la muestra, aplicando la siguiente formula:

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

Donde:

n= tamaño de la muestra.

z= nivel de confianza 95%= 1.96

N= Población= 94

p= variabilidad negativa= 0,7

q= variabilidad positiva=0,3

e= error= 0.07

$$n = \frac{1,96 * 0,17 * 0.3 * 94}{0.07^2(94 - 1) + 1.96^2 * 0.07 * 0.3}$$

$$n = 75$$

Recolección y Procesamiento de Datos

a) Técnicas

Para este estudio se aplicó la entrevista que es una técnica de investigación cualitativa de gran utilidad para el investigador debido a su flexibilidad, que fue dirigida a la administradora del centro comercial Bahía Engoroy con el propósito de obtener información esencial y precisa sobre las variables que son Estrategias de marketing y Captación clientes; que con sus respuestas contribuyó al desarrollo del trabajo investigativo.

También se aplicó una encuesta como técnica de investigación cuantitativa, el cual permitió recopilar información mediante un cuestionario previamente diseñado, considerando preguntas contundentes y precisas dirigidas a los comerciantes arrendatarios del centro comercial y clientes que ayudaron a identificar factores para asociados a las variables de la investigación y posteriormente describir una posible solución.

b) Instrumentos

Para la realización de la entrevista se presentó una guía con 4 preguntas previamente analizadas con indicadores que resaltan las ideas importantes referentes a las Estrategias de marketing y captación de clientes, que se encuentra en el apéndice 3 y en la página 68, dirigida al administrador del centro comercial, la misma que se desarrolló con interrogantes abiertas conforme al tema de la investigación, dando como resultado respuestas con total libertad de sus opiniones.

Además se realizaron dos encuestas, en la primera encuesta se aplicó un cuestionario de 11 preguntas dirigidas a 75 comerciantes arrendatarios del centro comercial y en la segunda encuesta se aplicó un cuestionario de 8 preguntas dirigidas a 50 clientes que acudieron del centro comercial Bahía Engoroy, que se encuentra en el apéndice 4 y 5 de la página 69 y 70 de esta investigación, las cuales contaban con el método de medición de la escala de Likert, de esta manera pudieron seleccionar la respuesta más apropiada en su perspectiva conforme a las variables de la investigación que proporcionaron información relevante y oportuna.

Es necesario acotar que los instrumentos aplicados fueron revisados a profundidad con expertos en el tema de estudio, por consiguiente, fueron aprobadas y validadas. El análisis y procesamiento de la información se las realizaron en herramienta como: el Software de aplicación Microsoft Excel y en el paquete estadístico IBM SPSS versión Statistics 25 en donde se realizó la prueba piloto al 10% de la población y así determinar cuan confiable era la encuesta; teniendo como resultado un Alfa de Cronbach de 0,790 siendo un dato favorable para la investigación.

Capítulo III. Resultados y Discusión

Análisis de Datos

Para la ejecución del presente trabajo de investigación, se evidenció la información correspondiente de los actores que conformaron este estudio, quienes fueron la administradora encargada del centro comercial, comerciantes arrendatarios y clientes del centro comercial Bahía Engoroy del cantón La Libertad, dándole el grado de importancia a los resultados por consiguiente establecer un análisis e interpretación concreto y con claridad de los datos recolectados.

Análisis de los Resultados de la Entrevista

La entrevista estuvo dirigida a la administradora del centro comercial Bahía Engoroy, la Licenciada Silvia Carvajal Proaño, la cual se tomó en cuenta por su gran experiencia y profesionalismo que posee; a su vez cada una de sus respuestas fueron de suma ayuda para el trabajo investigativo.

1. **¿El centro comercial Bahía Engoroy cuenta con espacios publicitarios en medios digitales o en un medio tradicional?**
El centro comercial como una entidad municipal cuenta con una página en Facebook donde se publican ciertos videos e imágenes, además de ello se realiza pequeñas publicidades en radio.
2. **¿Los comerciantes arrendatarios del centro comercial Bahía Engoroy reciben capacitaciones o cursos relacionados sobre estrategias de marketing?**
Lastimosamente no se ha podido realizar este tipo de capacitaciones, debido a que no se cuenta con recursos suficientes, sin embargo, se está realizando autogestión para que los comerciantes puedan recibir este tipo de educación de acuerdo con las actividades comerciales que ellos realizan. El centro comercial quiere lo mejor para los comerciantes por ello se realizan ferias para que puedan promocionar ampliamente sus productos.
3. **¿Cuáles han sido las actividades promocionales que se han realizado para potencializar las ventas de los negocios del centro comercial Bahía Engoroy?**
El centro comercial como una entidad municipal ha realizado actividades en fechas especiales en donde se aplican promociones de acuerdo con la temporada, sugiriendo a los dueños de los locales que implementen descuentos o 2x1, que se

hagan notar a la comunidad libértense que existen productos de excelente calidad y a un buen precio.

4. ¿Usted como administrador del centro comercial Bahía Engoroy cree que se deberían implementar nuevas estrategias de marketing para la captación de nuevos clientes?

Si, es necesario, no solo para captar, sino también para fidelizar y llamar la atención de potenciales clientes. Se debería analizar la situación en la que se encuentra el centro comercial como por ejemplo la informalidad que se encuentra en la avenida guayaquil, también los comerciantes no abren los locales todos los días, falta de publicidad para que las personas conozcan los productos que se ofertan. Además, se podría dar mantenimiento en la infraestructura del centro comercial para que se visibilice el centro comercial con mayor amplitud.

Análisis de los Resultados de la Encuesta

Se presenta el análisis de los datos de las encuestas realizadas a los comerciantes, en los datos sociodemográficos, se observa que:

Tabla 2

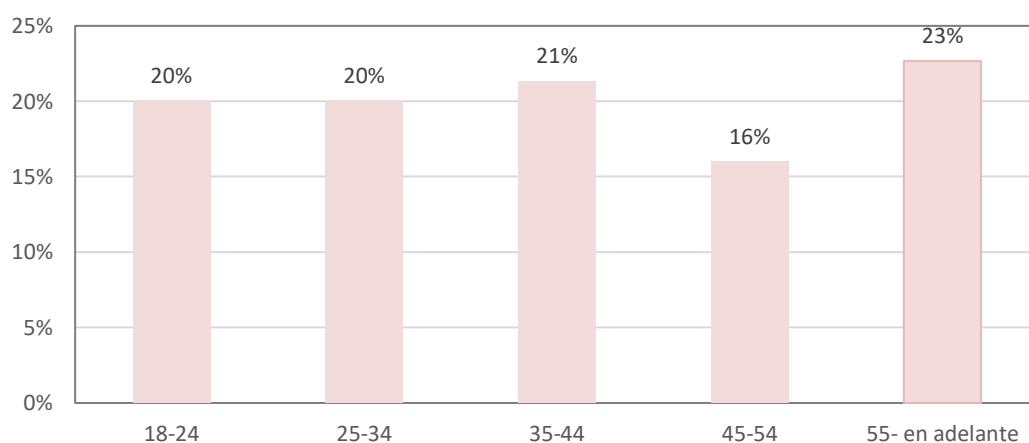
Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
18-24	15	20%	20%
25-34	15	20%	40%
35-44	16	21%	61%
45-54	12	16%	77%
55- en adelante	17	23%	100%
Total	75	100%	

Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del C.C. Bahía Engoroy

Figura 1

Edad



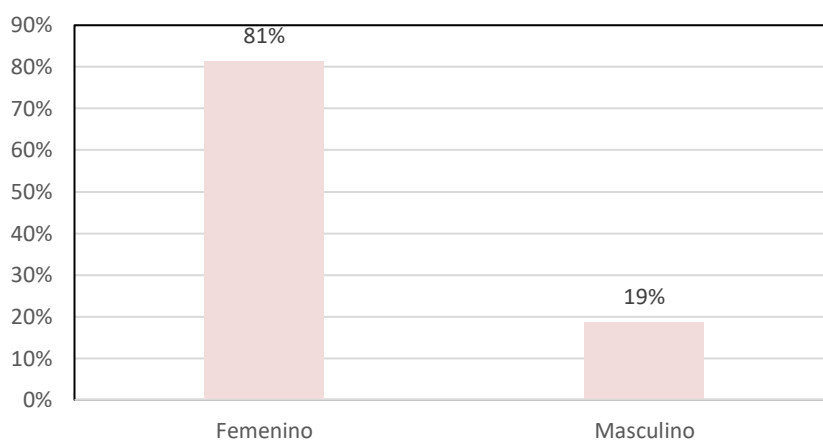
Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del C.C. Bahía Engoroy.

En el centro comercial trabajan mayormente personas de 55 años en adelante y con un bajo porcentaje personas de entre 18 a 24 años. Existe una proporción casi igual en la distribución de la edad de los comerciantes, esto se debe a que el centro comercial se presta para todo tipo de emprendimientos o microempresas, de las cuales son propietarios/as personas que ya han cumplida la mayoría de edad.

Tabla 3**Género**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	61	81%	81%
Masculino	14	19%	100%
Total	75	100%	

Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del C.C. Bahía Engoroy

Figura 2**Género**

Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del C.C. Bahía Engoroy

Se indica que la mayoría de los comerciantes arrendatarios con un (81%) son de género femenino, mientras que el restante (19%) dijeron ser del género masculino. Según los resultados se observa un claro predominio de comerciantes mujeres en el centro comercial.

1. ¿Cree usted que se debe realizar publicidad al centro comercial Bahía Engoroy?

Tabla 4

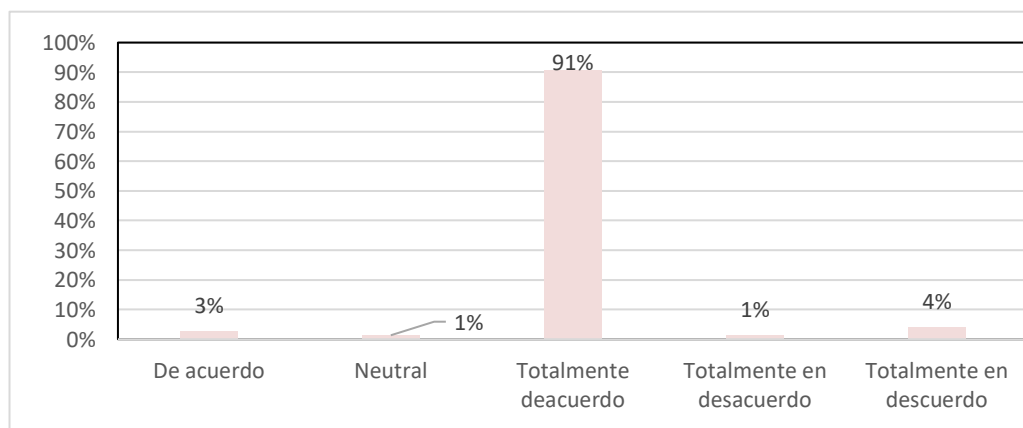
¿Cree usted que se debe realizar publicidad al centro comercial Bahía Engoroy?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De acuerdo	2	3%	3%
Neutral	1	1%	4%
Totalmente de acuerdo	68	91%	95%
Totalmente en desacuerdo	1	1%	96%
En desacuerdo	3	4%	100%
Total	75	100%	

Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del C.C. Bahía Engoroy

Figura 3

¿Cree usted que se debe realizar publicidad al centro comercial?



Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del C.C. Bahía Engoroy

Como se observa hubo porcentajes mínimos que hacen referencia a que no desean que se realice publicidad al centro comercial, por otra parte, dijeron que están de acuerdo con esta pregunta; y la mayoría de los comerciantes arrendatarios están totalmente de acuerdo con (91%), puesto que ellos mismos se han dado cuenta el grado de importancia que tiene contar con apropiadas estrategias de marketing.

2. ¿Cree usted que el centro comercial Bahía Engoroy debe realizar ferias en el cantón La Libertad?

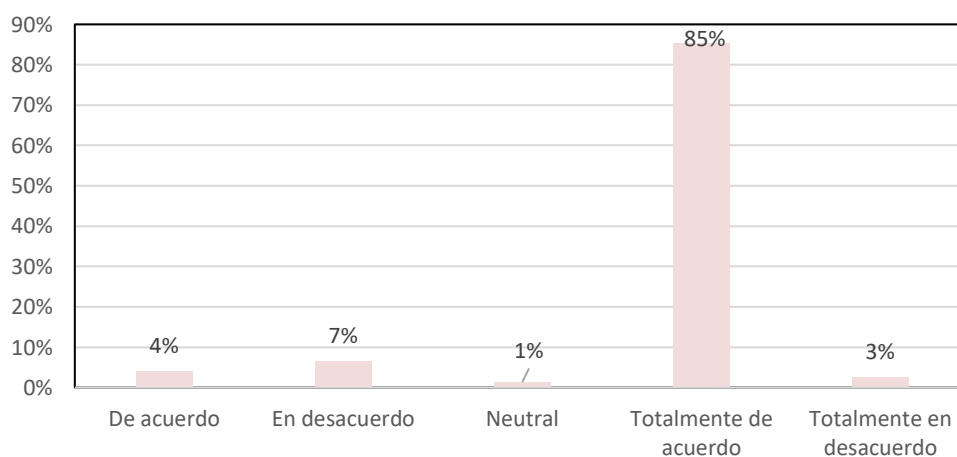
Tabla 5

¿Cree usted que el centro comercial Bahía Engoroy debe realizar ferias en el cantón La Libertad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De acuerdo	3	4%	4%
En desacuerdo	5	7%	11%
Neutral	1	1%	12%
Totalmente de acuerdo	64	85%	97%
Totalmente en desacuerdo	2	3%	100%
Total	75	100%	

Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del C.C. Bahía Engoroy

Figura 4 ¿Cree usted que el centro comercial Bahía Engoroy debe realizar ferias en el cantón La Libertad?



Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del C.C. Bahía Engoroy

De los comerciantes encuestados, una minoría en números representados en porcentajes manifiesta que están de acuerdo en la realización de una feria organizada por el centro comercial; después indicaron que están en desacuerdo, y el porcentaje más bajo no apoyo esta idea (1%) y estuvo neutral, mientras que la mayoría de encuestados están en total acuerdo (85%), y con menor cantidad en desacuerdo.

3. ¿Ha observado alguna promoción en redes sociales sobre el centro comercial Bahía Engoroy?

Tabla 6

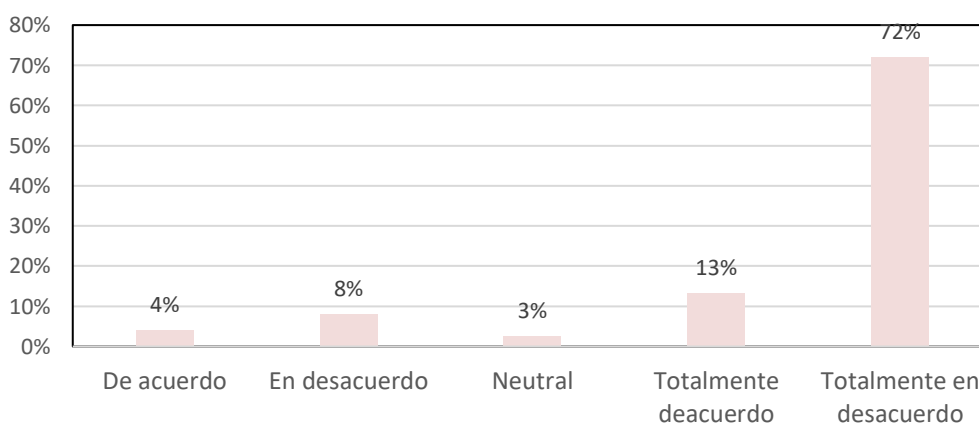
¿Ha observado alguna promoción en redes sociales sobre el centro comercial Bahía Engoroy?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De acuerdo	3	4%	4%
En desacuerdo	6	8%	12%
Neutral	2	3%	15%
Totalmente de acuerdo	10	13%	28%
Totalmente en desacuerdo	54	72%	100%
Total	75	100%	

Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del C.C. Bahía Engoroy

Figura 5

¿Ha observado alguna promoción en redes sociales sobre el centro comercial Bahía Engoroy?



Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del C.C. Bahía Engoroy

Del total de encuestados, 3 comerciantes (4%) indicaron estar de acuerdo en haber visto promociones de redes sociales sobre el establecimiento; mientras que 6 personas (8%) dijeron estar en desacuerdo; 2 personas (3%) mantienen un criterio neutral; 10 personas (13%) dijeron estar en total acuerdo; mientras que 54 personas (72%) dijeron estar en total desacuerdo.

4. ¿Considera usted que los precios que mantiene el centro comercial Bahía Engoroy son atractivos para los clientes?

Tabla 7

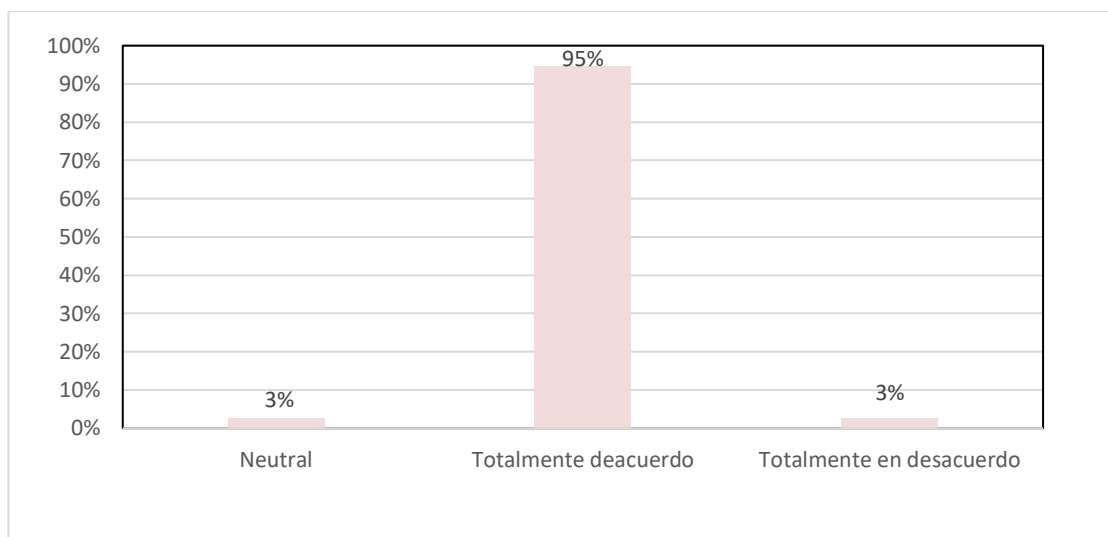
¿Considera usted que los precios que mantiene el centro comercial Bahía Engoroy son atractivos para los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Neutral	2	3%	3%
Totalmente de acuerdo	71	95%	98%
Totalmente en desacuerdo	2	3%	100%
Total	75	100%	

Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del C.C. Bahía Engoroy

Figura 6

¿Considera usted que los precios que mantiene el centro comercial Bahía Engoroy son atractivos para los clientes?



Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del C.C. Bahía Engoroy

Sobre los precios de los negocios del centro comercial, 2 encuestados (3%) indicaron que no son ni muy altos, ni muy bajos; 71 personas (95%) están totalmente de acuerdo que los precios son atractivos para los clientes; mientras que 2 personas (3%) indicaron estar en total desacuerdo.

5. ¿Considera usted que los comerciantes del centro comercial Bahía Engoroy deben recibir capacitaciones para mejorar el servicio de atención al cliente?

Tabla 8

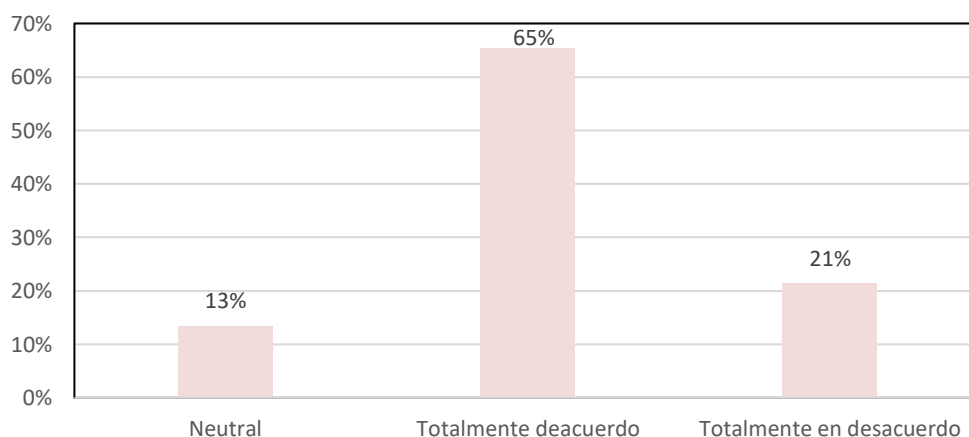
¿Considera usted que los comerciantes del centro comercial Bahía Engoroy deben recibir capacitaciones para mejorar el servicio de atención al cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Neutral	10	13%	13%
Totalmente de acuerdo	49	65%	78%
Totalmente en desacuerdo	16	21%	100%
Total	75	100%	

Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del C.C. Bahía Engoroy

Figura 7

¿Considera usted que los comerciantes del centro comercial Bahía Engoroy deben recibir capacitaciones para mejorar el servicio de atención al cliente?



Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del C.C. Bahía Engoroy

De la encuesta, 10 comerciantes (13%) tienen una posición neutral sobre recibir capacitación para mejorar los servicios de atención al cliente; mientras que 49 personas (65%) dijeron estar totalmente de acuerdo; y 16 personas (21%) dijeron estar en total desacuerdo. Esto quiere decir que la mayoría de los comerciantes del centro comercial Bahía Engoroy están puestos a recibir capacitaciones ya sea en el área planteada u otro tipo de capacitaciones que les permita mejorar su desempeño laboral para el beneficio de sus clientes y el centro comercial.

6. ¿Considera que se debe mejorar la seguridad en el centro comercial Bahía Engoroy?

Tabla 9

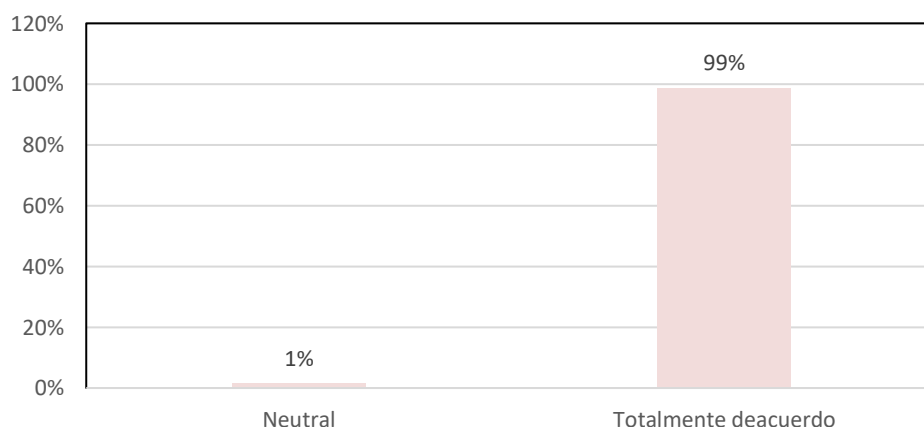
¿Considera que se debe mejorar la seguridad en el centro comercial Bahía Engoroy?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Neutral	1	1%	1%
Totalmente de acuerdo	74	99%	100%
Total	75	100%	

Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del C.C. Bahía Engoroy

Figura 8

¿Considera que se debe mejorar la seguridad en el centro comercial Bahía Engoroy?



Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del C.C. Bahía Engoroy

La mayoría de las personas, 74 encuestados (99%) indicaron estar en total acuerdo sobre mejorar la seguridad del centro comercial; sólo 1 persona (1%) se mantuvo neutral en esta pregunta. La seguridad de un establecimiento es vital para su funcionamiento, debido a que brinda mayor confianza en los visitantes cuando realizan su recorrido por las instalaciones, además, genera prestigio frente a otras cadenas comerciales, lo cual es una ventaja competitiva.

7. ¿Usted ha realizado acciones para promover la fidelidad de sus clientes?

Tabla 10

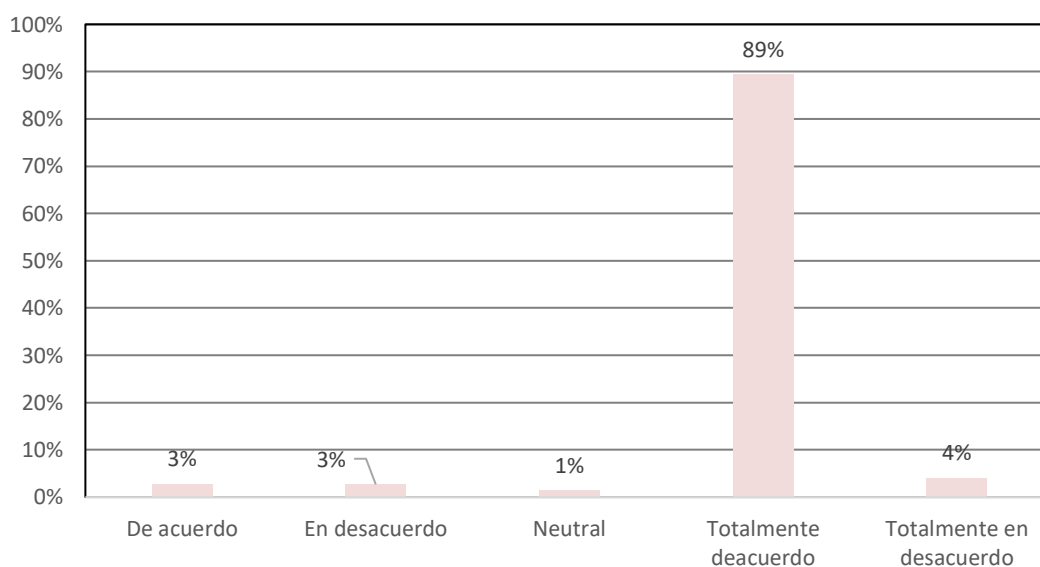
¿Usted ha realizado acciones para promover la fidelidad de sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De acuerdo	2	3%	3%
En desacuerdo	2	3%	6%
Neutral	1	1%	7%
Totalmente de acuerdo	67	89%	96%
Totalmente en desacuerdo	3	4%	100%
Total	75	100%	

Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del C.C. Bahía Engoroy

Figura 9

¿Usted ha realizado acciones para promover la fidelidad de sus clientes?



Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del C.C. Bahía Engoroy

Sobre si los comerciantes han realizado acciones para promover la fidelidad de los clientes, 2 personas (3%) dijeron que están de acuerdo; mientras que la misma cantidad, dijo estar en desacuerdo; 1 persona (1%) se mantuvo neutral; 67 personas (89%) indicaron que están totalmente de acuerdo; y 3 personas (4%) dijeron que están en total desacuerdo. Cada negocio ha tratado de aplicar estrategias para fortalecer la fidelidad de los clientes, sin embargo, estas han sido empíricas, sin contar con un plan adecuado u optimizado.

8. ¿Considera usted que se debe promocionar los negocios del centro comercial Bahía Engoroy en diferentes medios de comunicación?

Tabla 11

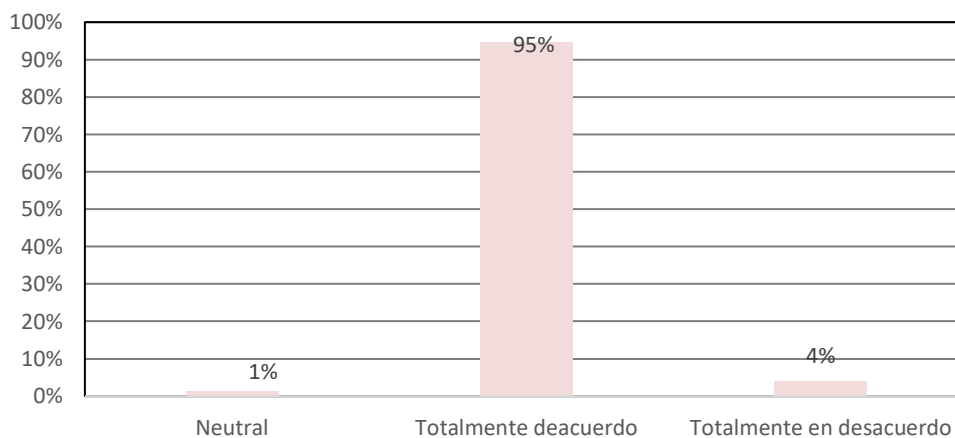
¿Considera usted que se debe promocionar los negocios del centro comercial Bahía Engoroy en diferentes medios de comunicación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Neutral	1	1%	1%
Totalmente de acuerdo	71	95%	96%
Totalmente en desacuerdo	3	4%	100%
Total	75	100%	

Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del C.C. Bahía Engoroy

Figura 10

¿Considera usted que se debe promocionar los negocios del centro comercial Bahía Engoroy en diferentes medios de comunicación?



Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del C.C. Bahía Engoroy

En cuanto a que se debería promocionar los negocios del centro comercial Bahía Engoroy en diferentes medios de comunicación, 1 persona (1%) se mantuvo neutral; mientras que 71 personas (95%) indicaron estar totalmente de acuerdo; y 3 personas (4%) dijeron estar en total desacuerdo. Los dueños de negocios o comerciantes siempre buscarán la oportunidad por publicitar su empresa, esto permite que los potenciales clientes conozcan sus productos y servicios.

9. ¿Cree usted que es conveniente implementar descuentos en los productos que ofrece el centro comercial?

Tabla 12

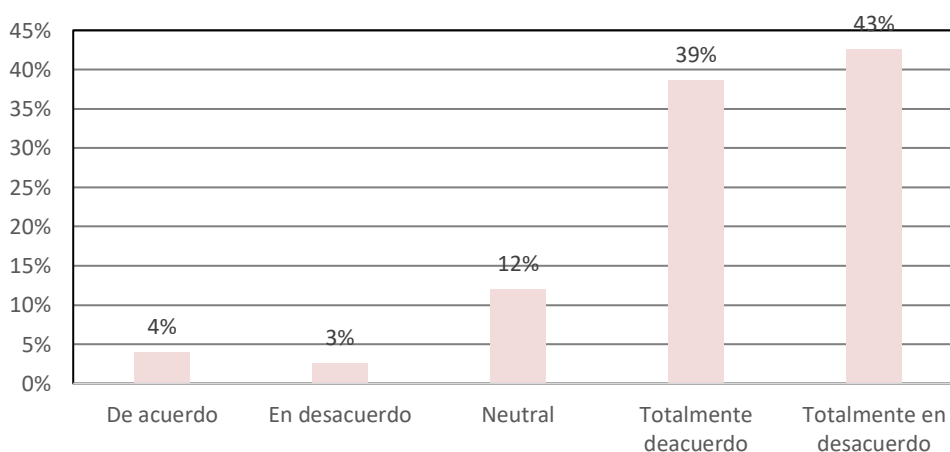
¿Cree usted que es conveniente implementar descuentos en los productos que ofrece el centro comercial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De acuerdo	3	4%	4%
En desacuerdo	2	3%	7%
Neutral	9	12%	19%
Totalmente de acuerdo	29	39%	58%
Totalmente en desacuerdo	32	43%	100%
Total	75	100%	

Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del C.C. Bahía Engoroy

Figura 11

¿Cree usted que es conveniente implementar descuentos en los productos que ofrece el centro comercial?



Nota. Encuesta aplicada a los comerciantes del C.C. Bahía Engoroy

Del total de encuestados, 3 personas (4%) indicaron estar de acuerdo sobre implementar descuentos en los productos que ofrece el centro comercial; mientras que 2 personas (3%) dijeron estar en desacuerdo; 9 personas (12%) se mantuvieron neutrales; 29 personas (39%) dijeron estar totalmente de acuerdo; mientras que 32 personas (43%) están en total desacuerdo.

Se presenta el análisis de los datos de las encuestas realizadas a los clientes, en los datos sociodemográficos, se observa que:

Tabla 13

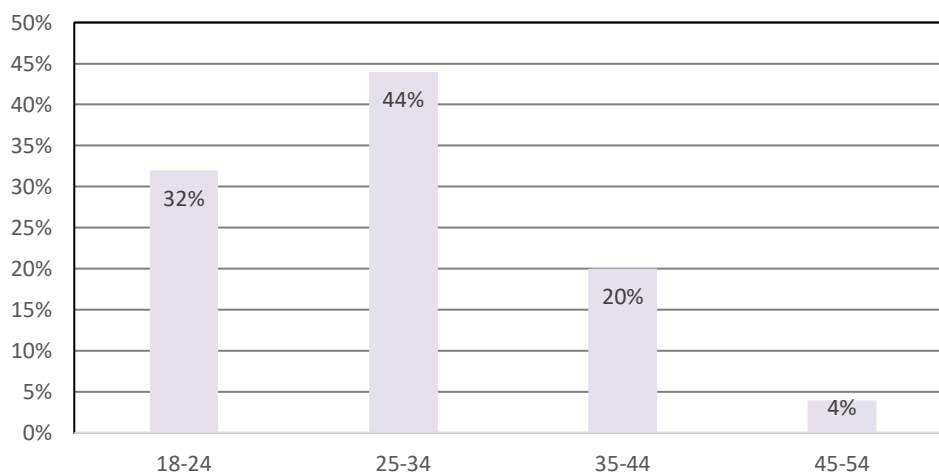
Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
18-24	16	32%	32%
25-34	22	44%	76%
35-44	10	20%	96%
45-54	2	4%	100%
	50	100%	

Nota. Encuesta aplicada a los clientes del C.C. Bahía Engoroy.

Figura 12

Edad



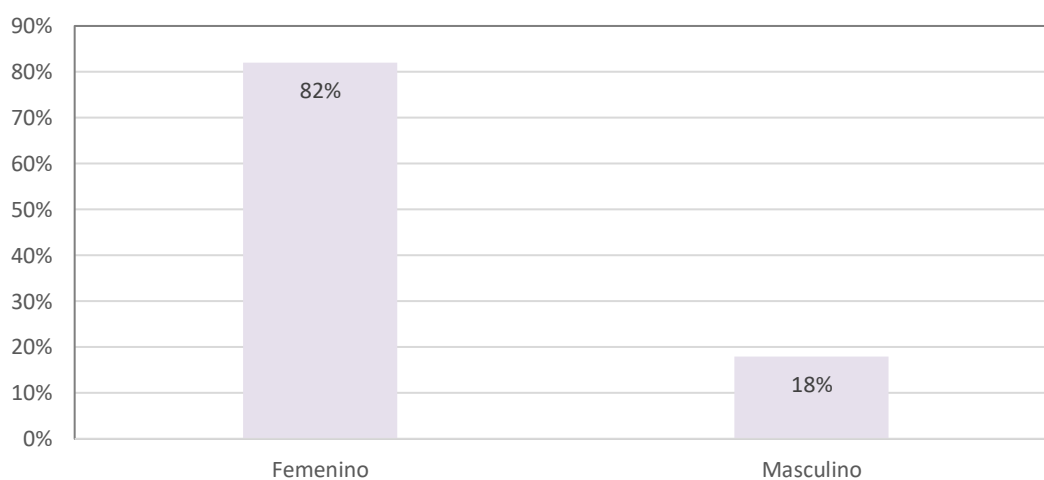
Nota. Encuesta aplicada a los clientes del C.C. Bahía Engoroy.

Mediante los resultados obtenidos de la encuesta dirigida a los clientes que acuden al centro comercial Bahía Engoroy se determinó que la mayoría de los clientes están en un rango entre 25 a 34 años; seguido de personas que están entre 18-24 años; demás personas indicaron estar en 35-44 años; y, por último, están en el rango de 45-54 años. Según lo observado, se puede decir que la afluencia al centro comercial es de personas de todas las edades.

Tabla 14**Género**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	41	82%	82%
Masculino	9	18%	100%
Total	50	100%	

Nota. Encuesta aplicada a los clientes del C.C. Bahía Engoroy

Figura 13**Género**

Nota. Encuesta aplicada a los clientes del C.C. Bahía Engoroy.

De 50 encuestados, la mayoría de los clientes indicaron ser del género femenino; mientras que los demás encuestados son del género masculino. Esto indica la alta afluencia de visitantes mujeres al centro comercial, se genera porque estos establecimientos se consideran como lugares de esparcimiento, donde la mayoría de las visitantes busca relajarse o distraerse de la rutina diaria.

1. ¿Cree usted que el centro comercial Bahía Engoroy necesita aplicar estrategias de marketing para captar más clientes?

Tabla 15

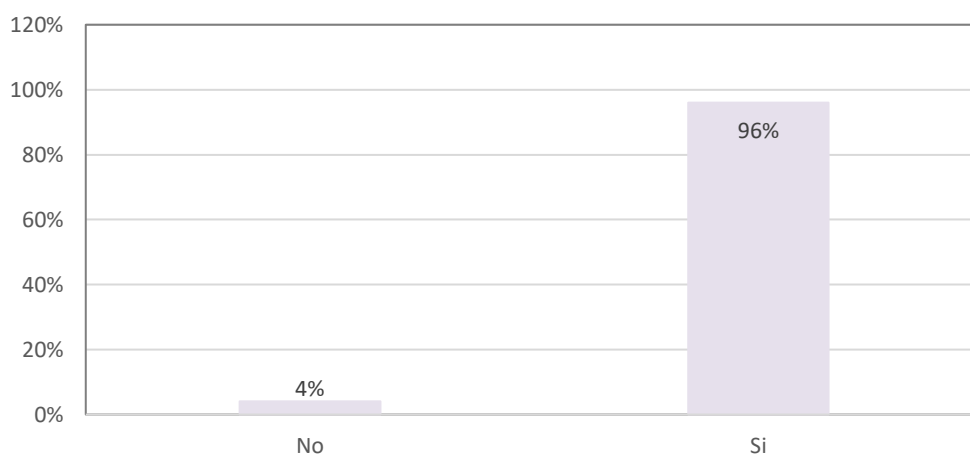
¿Cree usted que el centro comercial Bahía Engoroy necesita aplicar estrategias de marketing para captar más clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	2	4%	4%
Si	48	96%	100%
Total	50	100%	

Nota. Encuesta aplicada a los clientes del C.C. Bahía Engoroy

Figura 14

¿Cree usted que el centro comercial Bahía Engoroy necesita aplicar estrategias de marketing para captar más clientes?



Nota. Encuesta aplicada a los clientes del C.C. Bahía Engoroy.

Según lo evidenciado la mayoría de los clientes apoyan la idea de gestionar estrategias de marketing para que el centro comercial Bahía Engoroy sea más reconocido, mientras que una mínima parte indica que no es necesario que se las aplique. Las estrategias de marketing permiten crear oportunidades para comercializar los servicios y productos de cada local comercial, además, generan elementos para captar mayor clientela a través de promociones en redes sociales, descuentos y ofertas conforme al mercado actual.

2. ¿Ha observado alguna promoción en redes sociales sobre el centro comercial Bahía Engoroy?

Tabla 16

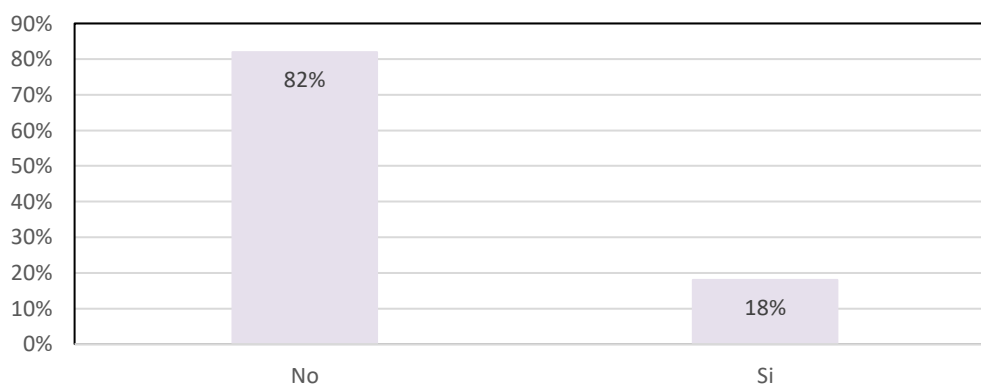
¿Ha observado alguna promoción en redes sociales sobre el centro comercial Bahía Engoroy?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	41	82%	82%
Si	9	18%	100%
Total	50	100%	

Nota. Encuesta aplicada a los clientes del C.C. Bahía Engoroy

Figura 15

¿Ha observado alguna promoción en redes sociales sobre el centro comercial Bahía Engoroy?



Nota. Encuesta aplicada a los clientes del C.C. Bahía Engoroy

Del total encuestados, indicaron que no han observado alguna promoción en redes sociales sobre el centro comercial Bahía Engoroy; mientras que un menor porcentaje señala que si lo han hecho. Las redes sociales se han convertido en canales de comunicación que han facilitado el comercio de servicios y productos de los negocios en la actualidad, generando así mayor alcance a la audiencia por consiguiente es una herramienta ideal para establecimientos como centros comerciales, por eso es importante que se utilicen de manera óptima y aprovechar sus beneficios.

3. ¿Cómo cree usted que se debe promocionar al centro comercial Bahía Engoroy?

Tabla 17

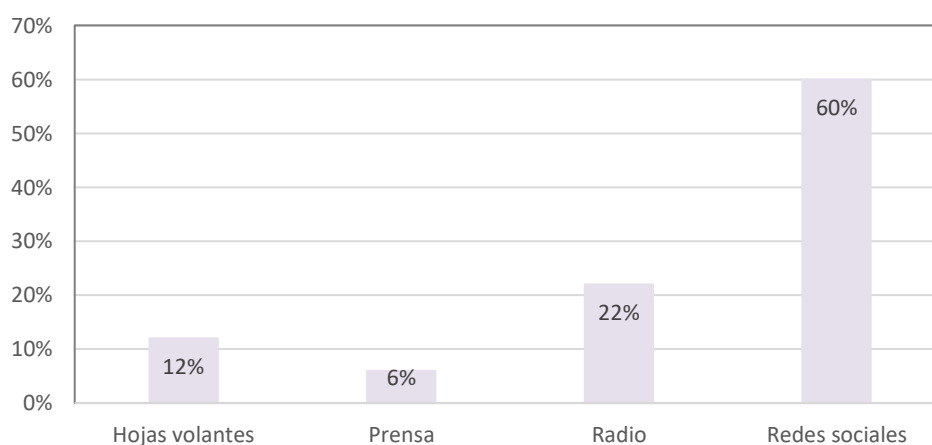
¿Cómo cree usted que se debe promocionar al centro comercial Bahía Engoroy?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Hojas volantes	6	12%	12%
Prensa	3	6%	18%
Radio	11	22%	40%
Redes sociales	30	60%	100%
Total	50	100%	

Nota. Encuesta aplicada a los clientes del C.C. Bahía Engoroy

Figura 16

¿Cómo cree usted que se debe promocionar al centro comercial Bahía Engoroy?



Nota. Encuesta aplicada a los clientes del C.C. Bahía Engoroy

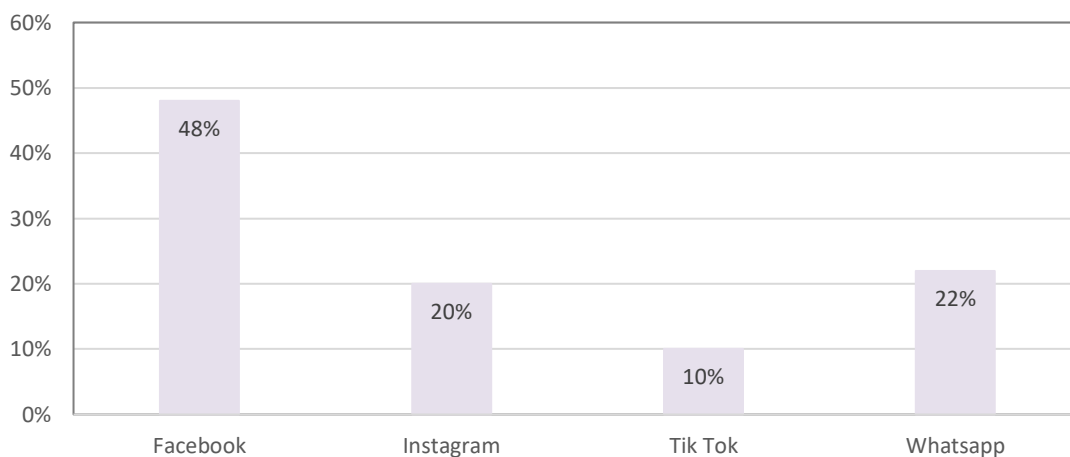
Del total encuestados, un porcentaje mínimo establece que el centro comercial debe promocionarse por hojas volantes; seguido de personas que manifestaron que debe ser por radio; después de clientes que indicaron que se debería hacer por prensa; y la mayoría de los clientes que acudieron al centro comercial Bahía Engoroy, supieron decir que debe usarse las redes sociales para la promoción de la entidad municipal. Los clientes son conscientes que, en la actualidad, las redes sociales son herramientas de difusión y comercio, por ende, apoyan ampliamente que el centro comercial se promocióne más en estas plataformas digitales.

4. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Tabla 18**¿Cuál es la red social que más utiliza?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Facebook	24	48%	48%
Instagram	10	20%	68%
Tik Tok	5	10%	78%
WhatsApp	11	22%	100%
Total	50	100%	

Nota. Encuesta aplicada a los clientes del C.C. Bahía Engoroy

Figura 17**¿Cuál es la red social que más utiliza?**

Nota. Encuesta aplicada a los clientes del C.C. Bahía Engoroy

Del total de encuestados, indicaron que mayormente utilizan Facebook; mientras que otros clientes señalaron que WhatsApp es su aplicación más utilizada; mientras que demás clientes utilizan Instagram; finalmente clientes que usan tik tok como plataforma de entretenimiento. Esto nos da a entender que los clientes están familiarizados con todas las aplicaciones y que el uso de dispositivos tecnológicos ha permitido que estas plataformas digitales se expandan a mayor audiencia, utilizadas por millones de personas a nivel mundial.

5. ¿Cómo considera usted el proceso de atención al cliente en el centro comercial Bahía Engoroy?

Tabla 19

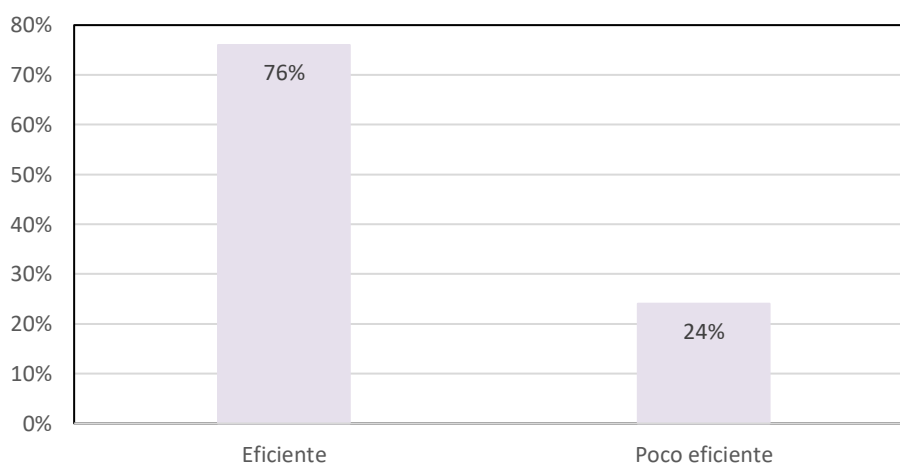
¿Cómo considera usted el proceso de atención al cliente en el centro comercial Bahía Engoroy?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Eficiente	38	76%	76%
Poco eficiente	12	24%	100%
Total	50	100%	

Nota. Encuesta aplicada a los clientes del C.C. Bahía Engoroy

Figura 18

¿Cómo considera usted el proceso de atención al cliente en el centro comercial Bahía Engoroy?



Nota. Encuesta aplicada a los clientes del C.C. Bahía Engoroy

Del total de encuestados, se puede observar que los clientes indicaron que el proceso de atención al cliente del centro comercial es eficiente; y un porcentaje mínimo manifestaron que es poco eficiente. Cada cliente cuenta con una experiencia diferente al momento de hacer una compra es por eso fundamental reconocer que la atención y servicio al cliente también forman parte de las estrategias de marketing de una empresa, debido a que son el enlace directo entre proveedores y clientes, una buena atención, servicio y asesoría permite fidelizar a los clientes.

6. ¿Qué otros productos o servicios le gustaría que ofrezca el centro comercial Bahía Engoroy?

Tabla 20

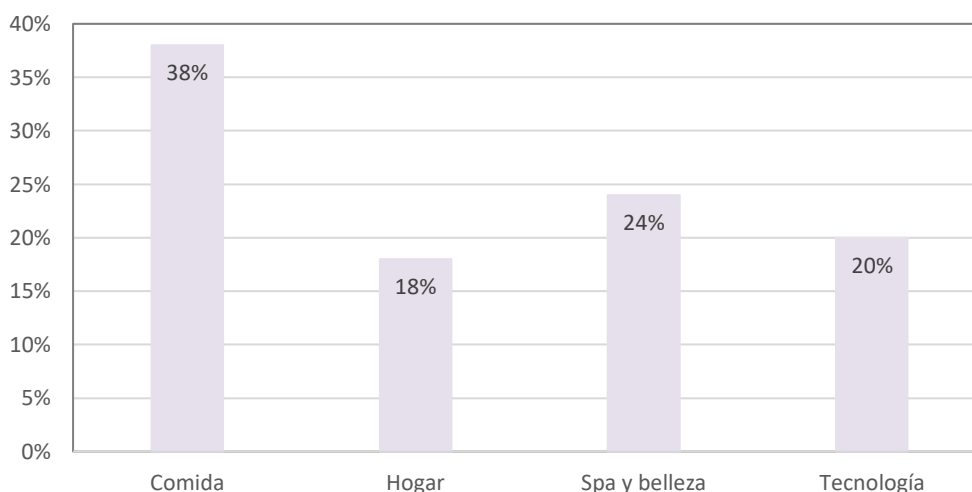
¿Qué otros productos o servicios le gustaría que ofrezca el centro comercial Bahía Engoroy?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Comida	19	38%	38%
Hogar	9	18%	56%
Spa y belleza	12	24%	80%
Tecnología	10	20%	100%
Total	50	100%	

Nota. Encuesta aplicada a los clientes del C.C. Bahía Engoroy

Figura 19

¿Qué otros productos o servicios le gustaría que ofrezca el centro comercial Bahía Engoroy?



Nota. Encuesta aplicada a los clientes del C.C. Bahía Engoroy

Sobre los servicios que al cliente le gustaría que se implemente, el mayor porcentaje establece que debería implementarse sitios que oferten comida y locales de Spa y belleza; mientras que los demás clientes indicaron que le gustaría que se oferten productos tecnológicos y finalmente que se de apertura a locales donde se vendan productos para el hogar, es necesario que se tomen en cuenta estos puntos que les interesa al cliente; los centros comerciales deben caracterizarse por tener variedad de servicios y productos para todo público, debido a que los visitantes buscan tener un tiempo y espacio para relajarse o cumplir con alguna labor personal.

Discusión

En relación con estudios previos sobre estrategias de marketing y captación de clientes y su implementación en los centros comerciales, de acuerdo con el autor Aldaz (2017) menciona la necesidad de implementar “Estrategias de marketing y captación de clientes para el almacén el confeccionista no 2”, acciones van a permitir un direccionamiento estratégico en la promoción para venta del producto o servicio de su objeto de estudio. Este estudio infiere con la investigación presentada puesto que se comprendió el ámbito en que se encuentra el centro comercial y se logra evidenciar las estrategias de marketing que deben ejecutar como acciones de promoción, publicidad, y comunicación para captar clientes y alcanzar las ventas esperadas por los comerciantes quienes conforman el centro comercial.

En el análisis de la situación en la que se encuentra el centro comercial Bahía Engoroy, se determinó que los comerciantes requieren que se establezca publicidad, promoción, y divulgación de sus productos, donde a pesar de la buena gestión administrativa que se ha venido desarrollando, no se ha establecido estrategias de marketing, paralizando el nivel de ventas de cada local comercial. Los comerciantes arrendatarios manifiestan que se debe realizar más publicidad, para que los clientes conozcan y se acerquen a realizar sus compras, preferiblemente a través de redes sociales. Los comerciantes recomiendan mejorar la seguridad del centro comercial.

Dentro del análisis se puede dilucidar conforme las opiniones de los clientes encuestados, que no han observado ningún tipo de divulgación de publicidad del centro comercial, ya sea en redes sociales, como Facebook, Instagram, Tik tok, WhatsApp, lo que es preocupante, debido a que estas plataformas digitales generaran mayor cobertura de los servicios y productos que oferta el establecimiento.

En efecto, en el trabajo de investigación presentado se demuestra que es fundamental que el centro comercial Bahía Engoroy desarrolle estrategias de marketing, puesto que este al ser un trabajo de investigación de tipo descriptivo, se recomienda que se amplie el estudio, para diseñar un plan de marketing detallado, en la que se sintetice como el Centro Comercial Bahía Engoroy alcance sus objetivos propuestos de manera coordinada y planificada, acorde a su segmento de mercado y pueda fidelizar a sus clientes.

Conclusiones

En la investigación realizada, se concluye de manera general que el centro comercial no cuenta con estrategias de marketing, por consiguiente, se procedió a dar cumplimiento al objetivo general de la investigación; a partir de la página 28 del trabajo de investigación en la parte del marco teórico se describen las estrategias de marketing para la captación de clientes del centro comercial Bahía Engoroy.

Conforme al primer objetivo de la investigación mediante el desarrollo organizado y sistemático de un compendio de teorías, antecedentes y conceptos se confirma el cumplimiento de este objetivo, de manera que constituye una parte sustancial del trabajo investigativo para el análisis, comprensión e interpretación por parte del investigador; se conoce con amplitud temas relacionados sobre la situación en la que se encuentra el centro comercial Bahía Engoroy.

Conforme al segundo objetivo del trabajo se puede evidenciar que se cumplió a totalidad; puesto que los resultados obtenidos en las encuestas y entrevista realizadas se evidencia que el centro comercial pasa una crisis de flujo de clientes, debido a que no se han implementado estrategias adecuadas de marketing como promociones, publicidad en redes sociales, difusión de contenido en medios que generen el interés de los potenciales clientes al centro comercial, además de la falta de apoyo de recursos por parte del municipio del cantón, lo que ha causado inconvenientes a los comerciantes arrendatarios, debido a que las ventas se minimizan y no cumplen sus metas propuestas.

Para el cumplimiento del tercer objetivo de la investigación, se utilizaron los resultados de las encuestas donde se evidencia que no se aplican estrategias de marketing, y se destaca la persistencia y dedicación en los comerciantes para atraer a sus clientes de manera independiente, pero sin el apoyo de un área encargada para la ejecución de planes, lo que hace difícil poder ejecutarlas. Esto permitió al investigador identificar las estrategias de marketing adecuadas para el centro comercial Bahía Engoroy, las cuales fueron Estrategias de marketing digital, Estrategia en relación con la competencia, Estrategia de capacitación, y Estrategias de fidelización, se identificaron conforme a las necesidades que se establecieron en los resultados, puesto que se ha observado, y analizado la situación e información conforme a las variables estudiadas.

Recomendaciones

Es necesario que la administración del Centro Comercial Bahía Engoroy, implemente estrategias de marketing como herramienta de difusión y promoción, para ello se recomienda diseñar, socializar y ejecutar un plan estratégico de marketing que permita dar a conocer los productos y servicios con los que cuenta cada local del centro comercial, que permita crear relaciones con los clientes antes y después de la visita al centro comercial. Tratando de involucrar a los clientes a través de contenido convincente y crear vínculos más profundos con ellos a través de las redes sociales y sitios y aplicaciones patentados, así como programas de lealtad.

Las capacitaciones que se le brinden a los comerciantes arrendatarios serán herramientas que les permitirá conocer mejor el mercado en el que se desarrollan, los comerciantes podrán potencializar y aprender un conocimiento práctico y relacionarse con las nuevas tendencias del mercado, partiendo del uso de las redes sociales que le permita poder crear difusión sobre nuevos locales comerciales disponibles y también solicitar ideas a los clientes para la apertura de nuevas tiendas. Ya sean capacitaciones sobre atención al cliente, posicionamiento de marca, uso de medios digitales, que sean utilizados de manera eficaz en cada uno de sus locales comerciales.

Se recomienda un programa de fidelización que permita el alcance máximo de audiencia, con estrategias previamente estudiados y analizados que impulsaran las ventas de los centros comerciales y a su vez establezcan una interacción directa con los consumidores que acudan al centro comercial, y que les facilitara contar con una base de datos solidas de información valiosa sobre los clientes. Además, se debe mejorar la seguridad del centro comercial puesto que se evidencio que existe preocupaciones por las partes encuestadas y es necesario tomar en consideración este accionar que afecta en el trabajo diario los comerciantes.

El centro comercial debe implementar estrategias de marketing actualizadas con un equipo que aporte ideas creativas, innovadoras a beneficio de los arrendatarios de los locales comerciales, que estas repercutan en promociones de los productos y contar con un equipo especializado de marketing que amplie la creatividad y potencialice las ventajas que posee el centro comercial. Si bien el centro comercial cuenta con una infraestructura moderna, esto puede utilizarse como una ventaja competitiva en el mercado en el que se encuentra. Las En la página 69 del presente trabajo en el apéndice 3 se adjunta la matriz de datos.

Referencias bibliográficas

- Aguilar, p., Cruz, l., Aguilar, p., & Garza, r. (2019). Branding en la fidelización de clientes de starbucks en la ciudad de Guadalajara. *remarca. revista de marketing aplicado*, 23(1), 107–125. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458>
- Aldaz, y. (2017). Estrategias de marketing y captación de clientes para el almacén el “confeccionista” n 2, de la ciudad de santo domingo,2017. [tesis de ingeniería, universidad regional autónoma de los andes]. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/8223>
- Armstrong, g., & Kotler, p. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/fundamentos%20del%20marketing-kotler.pdf
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2011, octubre 13). Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado. registro oficial suplemento 555.
- Asís, t., & Díaz, g. (2021). Estrategias de marketing mix para la captación de clientes en un restaurante, ancón, 2021. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/87945>
- Bernarda Ulloa, m. (2013). Estudio del comportamiento del consumidor en las tiendas especializadas en audio, video, y tecnología en cuenca. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/3326>
- Celestino, m., & Minaya, b. (2018a). “Estrategias de marketing y su influencia en la captación de clientes del hotel el Tumi i en huaraz-2018”. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/27460>
- Celestino, m., & Minaya, b. (2018b). “Estrategias de marketing y su influencia en la captación de clientes del hotel el tumi i en huaraz-2018” [universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/27460>
- Contreras, d. (2016). Estrategias de marketing y la captación de clientes en la pañalera pototín del cantón naranjito 2016 - 2017. <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/2825>
- Cruz, k. (2021). Marketing mix y captación de clientes en los establecimientos de insumos acuícolas del cantón la libertad, año 2021. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8706>

- Cruz, k. (2022). Marketing mix y captación de clientes en los establecimientos de insumos acuícolas del cantón la libertad, año 2021. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8706>
- Cueva, j. (2021). Plan de mejora basado en gestión por procesos para desarrollar la productividad en la empresa integración y tecnología global protección s.a. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21059>
- Farías, n., & orihuela, k. (2020). Estrategias de maketing mix para la captación de clientes en la empresa servisalud nort s.a.c., chiclayo. universidad señor de spain, 1–10. <https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1483>
- Gambetta, m. (2015). Estrategias de capacitación desarrolladas en un entorno corporativo estatal en uruguay. *cuadernos de investigación educativa*, 6(2), 71–88. <https://doi.org/10.18861/cied.2015.6.2.37>
- Gonzaga, s., Aleña, t., & Yáñez, m. (2018). 34 Estrategias para la fijación de precios de productos de consumo masivo en la provincia de el oro strategies for the pricing of mass consumption products in the province of el oro. *universidad y sociedad*, 10, 1–7. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- González, d. (2021). "Plan estratégico de marketing 2020-2025 para el hotel vilcabamba en la ciudad de loja". <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/23972>
- López, e. (2021a). Estrategias de marketing para la captación de clientes en la empresa signan city clima de la ciudad de guayaquil [tesis de magister, universidad tecnológica empresarial de guayaquil]. <http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1542>
- López, e. (2021b). Estrategias de marketing para la captación de clientes en la empresa signan city clima de la ciudad de guayaquil. <http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1542>
- Mamani, j. (2022). Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el restaurante abba padre sjl,2022 [universidad peruana de las américas]. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/2021>
- Montoya, a. (2020). Publicidad digital de la marca miocane, año 2020. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7477>
- Muñoz quijote, a. (2021). Estrategias de marketing para la tienda niña meylie ubicada en el cantón puerto lópez, provincia de manabí. [universidad estatal península de santa elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/6818>

- Orrala ramos, n. (2019). Estrategias de marketing para fortalecer la competitividad en la compañía de taxis 24 de febrero, provincia de santa elena, año 2018. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5074>
- Pacheco, g., & pinto, y. (2021). Estrategias de marketing mix y su incidencia en la satisfacción del cliente en artesanías romero - lima, 2021 [universidad peruana de las américas]. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/1713>
- Panchana Tómalala, l. (2021). Estrategias de marketing para la microempresa nutrit live del cantón la libertad, provincia de santa elena, año 2021. [universidad estatal península de santa elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/6802>
- Pérez, j. (2019). Estrategias de marketing de servicios para mejorar la atención al cliente del restaurante pollería chifa 5 sabores, chiclayo –2019. <https://core.ac.uk/reader/427473027>
- Pierrend, s. d. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: tendencia que se exige hoy en día. *gestión en el tercer milenio*, 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Quiñonez, p. (2021). “Estrategias de marketing digital para la captación de clientes de la empresa premiumcorp s.a. de la ciudad de guayaquil”. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54308>
- Ramírez García, y. (2019). Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante del distrito de huari, 2019 [universidad católica de los ángeles chimbote]. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/14870>
- Ricci, s. (2020). Plan de marketing para la empresa segurcas cia. ltda. dedicada a la prestación del servicio de seguridad privada en la ciudad de quito. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/18810>
- Rivera, j. (2019). Diseño de procesos administrativos y financieros para la empresa retoman cía. ltda. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/24967>
- Saavedra, j. (2019). Diseño de un plan estratégico para mejorar la atención al cliente en la empresa pública municipal mancomunada aguapen-ep de la provincia de santa elena, año 2018. [universidad de guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/42553>
- Sánchez, a., González, i., Macías, r., Beltrán, z., Ramírez, l., & Siero, b. (2022). La seguridad y salud ocupacional a través de los años. 1–11. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/sahagun/issue/archive>

- Shinin, b. (2019). Calidad de los servicios de la empresa lácteos san salvador de la ciudad de riobamba-ecuador y su impacto en la percepción de los clientes. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6272>
- Terán, c. (2019). propuesta para “Mejorar la calidad de servicio de atención mediante una herramienta web de consulta y ayuda para clientes de la corporación nacional de telecomunicaciones que se encuentren en proceso de carterera temprana y extrajudicial”. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/17253>
- Torres, t. (2020). Diseño de una estrategia de comunicación para posicionar el centro de capacitación corazonada líderes, empresa de preparación para postulantes a las fuerzas de seguridad nacional con presencia en 12 ciudades del ecuador. <http://hdl.handle.net/10644/7264>
- ugarte, w., melgar, t., & tacilla, e. (2020). Determinación de necesidades de capacitación del personal administrativo del área de ciencias económicas y de la gestión de la unmsm. *gestión en el tercer milenio*, 23(45), 69–81. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18940>
- Villalva, k. (2021). Investigación publicitaria de la marca snow di para determinar la efectividad de su comunicación en el entorno digital. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49759/1/an%c3%a1lisis%20situacional%2>
- Yaguana japona, m. (2018). “Medición del nivel de satisfacción de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito quilanga ltda. del cantón quilanga, provincia de loja, para el año 2016”. <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/20327>

Apéndice 1

Matriz de Consistencia

Titulo	Problema	Objetivos	VARIABLES	Dimensiones	Indicadores	Metodología	
Estrategias de marketing y captación de clientes en el Centro Comercial Bahía Engoroy del Cantón La Libertad, año 2022.	¿Cuáles serán las estrategias de marketing a implementar en el Centro comercial Bahía Engoroy del Cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena?	<p>General: Describir estrategias de marketing para la captación de clientes en el Centro comercial "Bahía Engoroy" del Cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena.</p> <p>Específico: <ol style="list-style-type: none"> 1. Fundamentar teóricamente los temas de marketing y captación de clientes que sustente la investigación. 2. Analizar la situación en la que se encuentra del centro comercial "Bahía Engoroy". 3. Identificar estrategias de marketing que permitan la captación de clientes del centro comercial "Bahía Engoroy". </p>	Estrategias de marketing	Comunicación	Publicidad	<p>Enfoque: Cualitativo Cuantitativo</p> <p>Alcance: Estudio descriptivo</p> <p>Métodos: Inductivo Deductivo</p> <p>Población: 94 comerciantes arrendatarios del centro comercial Bahía Engoroy y 50 clientes</p> <p>Muestra: 75 comerciantes 50 clientes</p> <p>Instrumentos de recolección de datos: Guía de entrevista Cuestionario.</p>	
					Relaciones públicas		
					Promoción		
				Precio	Precios orientados a la competencia		
					Proceso		Calidad
							Capacitación del personal
			Captación de clientes	Atención al cliente	Seguridad		
					Fidelización al cliente		
				Satisfacción del cliente	Servicios complementarios		

Apéndice 2

Matriz de Operacionalización

Idea a defender	VARIABLES	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Metodología
“La adecuada aplicación de estrategias de marketing contribuirá a la captación de clientes del centro comercial “Bahía Engoroy”	Estrategias de marketing	Para Kotler y Armstrong (2008) Las estrategias de marketing, consiste en hacer crecer las ventas de los productos vigentes en segmento de mercados vigentes, sin modificar los productos, estas estrategias se enfocan mayormente en publicidad, precios, infraestructura de la organización, y servicios extras (p. 44)	Comunicación	Publicidad	¿Cree usted que se debe realizar publicidad al centro comercial Bahía Engoroy?	Enfoque: Cualitativo Cuantitativo Alcance: Estudio descriptivo Métodos: Inductivo Deductivo Población: 94 comerciantes arrendatarios del centro comercial Bahía Engoroy y 50 clientes
				Relaciones públicas	¿Cree usted que el centro comercial Bahía Engoroy debe realizar ferias en el cantón La Libertad?	
				Promoción	¿Ha observado alguna promoción en redes sociales sobre el centro comercial Bahía Engoroy?	
			Precio	Precios orientados a la competencia	¿Considera usted que los precios que mantiene el centro comercial Bahía Engoroy son atractivos para los clientes?	
				Proceso	Calidad	
			Capacitación del personal			
	Captación de clientes	Según Rivero (2011), menciona que la captación de clientes es una estrategia eficaz que implica a diferentes canales de ventas dentro de la organización. Para ellos se debe segmentar al objetivo que ira dirigido, establecer clientes que se desea captar con los bienes y servicios que estos decidan recibir y vayan de acorde a las necesidades y deseos de los consumidores. (p.86)	Atención al cliente	Seguridad	¿Considera que se debe mejorar la seguridad en el centro comercial Bahía Engoroy?	Muestra: 75 comerciantes 50 clientes Instrumentos de recolección de datos: Guía de entrevista Cuestionario.
				Fidelización al cliente	¿Usted ha realizado acciones para promover la fidelidad de sus clientes?	
			Satisfacción del cliente	Servicios complementarios	¿Considera usted que se debe promocionar los negocios del centro comercial Bahía Engoroy en diferentes medios de comunicación?	
					¿Cree usted que es conveniente implementar descuentos en los productos que ofrece el centro comercial?	

Apéndice 3



Matriz de datos

Problema	Estrategia	Medios	Ejecución	Control de resultados
Falta de publicidad y promoción en redes sociales del centro comercial Bahía Engoroy.	Estrategia marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Creación de redes sociales en tendencia. ▪ Invertir en publicidad pagada. ▪ Publicidad con aliados 	Se debe trabajar para la creación de las redes sociales más populares y con alta demanda como son como Instagram, Facebook y Tik Tok, y que estén en constante movimiento para que estas posean un predominio significativo en el mercado, donde se lograra un alcance de audiencia máximo para el centro comercial Bahía Engoroy.	Febrero – Marzo
Baja difusión de contenidos del centro comercial Bahía Engoroy.	Estrategia marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicidad pagada en redes sociales creando alianzas con influencias. 	Se puede pagar por publicidad en colaboración con influencers para que muestren los productos que ofrece el centro comercial en sus redes sociales, este contenido llegara a una gran cantidad de personas que por lo general quieran buscar más sobre aquella publicidad.	Febrero – Marzo
Poca variedad de productos del centro comercial Bahía Engoroy.	Estrategia en relación con la competencia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ejecutar el benchmarking 	El benchmarking permite un estudio profundizado sobre los competidores del mercado en que se encuentra el centro comercial Bahía Engoroy para entender las estrategias y mejores prácticas utilizadas por ellos, lo cual va a permitir que tome o adapte algunas de las acciones para atraer a los clientes.	Marzo-Abril

Los dueños de los locales comerciales no reciben capacitaciones.	Estrategia de capacitación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacitación de marketing en redes sociales. ▪ Capacitación sobre una introducción al mundo digital. ▪ Capacitación sobre contenido, publicidad y social media. ▪ Capacitación sobre la creación de anuncios o flyers. 	Para el centro comercial contar con una estrategia de capacitación será de mucha ayuda puesto que esta permitirá incrementar la competitividad del equipo de trabajo en este caso los comerciantes arrendatarios.	Abril-Mayo
Baja clientela en el centro comercial Bahía Engoroy.	Estrategia de fidelización	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar las expectativas de los clientes ▪ Crea una relación de confianza 	<p>Mediante el uso de las redes sociales se pueden realizar encuestas a los clientes sobre las novedades que quisieran ver en los locales comerciales, para crear ese grado de importancia y que sepan que su opinión como clientes y consumidores para el centro comercial Bahía Engoroy es lo más importante.</p> <p>Se debe mejorar la apariencia de la red social que más utilice para que genere confianza al momento de realizar una compra, los clientes en la actualidad aprecian mucho que el espacio en donde ingresen sea agradable visualmente y que le transmita el producto a simple vista, sin necesidad de esperar horas a que su mensaje sea respondido.</p>	Mayo -Junio

Apéndice 4

Entrevista

	UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	
Encuestador: _____		Fecha: ___ / ___ / ___
<p style="text-align: center;">Objetivo: Diseñar estrategias de marketing para la captación de clientes en el centro comercial “Bahía Engoroy” del cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena.</p>		
<p style="text-align: center;">Entrevista al administrador (a) del centro comercial “Bahía Engoroy” del cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena.</p>		
<p>1. ¿El centro comercial Bahía Engoroy cuenta con espacios publicitarios en medios digitales o en un medio tradicional?</p>		
<p>2. ¿Los comerciantes arrendatarios del centro comercial Bahía Engoroy reciben capacitaciones o cursos relacionados sobre estrategias de marketing?</p>		
<p>3. ¿Cuáles han sido las actividades promocionales que se han realizado para potencializar las ventas de los negocios del centro comercial Bahía Engoroy?</p>		
<p>4. ¿Usted como administrador del centro comercial Bahía Engoroy cree que se deberían implementar nuevas estrategias de marketing para la captación de nuevos clientes?</p>		

Apéndice 5

Encuesta a comerciantes

 					
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA EL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS					
ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL CENTRO COMERCIAL BAHÍA ENGOROY DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022.					
<p>Para el desarrollo de nuestra investigación necesitamos de su amable colaboración. Las preguntas que siguen no persiguen ningún fin evaluativo, sus respuestas serán de carácter anónimo, por lo tanto, solicitamos contestar con la mayor sinceridad posible. Muchas gracias.</p>					
<p>Objetivo: Diseñar estrategias de marketing para la captación de clientes en el centro comercial "Bahía Engoroy" del cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena.</p>					
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES					
ESCALA LIKERT					
TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NEUTRAL	DE ACUERDO	TOTALMENTE DEACUERDO	
1	2	3	4	5	
<p>Nota: para responder las preguntas, debe guiarse en base a la escala de Likert.</p>					
Edad: ____	Sexo: _____	Masculino	Femenino	Fecha: :	
Estrategias de marketing					
	1	2	3	4	5
1. ¿Cree usted que se debe realizar publicidad al centro comercial Bahía Engoroy?					
2. ¿Cree usted que el centro comercial Bahía Engoroy debe realizar ferias en el cantón La Libertad?					
3. ¿Ha observado alguna promoción en redes sociales sobre el centro comercial Bahía Engoroy?					
4. ¿Considera usted que los precios que mantiene el centro comercial Bahía Engoroy son atractivos para los clientes?					
5. ¿Considera usted que los comerciantes del centro comercial Bahía Engoroy deben recibir capacitaciones para mejorar el servicio de atención al cliente?					
Captación de clientes					
1. ¿Considera que se debe mejorar la seguridad en el centro comercial Bahía Engoroy?					
2. ¿Usted ha realizado acciones para promover la fidelidad de sus clientes?					
3. ¿Considera usted que se debe promocionar los negocios del centro comercial Bahía Engoroy en diferentes medios de comunicación?					
4. ¿Cree usted que es conveniente implementar descuentos en los productos que ofrece el centro comercial?					

Apéndice 6

Encuesta a clientes

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	
ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL CENTRO COMERCIAL BAHÍA ENGOROY DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022.	
<p>Para el desarrollo de nuestra investigación necesitamos de su amable colaboración. Las preguntas que siguen no persiguen ningún fin evaluativo, sus respuestas serán de carácter anónimo, por lo tanto, solicitamos contestar con la mayor sinceridad posible. Muchas gracias.</p>	
<p>Objetivo: Diseñar estrategias de marketing para la captación de clientes en el centro comercial "Bahía Engoroy" del cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena.</p>	
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES	
<p>Nota: para responder las preguntas debe marcar con una X el recuadro con la respuesta que usted considere.</p>	
<p>1. ¿Cree usted que el centro comercial Bahía Engoroy necesita aplicar estrategias de marketing para captar más clientes?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si • No <p>2. ¿Ha observado alguna promoción en redes sociales sobre el centro comercial Bahía Engoroy?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si • No <p>3. ¿Cómo cree usted que se debe promocionar al centro comercial Bahía Engoroy?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Radio Prensa • Redes sociales • Página web • Hojas volantes 	<p>4. ¿Cuál es la red social que más utiliza?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Tik tok • Facebook • Whatsapp <p>5. ¿Cómo considera usted el proceso de atención al cliente en el centro comercial Bahía Engoroy?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eficiente • Poco eficiente • Nada eficiente <p>6. ¿Qué otros productos o servicios le gustaría que ofrezca el centro comercial Bahía Engoroy?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tecnología • Comida • Hogar • Spa y belleza

Apéndice 7

Ficha del informe de opinión de expertos



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL CENTRO COMERCIAL BAHÍA ENGOROY DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022.

Autor del instrumento: Danna Orisbel Rodríguez Bravo

Nombre del instrumento: Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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:
27/01/2023

Firma del Experto Informante
Ing José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

Apéndice 8

Certificado de validación de instrumento



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL CENTRO COMERCIAL BAHÍA ENGOROY DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022". Planteado por el estudiante Danna Orisbel Rodríguez Bravo doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista.

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

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

La Libertad, 23 enero de 2023

Ing. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
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 9

Evidencias de la aplicación de los instrumentos



Nota. Entrevista realizada al administrador del centro comercial.



Nota. Encuesta realizada a los comerciantes del centro comercial.



Nota. Encuesta realizada a los comerciantes del centro comercial.



Nota. Encuesta realizada a los comerciantes del centro comercial.



Nota. Encuesta realizada a los comerciantes del centro comercial.



Nota. Encuesta realizada a los comerciantes del centro comercial.

Apéndice 10

Solicitud a la carta aval



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio N° 025-JXTU-ADE-2023
La Libertad, 10 de enero de 2023

Licenciada
Silvia Carvajal
ADMINISTRADORA CENTRO COMERCIAL BAHÍA ENGOROY
En su despacho. -

Reciba un cordial saludo de parte de la Carrera de Administración de Empresas, esperando que sus funciones se realicen con el éxito de siempre.

Es grato dirigirme a usted para poner en conocimiento que he recibido solicitud de la señorita Rodríguez Bravo Danna Orisbel, con cédula de ciudadanía N° 2400078123, estudiante de la carrera de Administración de Empresas; que manifiesta la posibilidad de desarrollar el Trabajo de Integración Curricular con el tema **"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL CENTRO COMERCIAL BAHÍA ENGOROY, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022."** en la institución que acertadamente usted representa, motivo por el cual respetuosamente elevo mi petición, para que mediante una CARTA AVAL ratifique la aceptación de parte vuestra en brindar las facilidades para el desarrollo del estudio y a su vez autorice para que sea publicado en la página de la UPSE, el resumen del trabajo práctico.

Por la atención que brinde a la presente, anticipo agradecimientos y me suscribo de usted.

Atentamente,



JOSE XAVIER
TOMALA



Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE CARRERA
C.c. Archivo
JXTU/ss.



23 ENE 2023

RECIBIDO: 299 A
HORA: 10:45
RESPONSABLE: CAROL

Apéndice 11

Respuesta a la carta aval

La Libertad, 27 de enero del 2023

CARTA AVAL

Sres.

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

En consideración al petitorio de la Srta. **Danna Orisbel Rodríguez Bravo** con CI: **2400078123**, estudiante de la carrera de Administración de Empresas para realizar el Trabajo de Integración Curricular con el tema "**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL CENTRO COMERCIAL BAHÍA ENGOROY DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022.**" y una vez analizada la propuesta, manifiesto que la solicitud de respuesta procesa de manera favorecedora, comprometiéndonos a brindar la información necesaria para el desarrollo del respectivo trabajo de titulación, autorizando posteriormente a la Universidad Estatal Península de Santa Elena a publicar dicho trabajo a la plataforma web de la institución.

Atentamente,



Lcda. Silvia Carvajal Proaño

Administradora del C.C Bahía Engoroy

