



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

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA LOS
NEGOCIOS DEL CENTRO COMERCIAL BAHÍA ENGOROY,
CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022.**

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

AUTOR:

Bianca Milena Gomez Villegas


LA LIBERTAD – ECUADOR

FEBRERO – 2022

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA LOS NEGOCIOS DEL CENTRO COMERCIAL BAHÍA ENGOROY, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022.”, elaborado por la Srta. Bianca Milena Gomez Villegas egresado(a) de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente




Ing. Arturo Benavides, PhD.
Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA LOS NEGOCIOS DEL CENTRO COMERCIAL BAHÍA ENGOROY, 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, Bianca Milena Gomez Villegas, con cédula de identidad número 2400455560 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.

A handwritten signature in black ink that reads "Bianca Milena Gomez Villegas". The signature is written in a cursive style and is positioned above a horizontal dotted line.

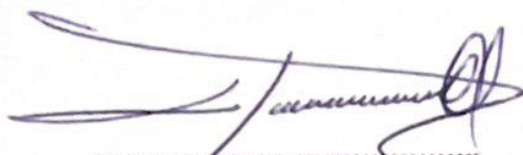
Bianca Milena Gomez Villegas

C.C. No.: 2400455560

Dedicatoria

El presente trabajo, se lo dedico a mis padres que fueron mis pilares fundamentales en mi proceso universitario, por ser un apoyo inquebrantable, por ayudarme a superar obstáculos que la vida nos presenta en el transcurso del día y por guiarme por el buen camino.

Bianca Milena

TRIBUNAL DE SUSTENTACION

.....
Lic. José X. Tomalá Uribe, MSc.

**DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



.....
Econ. William Caiche, MSc.

PROFESOR ESPECIALISTA



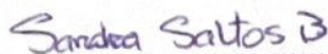
.....
Ing. Arturo Benavides, PhD.

PROFESOR TUTOR



.....
Ing. Sabina Villón Perero, Mgs.

PROFESOR GUÍA DE LA UIC



.....
Lic. Sandra Saltos Burgos
SECRETARIA

Índice de contenidos

CAPÍTULO I. MARCO REFERENCIAL.....	18
Revisión de literatura	18
Desarrollo de teorías y conceptos	22
Estrategias de promoción y publicidad	22
Análisis Situacional	22
<i>Factores Internos</i>	23
<i>Factores externos</i>	23
<i>Competencia</i>	24
Estrategias de promoción	24
<i>Marketing Directo</i>	24
<i>Producto</i>	25
<i>Servicio</i>	25
Estrategias de publicidad	26
<i>Redes Sociales</i>	26
<i>Radio</i>	26
<i>Afiches</i>	27
Posicionamiento	27
<i>Imagen corporativa</i>	28
<i>Marca</i>	28
<i>Clientes</i>	28

Fundamentos legales	29
CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO	38
Diseño de Investigación	38
<i>Investigación descriptiva</i>	38
<i>Enfoque cuantitativo</i>	38
Método de la investigación	38
Método analítico	38
Método Exploratorio	39
Población y muestra	39
<i>Muestra</i>	39
Recolección y procesamiento de datos	39
<i>Encuestas</i>	39
CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	41
Análisis de resultados	41
Discusión	69
Conclusiones	71
Recomendaciones.....	72
Referencias.....	73
APÉNDICE	77

Índice de tablas

Tabla 1 Edad	43
Tabla 2 Género	44
Tabla 3 Tipo de productos.....	45
Tabla 4 Ingreso mensual	46
Tabla 5 Estrategias de publicidad	47
Tabla 6 Ubicación del centro comercial.....	48
Tabla 7 Medio de comunicación	49
Tabla 8 Control del nivel de ventas del negocio	50
Tabla 9 Factores que afectan el nivel de ventas	51
Tabla 10 Frecuencia de las ventas	52
Tabla 11 Segmento del negocio	53
Tabla 12 Estrategias de marketing	54
Tabla 13 Estrategias a adoptar	55
Tabla 14 Imagen corporativa	56
Tabla 15 Género (Clientes)	57
Tabla 16 Edad (Clientes).....	58
Tabla 17 Lugar de residencia	59
Tabla 18 Visita al centro comercial Bahía Engoroy	60
Tabla 19 Forma de pago.....	61
Tabla 20 Motivos para adquirir productos	62
Tabla 21 Tipo de promoción	63
Tabla 22 Recomendación	64
Tabla 23 Productos adquiridos	65
Tabla 24 Volver a adquirir un producto	66
Tabla 25 Medios publicitarios.....	67
Tabla 26 Factores para reforzar en el centro comercial	68
Tabla 27 Matriz de consistencia.....	77

Índice de figuras

Figura 1 Edad	43
Figura 2 Género	44
Figura 3 Tipo de productos	45
Figura 4 Ingreso mensual.....	46
Figura 5 Estrategias de publicidad	47
Figura 6 Ubicación del centro comercial Ubicación del centro comercial.....	48
Figura 7 Medio de comunicación	49
Figura 8 Control del nivel de ventas del negocio.....	50
Figura 9 Factores que afectan el nivel de ventas	51
Figura 10 Frecuencia de las ventas	52
Figura 11 Segmento del negocio Segmento del negocio	53
Figura 12 Estrategias de marketing.....	54
Figura 13 Estrategias a adoptar	55
Figura 14 Imagen corporativa	56
Figura 15 Género (Clientes).....	57
Figura 16 Edad (Clientes) Edad (Clientes)	58
Figura 17 Lugar de residencia.....	59
Figura 18 Visita al centro comercial Bahía Engoroy	60
Figura 19 Forma de pago	61
Figura 20 Motivos para adquirir productos	62
Figura 21 Tipo de promoción	63
Figura 22 Recomendación Recomendación.....	64
Figura 23 Productos adquiridos Productos adquiridos	65
Figura 24 Volver a adquirir un producto	66
Figura 25 Medios publicitarios	67
Figura 26 Factores para reforzar en el centro comercial.....	68



**Estrategias de promoción y publicidad para los negocios del centro comercial
Bahía Engoroy, cantón La Libertad, año 2022.**

AUTOR:

Gomez Villegas Bianca Milena

TUTOR:

Ing. Arturo Benavides, PhD.

Resumen

El siguiente trabajo de investigación tiene como objetivo Determinar si las estrategias de promoción y publicidad contribuyen positivamente en los negocios del centro comercial Bahía Engoroy, cantón La Libertad, año 2022, destacando que los comerciantes deben desarrollar frecuentemente ambos tipos de estrategias que causen un impacto positivo en los clientes, es decir, que llamen la atención de ellos con la finalidad de despertar la decisión de compra. En lo que respecta a la parte del marco metodológico, el diseño de investigación fue de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo, los métodos aplicados fueron el analítico y exploratorio, para la población y muestra se procedió a indagar el número de comerciantes, en donde se evidenció un total de 93 locales que se encuentra en funcionamiento por medio de una muestra por conveniencia, se escogieron 70 clientes, en donde se utilizó la encuesta como herramienta de recolección de datos junto al cuestionario. Finalmente, la estrategia publicitaria y promocional es fundamental para cualquier emprendimiento comercial, ya que analizando el tipo de estrategia publicitaria que necesita el centro comercial Bahía Engoroy, se concluyó que deben utilizar con mayor frecuencia las redes sociales: como Facebook e Instagram, que permitan llegar a los clientes donde pasan más tiempo en sus dispositivos móviles y por ende permiten a las empresas acercarse a los usuarios y convertirlos en clientes. Por lo tanto, es importante desarrollar estas estrategias a través de las redes sociales que permitirá que los centros comerciales se renueven e incluso se posicionen como los mejores.

Palabras claves: Estrategias de análisis situacional, marketing directo, posicionamiento, promoción, publicidad.



Promotion and advertising strategies for the businesses of the Bahía Engoroy shopping center, La Libertad canton, year 2022.

AUTHOR:

Gomez Villegas Bianca Milena

TUTOR:

Ing. Arturo Benavides, PhD.

Abstract

The objective of this research work is to determine if promotion and advertising strategies contribute positively to the business of the Bahía Engoroy shopping center, La Libertad canton, year 2022, highlighting those merchants must frequently develop both types of strategies that cause an impact positive in the clients, that is to say, that they call the attention of them with the purpose of awakening the purchase decision. Regarding the part of the methodological framework, the research design was descriptive with a quantitative approach, the methods were analytical and exploratory, for the population and sample, the number of merchants was investigated, where evidence was found. A total of 93 stores that are in operation through a convenience sample, 70 clients were chosen, where the survey was used as a data collection tool along with the questionnaire. Finally, the advertising and promotional strategy is essential for any commercial venture, since analyzing the type of advertising strategy that the Bahía Engoroy shopping center needs, it was concluded that they should use social networks more frequently: such as Facebook and Instagram, which allow reaching to customers where they spend more time on their mobile devices and thus allow companies to get closer to users and convert them into customers. Therefore, it is important to develop these strategies through social networks that will allow shopping centers to renew themselves and even position themselves as the best.

Keywords: Situational analysis strategies, direct marketing, positioning, promotion, advertising.

Introducción

A nivel internacional, la publicidad y promoción juegan un papel importante incluso para las grandes empresas que han tomado ventaja en el mercado competitivo debido a que ambos factores tienen una fuerte influencia en la sociedad, esto se debe a que entre las publicidades y promociones se han incluido los avances tecnológicos que traen consigo innovaciones que llegan directamente a la atención del cliente y así dar paso a la obtención de información sobre las distintas preferencias y gusto de las personas.

En Ecuador, las promociones y publicidad son los factores más utilizados en las grandes empresas, microempresas, negocios y emprendimientos, la principal razón es que por medio de dichas herramientas las personas pueden dar a conocer a que se dedica su proyecto, los productos o servicios que ofrecen, las distintas ofertas que existe, etc., la ventaja que otorgan ambos factores es poder comercializar a través de los diversos sitios publicitarios como lo son: redes sociales, anuncios, carteles publicitarios, folletos o incluso publicidad ingeniosa mediante fotografías o videos llamativos que se exponen en las páginas web, es por eso que las herramientas de promoción y publicidad son las más utilizadas por los pequeños emprendedores y dueños de grandes negocios.

Cabe señalar que las estrategias de publicidad no son lo mismo que las estrategias de promoción, las promociones se realizan con el objetivo de atraer a los clientes a comprar un producto o servicio, mientras que el propósito de la publicidad es tratar de promover la marca y el producto hacia el cliente. Sin embargo, ambos factores tienen el mismo objetivo, que es lograr tener un alto índice de ventajas y preferencias por parte de las personas. Uno de los beneficios de ambas herramientas es desarrollar los aspectos más importantes como lo es la marca, eslogan, posicionamiento, ventajas competitivas, página web, lo que permitirá a un negocio crecer en el mercado competitivo, es por eso que el tema de investigación toma mucha importancia para el centro comercial Bahía Engoroy, puesto que al momento de desarrollar ambas estrategias, tendrá la capacidad de dar a conocer cada uno de los establecimientos comerciales que contiene el lugar teniendo la oportunidad de promocionar los distintos productos y servicios que ofrecen.

Con respecto al **planteamiento del problema**, surge debido a que hoy en día las organizaciones, microempresas, negocios y emprendimientos no tienen clara la idea completa al momento de lanzar el producto o servicio, tampoco definir una clara imagen corporativa de la empresa referente a los aspectos publicitarios destinados a la obtención de reconocimiento por parte de las personas. En un mundo cada vez más globalizado, el aumento de las exigencias por parte de la sociedad se ve en un constante crecimiento más que todo cuando son empresas fuertes a nivel internacional, la responsabilidad de innovar, presentar publicidad novedosa, precios y ofertas exclusivos, se vuelve cada vez un tema difícil de sobrellevar.

En Ecuador existe un alto aforo de negocios dedicados a producir y comercializar bienes y servicios de todo tipo de actividades, desde la venta de ropa, juguetes, calzado y deportivo, accesorios de bisutería, etc., cada uno de ellos busca la manera de hacerse conocer entre la sociedad y así obtener preferencia entre las personas, sin embargo, no todos los negocios suelen alcanzar éxito al momento de iniciar debido a que no tienen estructurada cada una de las estrategias que potenciarán la permanencia dentro del mercado competitivo, por lo tanto, tampoco tienen desarrollada la publicidad necesaria que impulse el negocio directo al contexto empresarial.

Dentro de la provincia de Santa Elena existe una cantidad considerable de negocios que se dedican al comercio en distintas actividades, más que todo a la venta de productos o mercadería de todos los aspectos de entretenimiento, sin embargo, muchos negocios no cuentan con lo que es estrategias de promoción y publicidad, así que optan por estar afuera del negocio atrayendo la atención de las personas mediante un parlante o incluso promocionando con solo hablar de la mercadería y sus precios al momento que pasan caminando las personas, lo que no resulta del todo factible debido a que no existe algún tipo de interés por parte de los ciudadanos que pasan por el negocio.

El problema, gira en torno para los negocios del centro comercial Bahía Engoroy, ubicado en la provincia de Santa Elena cantón La Libertad calle 19 y calle 20 Av. Octava, es no contar con estrategias de promoción y publicidad, lo que trae como gran problema la poca venta para los distintos locales que se encuentran en el interior de la bahía Engoroy, dando como resultado que los comerciantes no estén

conformes debido a que no tienen un aforo considerable de personas que compren la mercadería. Por otro lado, la poca publicidad ocasiona que los peninsulares desconozcan el lugar comercial dando como consecuencia que los negocios no obtengan las ganancias esperadas, es por eso, que si el centro comercial desea tener una acogida que juegue en beneficio de los ingresos financieros, se deben desarrollar en totalidad las distintas estrategias de promoción y publicidad, de tal manera que al momento de implementarlas el comercial bahía Engoroy podrá acceder a convertirse en unos de los mejores sitios comerciales dentro del contexto empresarial de la provincia de Santa Elena, caso contrario, tendrán poca demanda que con el transcurso del tiempo solo representará la inmediata quiebra para el centro comercial Bahía Engoroy.

Se da paso a la **formulación del problema** respecto al tema de estudio, definiendo de la siguiente manera: ¿De qué manera las estrategias de promoción y publicidad contribuyen positivamente a los negocios del centro comercial Bahía Engoroy, cantón La Libertad, año 2022?

Por otra parte, se especifica la **Sistematización del problema** resumida en tres aristas planteadas a continuación: 1) ¿Cuáles son las estrategias de promoción que actualmente contiene el centro comercial Bahía Engoroy?; 2) ¿Qué tipo de estrategias de publicidad son necesarias para obtener un mejor reconocimiento por parte de los ciudadanos?; 3) ¿Cómo identificar las estrategias de promoción y publicidad que se orienten a la captación de prospectos de clientes que visitan el centro comercial?

Una vez planteado el problema del presente estudio, se da paso a describir el **Objetivo General**: Determinar si las estrategias de promoción y publicidad contribuyen positivamente a los negocios del centro comercial Bahía Engoroy, cantón La Libertad, año 2022.

Una vez establecido el objetivo general, se procede a redactar los **Objetivos Específicos** que darán solución a la investigación: 1) Diagnosticar las estrategias de promoción que actualmente contiene el centro comercial Bahía Engoroy; 2) Analizar qué tipo de estrategias de publicidad son necesarias para obtener un mejor reconocimiento por parte de los ciudadanos; 3) Identificar estrategias de promoción y publicidad que se orienten a la captación de prospectos de clientes que visitan el centro comercial.

Con respecto a la **justificación teórica**, actualmente, las estrategias de promoción y publicidad son indispensables para todo negocio, debido a que es la manera de conectar con el público y así poder acceder a conocer cuáles son los gustos y preferencias de las personas, de la misma manera, representa la manera de mostrar el negocio a la sociedad y evidencia la dedicación al desarrollar la imagen corporativa de la empresa. La idea principal del tema de investigación es poder desarrollar las herramientas más indispensables para todo negocio como lo son las estrategias de promoción y las de publicidad, exponiendo los distintos beneficios que resultan al momento de llevar a cabo la implementación de dichas estrategias, dentro de las ventajas que se obtendrá será el centro comercial Bahía Engoroy pueda tener un mayor reconocimiento por parte de las personas, es lograr el incremento de las ventas a través de los diversos medios de publicidad disponibles tales como redes sociales, páginas web, folletos que contengan cada servicio y producto que ofrecen.

Mediante los tipos de estrategias establecidos se podrá conocer a profundidad cada una de las áreas publicitarias que debe contener un negocio y de qué forma u otra logrará tener una buena perspectiva por parte de los clientes, además, se debe mencionar que las dos herramientas de publicidad son utilizadas por el Marketing directo teniendo como único objetivo cumplir con el propósito que se estableció a inicios del negocio, es decir, lograr crecimiento dentro del contexto empresarial, ventajas competitivas, preferencia y fidelidad, incremento en los ingresos, posicionamiento y marca e imagen de la empresa, al momento de unificar cada uno de estos factores mencionados anteriormente, ayudará a que el centro comercial bahía Engoroy gane un alto nivel de reconocimiento entre los peninsulares que conlleve a convertirse entre una de las opciones de compra más factibles dentro del mercado. Cabe recalcar que, dentro de las ventajas que otorga el desarrollo de ambas herramientas del funcionamiento de un negocio, será conectar directamente con el público objetivo (posibles clientes), interactuar con ellos, conocer más a fondo que tipo de materiales les atraen y así tener el propósito de elaborar bienes o servicios que vayan al gusto y conformidad del cliente donde el objetivo será lograr que el negocio tenga un buen recibimiento por parte de una sociedad que constantemente se ve envuelta en distintos cambios que viene de la mano con innovación tanto en los productos que se ofrecen y en los medios publicitarios por donde se promocionan.

Por otro lado, es importante mencionar que dentro de un centro comercial no siempre debe existir un solo atractivo que se ofrezca sino más bien que haya locales caracterizados por la venta de distinta mercadería, el lugar encargado tendrá la responsabilidad de ejecutar el tema publicitario, es ahí donde dan entrada las estrategias de promoción/publicidad debido a que contribuyen el mejor manejo medio publicitarios e ir desarrollando la marca del negocio con cada uno de los distintivos que dará el empujón para que la cantidad de negocio que existen dentro del centro comercial puedan estar a la par del mercado competitivo o incluso ir ganando la preferencia por parte de las personas.

El propósito de ejecutar las herramientas de promoción y publicidad para el presente trabajo de investigación enfocado principalmente en los negocios del centro comercial Bahía Engoroy es lograr que los comerciantes no se queden estancados con la constante mercadería que llega a las instalaciones, promocionar y vender son las prioridades indispensables de los dueños sin mencionar que cumpliendo ambos aspectos se estará posicionando al centro comercial Bahía Engoroy a la altura de los grandes establecimiento comerciales de la Península.

La importancia de llevar a cabo el desarrollo del trabajo para proporcionar opciones factibles con la finalidad de mejorar las estrategias de promoción y publicidad que beneficien el lugar en donde se llevará a cabo la investigación, se desarrolla la **idea a defender**: Las estrategias de promoción y publicidad benefician a los negocios del centro comercial Bahía Engoroy, cantón La Libertad, año 2022. La **Variable Independiente**: Estrategias de promoción y publicidad.

Dentro del capítulo I se detalló el Marco Teórico que contendrá la revisión literaria, analizando temas relacionados directamente con la investigación de estudio, de la misma manera, se procede a buscar conceptos de autores referente a las variables de estudio incluyendo las dimensiones e indicadores, la parte teórica a analizar se tomará de libros o artículos científicos que den soporte y relevancia al presente trabajo.

Con respecto al capítulo II, se desarrolló la metodología de la presente investigación, donde se identificará el enfoque y alcance de estudio, los métodos de investigación importantes a utilizar, la población y muestra, las técnicas de recolección e instrumentos de recolección de datos que son indispensables debido a que es el

conducto para obtener información relevante como lo es la encuesta, entrevista, guía de entrevista y el cuestionario que permitirán dan continuación al trabajo.

Finalmente, en el capítulo III se presentan los resultados de la investigación, es decir, los datos que se extraerán de la metodología con respecto a la encuesta/entrevista a través de tablas y figuras que detallen lo que se obtendrá de la muestra estudiada, posteriormente, se analizarán los datos tanto cualitativos como cuantitativos con la finalidad de presentar las características, además, dentro del capítulo III estarán detalladas las conclusiones y recomendaciones e incluso agregar información correspondiente a una propuesta del trabajo de investigación.

Capítulo I. Marco Referencial

Revisión de literatura

Se llevará a cabo el desarrollo de la variable, dimensiones e indicadores del presente trabajo por medio de bases teóricas correspondientes a libros, revistas y artículos científicos con el propósito de tener fuentes bibliográficas válidas.

En el trabajo de titulación de (Córdor Estrella, 2018) con el tema “La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las Mypes de la provincia de Pasco, 2018”, publicado por la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, con el objetivo “Conocer el grado de incidencia de la publicidad como herramienta estratégica para lograr el crecimiento y desarrollo empresarial de las Mypes de la Provincia de Pasco”, dentro del trabajo el autor detalla que la publicidad tiene un profundo impacto en cómo las personas entienden la vida, el mundo y a sí mismas, especialmente en relación con sus valores y la forma en que eligen y se comportan y por ende considera que Las Mypes de Pasco principalmente necesitan expandir sus ventas en el mercado y para ello deben utilizar la publicidad como herramienta estratégica para su desarrollo y crecimiento en mejores canales de comercialización y distribución. Utilizó como metodología la investigación descriptiva – correlacional y los métodos aplicados fueron inductivo y deductivo, con el diseño No experimental transeccional, descriptivo y correlacional. La población correspondió a la cantidad de Mypes en general, en donde se encuestó a 167 clientes de esta unidad de negocio y la entrevista se realizó a los integrantes de la muestra representativa tomando como base a un 10%. Se concluyó que, el uso de la publicidad es una herramienta persuasiva fundamental que intenta colocar un producto o servicio en la mente de los consumidores y con ello construir la marca de una empresa.

En el artículo científico de Paz & Moreno (2020) con el título “*Efectividad de las estrategias publicitarias en las Pymes: Un análisis de revisión de literatura.*”, publicado en el año 2019 por la Universidad Técnica de Ambato, tiene como objetivo “determinar la efectividad de las estrategias publicitarias a través del estadístico meta-analítico del modelo Estimulo, Comportamiento y Respuesta (ECR) en las pequeñas y medianas empresas.”, utilizando un diseño metodológico de aspecto mixto, cualitativo y cuantitativo porque tuvo relación con el constructo dimensional del modelo estímulo, comportamiento y respuesta (ECR). Los autores indagan que el modelo consiste en alcanzar de forma efectiva la atención del público objetivo mediante la implementación de ingeniosas e innovadoras estrategias de publicidad, aquello se debe llevar a cabo debido a que en la actualidad la sociedad ha ido en una constante evolución donde cada vez más existe una población cambiante respecto a los gustos, preferencias y nuevas modas que surgen, entonces, el modelo ECR trabaja en el desarrollo de las herramientas o estrategias publicitarias que llevarán éxitos a las pymes que hagan uso de dichas estrategias. En la metodología, se analizó 50 escritos de inclusión y exclusión de información correspondientes a supremacía de artículos empíricos, llevándolos a un análisis que en la última década los profesionales de Marketing profundizaron el diseño de estrategias de publicidad y su relación con el consumidor, además, especifican que el modelo es favorable para el desarrollo de las herramientas publicitarias. Se concluyó que, el modelo de Estímulo, Comportamiento y Respuesta es importante para todas las pymes e implementarlo es un punto clave que se debe desarrollar debido a que, permite que las organizaciones crezcan a nivel empresarial, se evidenció que los consumidores y usuarios son susceptibles y emocionales frente a las diversas estrategias publicitarias ambientales, una de las principales razones es influenciar en la decisión de compra del cliente.

En la tesis de Clavijo (2020) con el tema “*Estrategias de promoción y publicidad de la tienda de calzado deportivo Sonisam Sport, ubicada en la ciudad de Guayaquil.*”, publicado en el año 2020 por la Universidad de Guayaquil, tiene como objetivo “Diseñar estrategias de promoción y publicidad para la tienda de calzado deportivo “Sonisam Sport” ubicada en la ciudad de Guayaquil. Se menciona que el negocio no cuenta con estrategias de promoción y publicidad debido a que no han realizado estudios que identifiquen los gustos y necesidades de los clientes por tal razón tampoco poseen bases que permitan desarrollar estrategias que beneficien el funcionamiento del negocio. El propietario de Sonisam Sport mencionó que las ventas en su local han variado en los últimos cuatro años, la razón se debe a que la situación del mercado vive un constante cambio económico y preferencial, de tal manera que se dio paso a proponer estrategias que ayuden a impulsar el negocio hacia la clientela y así lograr que exista un incremento en las ventas. Uno de los temas con más redundancia es el Marketing, el autor menciona que es un proceso que tiene la capacidad de conectar con las personas e identificar lo que necesitan en ese momento para que así se ofrezca un producto o servicio acorde a lo que busca y poder lograr un intercambio monetario que juegue en beneficio de la empresa. Utilizó un tipo de investigación mixta; cualitativa y cuantitativa, mediante la muestra se determinó un total de 306 personas que transitan frecuentemente el lugar donde está ubicado el negocio. Se concluyó que, Sonisam Sport tiene un bajo posicionamiento en la ciudad de guayaquil debido a que existen locales en los exteriores que logran una ventaja competitiva, de tal manera que se propone establecer estrategias de promoción y publicidad por medio de redes social como Facebook, Instagram, WhatsApp, que contribuyan a la captación de clientes con la finalidad de poder mejorar la situación económica actual del negocio.

En el artículo científico de Gómez (2019) titulado “*Estrategias de promoción para posicionar una empresa en la ciudad de Potosí.*”, publicado por la Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES en el año 2019, tiene como objetivo “Elaborar una estrategia de promoción para posicionar la Cristalería SISSY en la ciudad de Potosí”, se utilizaron los siguientes métodos teóricos: análisis-síntesis, inductivo-deductivo, histórico-lógico y comparativo. El desarrollo de la investigación menciona que una de las bases para dar inicio a estrategias de promoción es el Marketing Mix debido a que contiene las herramientas más importantes al momento de conectar con el público que son las 4P’S, es decir, Producto-Precio-Plaza y Promoción. El problema que presenta la cristalería “SISSY” es no ser reconocida entre los pobladores de la ciudad de tal manera que influye en el desempeño de los trabajadores al no sentirse motivados por la baja venta lo que impide que cumplan con los objetivos fijados. Otro de los inconvenientes que se presentan es respecto a la población potosí que se encuentra en una posición de desorientación al no saber si el negocio se dedica a la venta o al flete de productos por tal razón se inclinan en optar a comprar a la competencia. Para la muestra se tomó en cuanto a personas de 18 a 65 años de edad siendo un total de 108.424 personas y aplicando la fórmula dio una cantidad de 383 pobladores a quienes acudieron para la obtención de información. Finalmente, se concluyó que, gracias a la parte teórica respecto al posicionamiento, obtuvieron un mejor conocimiento acerca de la importancia de las estrategias de promoción para un negocio. Por otro lado, se identificó que la cristalería “SISSY” no cuenta con un buen posicionamiento es por eso que se recomiendan estrategias como promoción en ventas, publicidad, relaciones públicas, venta personal y marketing directo, el principal motivo es, lograr un incremento en las ventas que ayuda a mantenerse dentro del mercado competitivo.

Desarrollo de teorías y conceptos

Estrategias de promoción y publicidad

Para Coll & Micó (2018) Constituye la planificación estratégica de comunicación donde se ejecutan herramientas de publicidad múltiples con medición en uno de los enfoques principales que son los medios publicitarios (redes sociales).

Los autores en el libro recalcan que las estrategias de promoción y publicidad son indispensables dentro de toda organización debido a que con el principal conducto que representa la comunicación e interacción entre las empresas con el público objetivo, además, se enfoca en desarrollar las herramientas más importantes como lo son las redes sociales donde se expondrán cada una de las mercancías que posee un negocio, y no tan solo en ese aspecto, sino también se encargan de preparar la imagen y marca de la empresa, es decir, detallando cada punto relevante como el eslogan, logotipo, páginas web y demás conductos que proporcionan crecimiento a las organizaciones.

Los autores Romo et al (2020) mencionan que son conocidas como Marketing digital, tienen la capacidad de potenciar la interacción entre la empresa y los clientes con respecto a la compra-venta de un bien o servicio en donde uno de los objetivos principales es cumplir con las necesidades de los clientes.

Los clientes son la base principal y más importante para toda organización, una de las razones principales es, la preferencia, imagen y buena perspectiva que pueden tener del negocio y que aquello a su vez genere que expansión de consumidores, es decir, crecimiento de clientes. La finalidad de las estrategias de promoción y publicidad es proporcionar información precisa destinada a una sociedad que busca satisfacer sus gustos y necesidades.

Análisis Situacional

Según Sánchez (2020) es una herramienta clave que tiene como finalidad evaluar la situación actual de una empresa o individuo referente a cambios en el entorno, identificando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, de tal manera que se desarrollen estrategias con resultados positivos.

Dentro del análisis situacional se determinan los factores internos y externos de una empresa que incluyen todos los aspectos que interfieren al momento de conectar con los clientes, es decir, se evidencia en que posición actual se encuentra dentro del mercado competitivo. Otro de los beneficios de realizar un análisis situacional es conocer el entorno al cuál se enfrentará el negocio con la finalidad de poder establecer las estrategias tanto internas y externas que permitan asegurar la permanencia en un determinado contexto.

Factores Internos

Para Becerra (2020) Se consideran las fortalezas y debilidades como los principales factores relacionados con la producción y el desempeño interno dentro de los procesos internos de la organización.

Se originan en el contexto interno de una organización en donde se analizan los recursos, estructura organizativa, cultura organizacional, misión, visión, aspectos financieros, parte operativa y administrativa e incluso las fortalezas y debilidades que beneficien o afecten el rendimiento de los trabajadores y de la empresa en general, es decir, se analiza cada factor que esté impidiendo que se cumplan con las metas y objetivos propuestos o incluso que afecten en los resultados de cada proceso, de ahí nace la importancia de identificar constantemente el factor interno.

Factores externos

Para Arriaga et al (2017) Forman parte de la gestión de proyectos e incluso es uno de los principales e importantes que, a pesar de ser externo, tiene una influencia directa en la organización debido a que se analizan factores de la parte competitiva.

Con respecto a la perspectiva del autor, los factores externos engloban todo aquello que tenga relación con la parte exterior, es decir, la competencia, sistema y leyes políticas, restricciones, entorno general e incluso enfermedades, un claro ejemplo fue la pandemia Covid-19 del año 2020 que trajo consigo consecuencias fatales para el ámbito empresarial debido a que las personas no consumían productos que no sean 100% higiénicos o medicinales, causando bajas económicas a negocios dedicados a otro tipo de producción.

Competencia

Para Carrasco (2021) Es el factor que causa más inconvenientes dentro de una organización, surgen razones como negocios que están en el mismo contexto competitivo de servicios y productos.

La competencia es uno de los obstáculos más fuertes que constantemente presenta toda organización, las razones giran en torno a varios factores, uno de ellos es estar a la par con negocios que se dedican al mismo producto o servicio lo que trae como consecuencia que el cliente analiza cuál de los dos ofrece algo mejor a un menor coste, sin embargo, también es importante mencionar la competencia indirecta ya que en ocasiones también es un factor que juega en contra al ofertar productos sustitutos o un precio más bajo.

Estrategias de promoción

El autor Gómez (2019) recalca que son elementos principales que engloban a las estrategias de promoción son: Marketing directo, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas, información del servicio, etc., debido a que contribuyen al beneficio y posicionamiento de la marca empresarial.

Con lo mencionado por el autor, las estrategias de promoción contribuyen de manera positiva para que un negocio pueda tener una buena acogida y reconocimiento dentro del mercado, se utilizan herramientas como las redes sociales para poder conectar con el público y lograr conseguir el objetivo de toda empresa que es lograr un óptimo resultado en ventas. Las estrategias preferidas por los clientes son las promociones, precios bajos, envíos gratis y rebajas al ser un cliente fiel.

Marketing Directo

Según De toro & Villanueva (2017) Reconocido también como mercadotecnia, tiene la capacidad de entablar una comunicación directa con el público objetivo mediante una variedad de canales digitales o no digitales.

El marketing directo es una forma de comunicación bidireccional que conecta con el público y sus necesidades, es decir, se busca información detallada del cliente

acerca de sus gustos y preferencias para poder adaptarse a lo que ellos reclaman como consumidor para posteriormente satisfacer lo que ellos deseen. Está conformado por redes sociales, e-mail, banners y el marketing online debido a que son las plataformas que acceden a información personal permitida por los clientes, de tal manera se dichos factores se convierten en el conducto directo a los consumidores.

Producto

Montejano et al (2021) la principal característica es que son tangibles, bienes materiales que tienen la particularidad de ser almacenados para una posterior venta de exportación, sin embargo, tiene como consecuencia pérdida en la vida útil.

El producto se lo conoce como un recurso que una persona puede adquirir, consumir, percibir y que responde a las necesidades de ellos que la empresa tiene como deber cumplir.

Desde una perspectiva empresarial, el producto se convierte en uno de los recursos fundamentales que permitirá mantener dentro del mercado comercial y competitivo a la organización, lo lograrán por medio de la creación de productos innovadores que capten directamente la atención de los consumidores mediante los tipos de productos más comunes que son los de consumo e industriales.

Servicio

Según Mejías et al (2018) Se considera al servicio como una unidad intangible que se ofrece a un cliente, es decir, una acción que se consume a medida que es prestado pero que al final del transcurso tendrá un beneficio económico.

Básicamente un servicio es una acción que se ofrece al cliente, dentro se desarrollan aspectos, experiencias y expectativas que tiene una persona, y, si se presenta el caso de que un cliente quede totalmente satisfecho, es porque la empresa está ejecutando correctamente su labor. Por otra parte, se caracteriza por ser intangible, ya que se puede percibir de manera precisa, es decir, algo que no fácilmente puede ser tocado, por ejemplo, un servicio técnico de mantenimiento.

Estrategias de publicidad

Para Luque (2021) Representan la forma de obtener una mejor visibilidad de clientes para una organización, desarrollando los canales de comunicación mediante las redes sociales más utilizadas por la sociedad en donde se promociona el precio, plaza, producto y promoción.

La estrategia de publicidad es considerada como un plan de acción o marketing que tiene el propósito de captar la atención de los clientes para conseguir la venta de los distintos productos y servicios que ofrece un negocio.

Es necesario desarrollar la marca para que se tenga una base que mostrar al público objeto, una vez teniendo la base de lo que es el negocio, se procederá a exponerlas a través de las plataformas digitales más utilizadas por las personas.

Redes Sociales

Como lo recalca Kerpen (2020) La revolución de las redes sociales ha representado para las empresas una forma de personalización de la web donde se accede a un vínculo directo con los consumidores, siendo considerada como una de las herramientas más poderosas actualmente.

Es una de las herramientas más utilizadas por las empresas para dar a conocer los productos o servicios que ofrecen, la principal razón se debe a que básicamente toda una población (clientes) está conectado un mayor tiempo posible en Facebook, Instagram, WhatsApp que son las social media más usadas, de tal manera, hoy en día es de las preferidas por las empresas ya que tiene un mayor alcance de visualizaciones y captación de clientes lo que estaría siendo resultado de un beneficio económico al obtener interés de compra.

Radio

Para Siguenza et al (2020) Es uno de los mecanismos de interacción que mantiene un determinado negocio en relación con el público objetivo a quienes desean llegar y transmitir información específica.

Hoy en día, escuchar las estaciones de radio no ha quedado en el paseo, al contrario, sigue siendo una de las herramientas de publicidad más usadas por los

negocios o por personas que desean salir a relucir su emprendimiento o idea de negocio, no todas las personas siguen el ritmo de una sociedad actualizada, existe un considerable grupo de personas que aún son influenciadas y atraídas por los anuncios o promociones que expresan por medio de la radio, es por eso, que en la actualidad es uno de los medios de comunicación utilizados por microempresarios.

Afiches

Los autores Dávila et al (2019) lo consideran como un elemento de estrategias de publicidad debido a que incentivan y atraen la atención del cliente a la marca o producto mediante la visualización de información dentro del afiche.

Los afiches son medios de comunicación e información que están incluidos en las estrategias de promoción y publicidad debido a que en el interior plasman datos acerca de lo que ofrece una empresa y cuáles son los distintos atractivos que posee, en la sociedad hay aún considerables grupos de personas que no usan redes sociales como los adultos mayores, esa es la principal razón de mostrar afiches para que todos se mantengan informados sin excepción alguna.

Posicionamiento

Para López et al (2018) Está asociado con las estrategias de mercado y marketing, representan la marca, valor agregado y diferenciación que ofrece un contexto empresarial a comparación de otro, es decir, establecer opciones que representen crecimiento y ventaja competitiva.

En base a la definición del autor, el posicionamiento representa una estrategia comercial que tiene como propósito llegar a un alcance máximo de clientes a quienes ofrecer los bienes y servicios que beneficien económicamente a la empresa. Dentro de los elementos que influyen en el posicionamiento está la diferenciación, debido a que se deben encontrar los factores que distingan a un negocio de la competencia y así mantener la distinción y originalidad característica que debe tener toda empresa con tal de no verse en vueltos por el término de “copia”.

Imagen corporativa

Según Vidal (2018) Tiene el poder de promover la identidad de marca de los productos o servicios ofrecidos por una organización, posteriormente, se obtiene la percepción y credibilidad por parte de los clientes.

Se conoce como la percepción que tienen los clientes acerca de los bienes o servicios que presentan las empresas, generalmente analizan la marca y de ello resulta la opinión ya sea buena o mala, es decir, lo que directamente representa la imagen corporativa es el significado que logra tener una empresa ante los ojos de la sociedad. Es importante mencionar que de ahí nace el vínculo positivo o negativo que establecerá la credibilidad y preferencia de los clientes.

Marca

Carpio et al (2019) recalcan que la marca se puede definir como el perfil de una empresa que debe contar con logo, slogan y diseños llamativos que reflejen a lo que se dedica o se ofrece.

Dentro de las ventajas que trae a una organización tener definida la marca empresarial esta uno de los factores más importantes que es poder estar identificada ante la vista de los clientes, es decir, que los negocios no queden ocultos u opacados a comparación de la competencia, es por eso que la marca es considerada como un elemento diferenciador que tiene el deber de transmitir a los consumidores credibilidad, seguridad, valores y una grata experiencia al momento de elegir comprar algún producto o adquirir un servicio que provenga de la marca que ellos tienen a disposición.

Clientes

Según Pérez (2019) Existen dos tipos de clientes, los actuales caracterizados por tener una relación constante con los servicios que ofrece una empresa, y los clientes potenciales o futuros que llegarán hacer parte de la empresa por medio de la aplicación de estrategias.

Como lo define el autor, las empresas deben ser las encargadas de saber cómo conectar con el cliente, es decir, la solución debe ser trazar estrategias de promoción/publicidad innovadores que capten la atención de cliente, con la finalidad de aumentar la cantidad de personas que acuden al negocio o empresa y que no solamente exista la cantidad de clientes actuales sino también acceder a clientes futuros para generar más ingresos económicos y reconocimiento.

Fundamentos legales

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Que, en el capítulo segundo, trabajo y seguridad social, sección octava, se establece:

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

Que, en el capítulo cuarto, derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades, se establece:

Art. 56.- Las comunidades, pueblos, y nacionalidades indígenas, el pueblo afro ecuatoriano, el pueblo montubio y las comunas forman parte del Estado ecuatoriano, único e indivisible.

Art. 59.- Se reconocen los derechos colectivos de los pueblos montubios para garantizar su proceso de desarrollo humano integral, sustentable y sostenible, las políticas y estrategias para su progreso y sus formas de administración asociativa, a partir del conocimiento de su realidad y el respeto a su cultura, identidad y visión propia, de acuerdo con la ley.

Que, en el capítulo cuarto, Sistema económico y política económica, se establece:

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y

mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Que, en el capítulo sexto, trabajo y producción, sección primera, se establece:

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Que, el artículo 226 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, determina que Los ingresos no tributarios se clasificarán en los siguientes capítulos: Capítulo 1.- Rentas patrimoniales, que comprenderán los siguientes grupos: e) Ingresos provenientes de utilización o arriendo de bienes de dominio público.

Que, el artículo 1864 del Código Civil, determina: "los arrendamientos de bienes nacionales, municipales o de establecimientos públicos, están sujetos a la Ley de Contratación Pública y otras leyes; y en lo que no lo estuvieren, a las disposiciones del presente Título".

Que, el artículo 59 de la LOSNCP, ubicado en la Sección IV "Del Arrendamiento de Bienes Inmuebles" establece que los contratos de arrendamiento, tanto para el caso en que el Estado o una institución pública tengan la calidad de arrendadora como arrendataria, se sujetarán a las normas previstas en el Reglamento de esa Ley.

Que, el segundo inciso del artículo 112 del RLOSNCP, referido a los contratos administrativos, expresa: "El contrato se regula por las normas de la Ley, las

disposiciones de este Reglamento General, por la normativa que emita el SERCOP; y, supletoriamente, por las disposiciones del Código Civil en lo que sean aplicables".

Que, el artículo 65 del RLOSNC, referido al procedimiento para que las entidades públicas puedan dar en arrendamiento bienes inmuebles de su propiedad, dispone, en su tercer inciso, que "El SERCOP determinará el procedimiento y los requisitos que se deberán cumplir en estas contrataciones".

Que, el artículo 367 de la Codificación y Actualización de Resoluciones emitidas por el Servicio Nacional de Contratación Pública, señala que, el valor del canon de arrendamiento será determinado sobre la base de los valores de mercado vigentes en el lugar en el que se encuentre el inmueble.

Que, dentro de los fines del gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón La Libertad, está el de garantizar, sin discriminación alguna y en los términos previsto en la Constitución de la República, la plena vigencia y el efectivo goce de derechos individuales y colectivos constitucionales y de aquellos contemplados en los instrumentos internacionales de Derechos Humanos, y otros.

Que, la Dirección Financiera del GAD Municipal La Libertad, mediante oficio No. 0287-GADMCLL-DF-LWSG-2022 de fecha 22 de marzo de 2022, presentó un informe de viabilidad para reducir el valor del canon de arrendamiento del centro comercial Bahía Engoroy a \$ 4.40 el metro cuadrado.

Que, la Procuraduría Sindica Municipal del GAD Municipal la Libertad, con oficio No. 0531-PSM-2022 de fecha 23 de marzo de 2022, emite criterio jurídico favorable para que el Concejo Cantonal mediante la aprobación de una ordenanza reforme el valor del canon de arrendamiento del centro comercial Bahía Engoroy.

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (2014)

Que, en el capítulo segundo, De las Unidades Económicas Populares, se establece:

Art. 73.- Unidades Económicas Populares. - Son Unidades Económicas Populares: las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de

servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad. Se considerarán también en su caso, el sistema organizativo, asociativo promovido por los ecuatorianos en el exterior con sus familiares en el territorio nacional y con los ecuatorianos retornados, así como de los inmigrantes extranjeros, cuando el fin de dichas organizaciones genere trabajo y empleo entre sus integrantes en el territorio nacional.

Art. 74.- Las personas responsables de la Economía del Cuidado. - Para efectos de esta Ley se refiere a las personas naturales que realizan exclusivamente actividades para la reproducción y sostenimiento de la vida de las personas, con relación a la preparación de alimentos, de cuidado humano y otros.

Art. 75.- Emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos. - Son personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. Para ello generan trabajo y empleo entre sus integrantes.

Art. 76.- Comerciantes minoristas. - Es comerciante minorista la persona natural, que, de forma autónoma, desarrolle un pequeño negocio de provisión de artículos y bienes de uso o de consumo y prestación de servicios, siempre que no exceda los límites de dependientes asalariados, capital, activos y ventas, que serán fijados anualmente por la Superintendencia.

Reglamento General a la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

Art. 1.- Objeto: El presente Reglamento tiene por objeto establecer las normas y disposiciones para la aplicación de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación.

Art. 2.- Ámbito de aplicación: El ámbito de aplicación se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía, entre las que se incluye la economía pública, privada, mixta, popular y solidaria,

cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal, conforme lo establecido en la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación.

Capítulo II

Políticas Públicas e Institucionalidad del Emprendimiento

Art. 3.- De los delegados de los miembros del Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación: En caso de delegación por parte de la máxima autoridad de las instituciones miembros del Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación -CONEIN-, esta será permanente y con capacidad de toma de decisiones, sin que dicha delegación impida la comparecencia de la máxima autoridad a las reuniones del CONEIN. En caso de delegación por las máximas autoridades de las instituciones del Gobierno Central integrantes del CONEIN, ésta tendrá rango de viceministro.

Art. 4.- Mecanismo para la designación de los miembros del Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación: Los representantes de los siguientes miembros del CONEIN serán electos de la siguiente manera:

1. Los miembros del Comité Empresarial Ecuatoriano -CEE- pertenecientes al sector de la producción designarán a su representante;
2. El presidente de la Asamblea y los seis representantes de Universidades, Escuelas Politécnicas e Institutos de Educación Superior públicos en el directorio ejecutivo de la Asamblea del Sistema de Educación Superior -ASESEC- designarán a su representante; y,
3. El vicepresidente de la Asamblea y los dos representantes de Universidades, Escuelas Politécnicas e Institutos de Educación Superior privados en el directorio ejecutivo de la Asamblea del Sistema de Educación Superior -ASESEC- designarán a su representante. Los representantes durarán dos (2) años en sus funciones y podrá ser reelegidos para la misma representación por una sola vez.

Art. 5.- Atribuciones de los miembros del Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación:

Serán atribuciones de los miembros del CONEIN las siguientes:

1. Intervenir en las deliberaciones y decisiones que se adopten;
2. Presentar y proponer al CONEIN los planes, programas y proyectos orientados a promover y fortalecer la competitividad y el desarrollo de iniciativas innovadoras y emprendimiento, acorde con los lineamientos político-estratégicos;

3. Presentar a la o el presidente del CONEIN, cuando fuere el caso, propuestas para incluir o modificar el orden del día de las sesiones; y,
4. Solicitar, por intermedio de la o el presidente o de la o el secretario, toda información que considere necesaria para la gestión del CONEIN.

Art. 6.- Obligaciones de los miembros del Consejo Nacional de Emprendimiento e Innovación: Serán obligaciones de los miembros del CONEIN las siguientes:

1. Asistir puntualmente a las sesiones del CONEIN;
2. Confirmar su asistencia a las reuniones convocadas, y en caso de tener impedimento, justificar su ausencia mediante documento escrito dirigido a la o el presidente;
3. Suscribir las actas del CONEIN conjuntamente con todos los miembros y la o el secretario;
4. Cumplir y hacer cumplir en el ámbito de su competencia, las decisiones adoptadas en sesión, aun cuando no haya asistido a las mismas;
5. Compartir información de forma regular en el seno de sus respectivas organizaciones y mantener comunicación constante especialmente entre el/la representante de la institución miembro y su delegado/a, para que la ausencia de cualquiera de ellos no altere los trabajos del CONEIN;
6. Guardar sigilo en relación con la información que se declare como reservada; y,
7. Emitir su voto obligatorio en forma afirmativa, negativa o su abstención.

Capítulo V

Fomento a la Cultura y Educación Emprendedora

Art. 19.- De la educación básica y bachillerato: Los proyectos escolares y demás actividades académicas realizadas durante la educación básica preparatoria, elemental y media incorporarán habilidades blandas, como mentalidad preparada para el cambio, inteligencia emocional, liderazgo, auto aprendizaje, pensamiento crítico, comunicación, transformación de conflictos, trabajo colaborativo, creatividad e innovación. En el bachillerato, los contenidos de emprendimiento y gestión, además de las habilidades blandas, incluirán educación financiera. También se incluirá un enfoque de innovación a través de ejercicios prácticos para resolver problemas sociales contemporáneos de alcance nacional y regional. Los contenidos propenderán a incluir a las industrias culturales y creativas como un campo para generar innovación.

En el bachillerato, como alternativa al trabajo de titulación, los estudiantes podrán desarrollar un plan de negocios o un proyecto de emprendimiento en alguna

metodología ligera que aborde oportunidades de emprendimiento vinculadas a una comunidad, la aplicación de metodologías y técnicas básicas tanto para investigación de mercado como para evaluar y seleccionar ideas de emprendimiento y la identificación de formas de financiamiento público y privado para emprendimientos con un enfoque de innovación. Todo proyecto se presentará en el espacio para difusión y promoción del establecimiento educativo al que pertenezca.

Art. 20.- De la educación superior, educación continua y cualificaciones profesionales; Las instituciones de educación superior -IES- promoverán y calificarán el desarrollo de habilidades blandas y al menos una metodología de elaboración de un modelo o plan de negocios en toda carrera de formación técnica superior, tecnológica superior o profesional a nivel de grado, no sólo en carreras de perfil administrativo o empresarial. Las unidades de titulación de cada IES deberán poner a disposición de cada estudiante como opciones para el desarrollo de su trabajo de titulación al modelo/plan de negocios o al proyecto de emprendimiento, mismos que deberán guardar coherencia con los aprendizajes y competencias adquiridos en la carrera. El trabajo de titulación deberá ser calificado bajo los parámetros establecidos con anticipación, siendo cada IES responsable de contemplar en cada malla curricular contenidos orientados a este fin. De conformidad con las características de cada IES, se podrán incorporar, en su portafolio de educación continua, cursos en materia de emprendimiento e innovación para la transferencia de conocimientos que permitan mejorar las condiciones de vida, el crecimiento económico y la equidad social. El contenido de estos cursos estará enfocado en el desarrollo de destrezas y habilidades que les permitan a los estudiantes y profesores de la institución, emprender iniciativas por cuenta propia, así como metodologías ágiles de creatividad, innovación y gestión de proyectos, las cuales podrán ser ofertadas como parte de su catálogo de capacitación. La autoridad nacional competente del sistema nacional de cualificaciones profesionales, en función de su normativa y reglamentos, vigilará que los cursos en materia de emprendimiento e innovación contemplen los lineamientos y directrices necesarios para la capacitación en función de niveles de cualificación y estándares de competencia. Por lo que, la certificación de cualificaciones logradas por las personas de manera formal o no formal y que cumplan con el correspondiente proceso de evaluación, se realizará en función de los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridas.

Art. 21.- De los proyectos educativos de emprendimiento: Los proyectos educativos de emprendimiento, por su esencia de aprendizaje, no están sujetos a permisos de funcionamiento, ni podrán ser comercializados por terceras personas que no sean estudiantes, sin perjuicio del deber de inscripción ante el Servicio de Rentas internas y el respectivo cumplimiento de deberes y obligaciones tributarias, en caso de que la ejecución del proyecto implique la realización de actividades económicas.

Art. 22.- Formación para el emprendimiento: La educación financiera y la adquisición, actualización o mejora de habilidades técnicas y habilidades blandas es derecho y deber de todo ciudadano, a lo largo de la vida. Las instituciones del sector público sólo podrán financiar formación que se sujete al sistema educativo formal o al sistema nacional de cualificaciones profesionales, según corresponda.

Las instituciones educativas podrán ofrecer eventos de formación para padres de familia, fuera del horario oficial de clases.

Art. 23.- Cooperación entre establecimientos y con el sector productivo: Las IES podrán constituir redes para diseñar y ejecutar proyectos de vinculación con la sociedad que tengan como finalidad apoyar el desarrollo de emprendimientos a través de convocatorias dirigidas a proyectos innovadores en el ámbito socio-productivo.

Las IES propenderán a articular iniciativas conjuntas entre ellas, con establecimientos de educación secundaria o con actores del ecosistema emprendedor nacional e internacional. Para ello, podrán diseñar y compartir espacios de generación e intercambio de conocimiento como bootcamps o campos de entrenamiento, hackatones o convocatorias conjuntas de emprendimiento e innovación donde podrán integrarse equipos de los niveles de educación básica superior bachillerato y educación superior, entre otros. El financiamiento de este tipo de iniciativas podrá ser público, privado o mixto.

Además, se podrán conformar brigadas de mentores entre los establecimientos de educación secundaria y superior para realizar un seguimiento posterior a los proyectos resultantes de los espacios antes señalados.

Las IES, en conjunto con los actores del sector privado, podrán realizar alianzas a fin de integrar a expertos y especialistas de sus entidades, con el objeto de crear una red de mentores empresariales, quienes realicen acompañamiento y apoyo a proyectos de emprendimiento provenientes de estudiantes o docentes de instituciones de educación superior. Para el efecto, las IES interesadas deberán diseñar un proyecto a través de su unidad de vinculación con la sociedad que será responsable de fomentar esta práctica

de manera permanente y gratuita. Las IES podrán realizar convocatorias públicas para colocación de recursos provenientes de los fondos que los actores del sector privado crearen para actividades de financiamiento a proyectos de emprendimientos innovadores.

Las entidades públicas competentes, en conjunto con las empresas del sector productivo, podrán convocar a retos de innovación y/o procesos de transferencia de tecnología, con el fin de identificar propuestas innovadoras que les permitan resolver problemáticas productivas.

Capítulo II. Marco Metodológico

Diseño de Investigación

Para el estudio de la investigación con su análisis interno y externo, se permitió abordar información relevante acerca de la situación actual y pensamientos de los clientes potenciales dentro del centro comercial Bahía Engoroy, la cual nos ayudará a obtener un informe con probabilidades de éxito de estrategia a implementar en donde nos facilitará un diagnóstico de ventaja competitiva que ayudará innovar y a ejecutar nuevas estrategias de marketing, por lo tanto, se considera que la investigación tiene un diseño no experimental, con un enfoque cualitativo y cuantitativo.

Investigación descriptiva

Dentro del contexto se realizará la investigación descriptiva debido a como su modalidad determinada consta la de campo, por lo que se encarga de puntualizar las características de la población que se estudió mediante los datos recopilado del presente estudio, la cual tiene como objetivo sacar conclusiones concretas sobre los encuestados.

Enfoque cuantitativo

Por lo tanto, este enfoque se hizo presente por la forma de tratar fenómenos que se pueden medir a través de la utilización de técnicas estadística para la identificación u análisis de datos recogido, por efectos, este enfoque nos da como resultados analizar datos para poder implementar estrategia de promoción y publicidad para los negocios del centro comercial Bahía Engoroy, cantón La Libertad.

Método de la investigación

El propósito de este trabajo fue aplicar el método analítico porque facilita el análisis de cada una de las preguntas encuestadas. La metodología de investigación está enfocada en las herramientas utilizadas en el trabajo investigativo las cuales permitieron obtener resultados concretos o específicos.

Método analítico

Este método nos facilitó comprender y analizar la variable *estrategia de publicidad y promoción*, a través de un estudio de campo, lo que nos permitió obtener

una percepción real de lo que está afectando a los comerciantes del centro comercial Bahía Engoroy.

Método Exploratorio

Con lo que corresponde el método exploratorio se ejecutó con la finalidad de destacar e identificar aspectos relevantes que conllevo a realizar un estudio previo de forma adecuada.

Población y muestra

Para el estudio de campo se estableció una población activa en la cual consta del personal que labora en el centro comercial Bahía Engoroy, en donde la base de datos de dicho centro indica que son locales que están en funcionamiento, logrando así un análisis específico de resultado, y también dicha población, se tomó en cuenta a clientes que se encontraban visitando dicho centro comercial ubicado en el Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Muestra

En esta parte de la investigación se consideró un muestreo no probabilístico por conveniencia, porque se seleccionó muestra en un juicio subjetivo en lugar de realizar la selección al azar, logrando una muestra equivalente igual a la población de 93 locales que se encuentran en funcionamiento que pertenecen a los comerciantes.

Dentro de este muestreo no probabilístico por conveniencia, también se consideró la opinión de clientes, en donde la selección al azar fue de 70 personas que dicho día visitaron del centro comercial Bahía Engoroy.

Recolección y procesamiento de datos

El procesamiento de datos fue ejecutado por la herramienta SPSS en donde la información recopilada se pudo analizar y visualizar de una manera estadística.

Encuestas

Con lo que corresponde a la encuesta fue diseñada para la muestra de 93 comerciantes que cuentan con un local activo dentro del centro comercial Bahía Engoroy. También se consideró la opinión de los clientes que circulaban en dicho

centro comercial, en donde a través de 70 encuestas se determinó preferencias y opiniones actuales que consideran importantes.

Cuestionario

Se realizaron dos cuestionarios, en donde el primer cuestionario fue dirigido para los dueños de los locales que se encuentran en funcionamiento dentro del centro comercial Bahía Engoroy, con la finalidad de obtener datos específicos de cómo están sus estrategias de publicidad y promoción actualmente, mientras tanto el segundo cuestionario se consideró a la clientela, en donde se identificó las preferencias y opiniones acerca de lo que se comercializa en el dicho centro comercial.

Entrevista

La entrevista fue utilizada como material de recolección de datos, por lo cual en este caso fue dirigida a la Licenciada Silvia Carvajal quién es administradora del centro comercial Bahía Engoroy.

Guía de entrevista

La entrevista estuvo compuesta con preguntas que enlazaban a la variable de estudio, con la única finalidad de obtener información relevante, que permitan continuar con el trabajo de investigación, la cual esta enfocada a preguntas hacia la encargada del centro comercial Bahía Engoroy.

Capítulo III. Resultados y Discusión

Análisis de resultados

Entrevista

¿Actualmente el centro comercial Bahía Engoroy cuenta con un sistema de promoción y publicidad para sus comerciantes, y como lo dan a conocer?

Actualmente el centro comercial Bahía Engoroy solo cuenta con una página de Facebook, que a través de ella incentiva a la gente que conozca el centro y vengan a solicitar los productos que desean.

Desde la creación del centro comercial, ¿Qué estrategias de crecimiento continuo se han aplicado en el mismo?

Pues a sus inicios, su crecimiento si fue bien categorizado por el tema de la ubicación, pero con el incremento de comerciantes ambulantes este centro ha tenido una tasa muy alta de cierres de locales, pero con lo que respecta al crecimiento continuo es regular, porque, le doy un ejemplo, la parte de arriba que son locales de comida hasta el día de hoy alguien no lo alquila, entonces de que estamos hablando de que este impacto que generó este centro comercial solo fue momentáneo.

Desde su creación, ¿Cómo se ha desarrollado el centro comercial Bahía Engoroy?

Como le dije anteriormente desde sus inicios este centro se ha venido desarrollando de una forma interesante, por ejemplo, en ciertas fechas o meses existe un incremento en las ventas y en ciertas etapas se vuelve un desierto, entonces podemos estar hablando que actualmente está regular.

Desde su perspectiva como administradora, ¿Cuáles son los factores externos o internos que han venido afectando al centro comercial Bahía Engoroy?

Externo, por el crecimiento del vendedor ambulante, delincuencia, bajos costos y entre otras, pero si hablamos de factores internos, estamos indicando que son la falta de organización municipal para generar un plan de desarrollo continuo en este centro comercial, el costo de publicidad o imagen corporativa.

¿Cuentan con estrategias para evitar que continúen cerrándose locales en el centro comercial?

La verdad, yo como administradora he solicitado para se generen eventos, ferias, generar ventas online, incrementar nuevos mercados para otorgar visitas entre otro, pero usted conoce que para implementar esta estrategia se ha venido haciendo con tiempo, pero de toda forma sigue creciendo el abandono de locales comerciales.

Encuestas

Datos informativos

Tabla 1

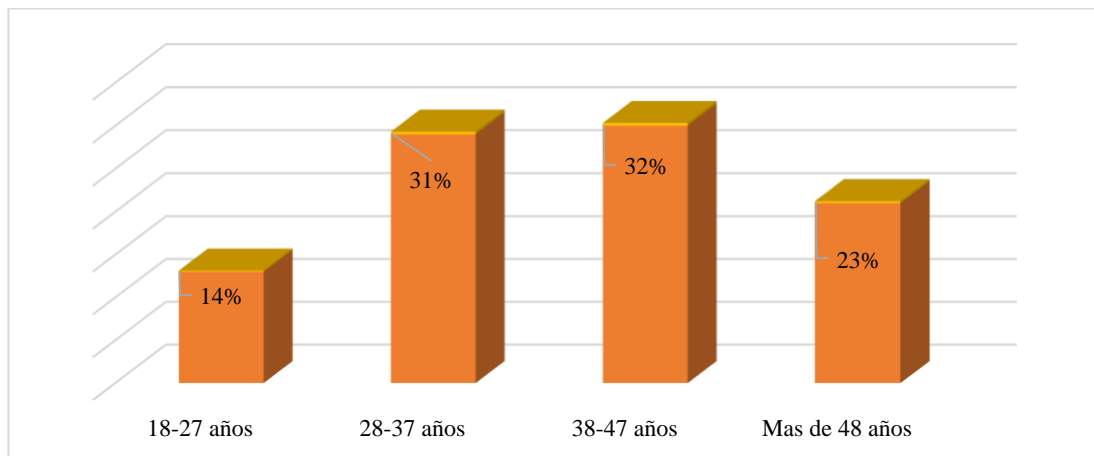
Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-27 años	13	14%
28-37 años	29	31%
38-47 años	30	32%
Mas de 48 años	21	23%
Total	93	100%

Nota. Rango de edades de las personas encuestadas.

Figura 1

Edad



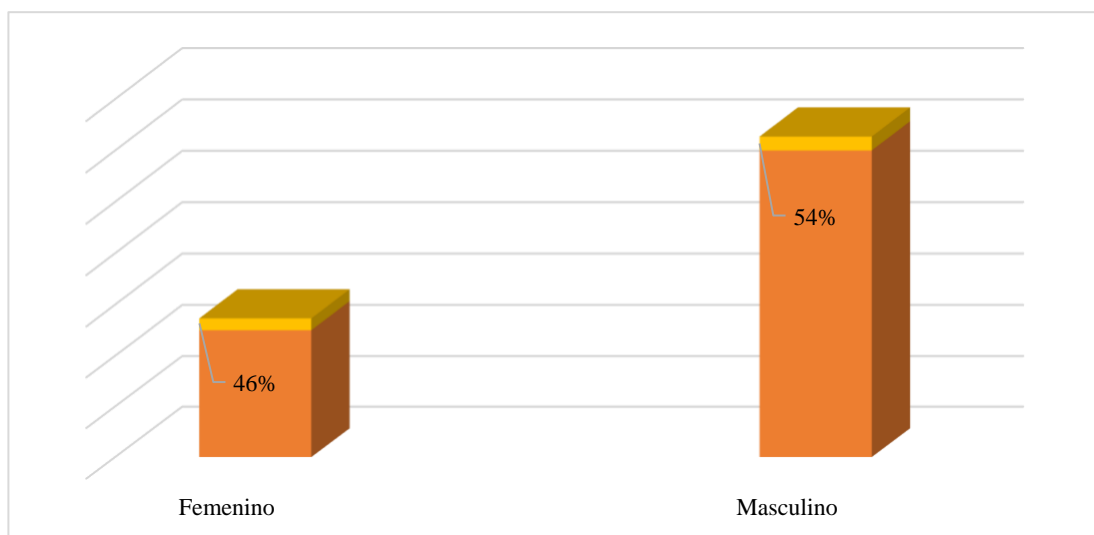
Nota. Rango de edades de las personas encuestadas.

La edad de los clientes encuestados ha variado, es decir, hay una cantidad considerable para cada opción de respuestas teniendo un porcentaje de alto, representando la cifra más alta dentro de toda la encuesta entre la edad de 38 a 47 años.

Tabla 2*Género*

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	43	46%
Masculino	50	54%
Total	93	100%

Nota. Género de los encuestados.

Figura 2*Género*

Nota. Género de los encuestados.

Los resultados obtenidos muestran que, no hay una gran diferencia entre los encuestados del género femenino y masculino, sin embargo, el género masculino es quien lidera, siendo el mayor rango de la encuesta, mientras que un valor menos a diferencia de los hombres, representa el género femenino.

1. ¿Qué tipos de productos ofrece usted en su negocio?

Tabla 3

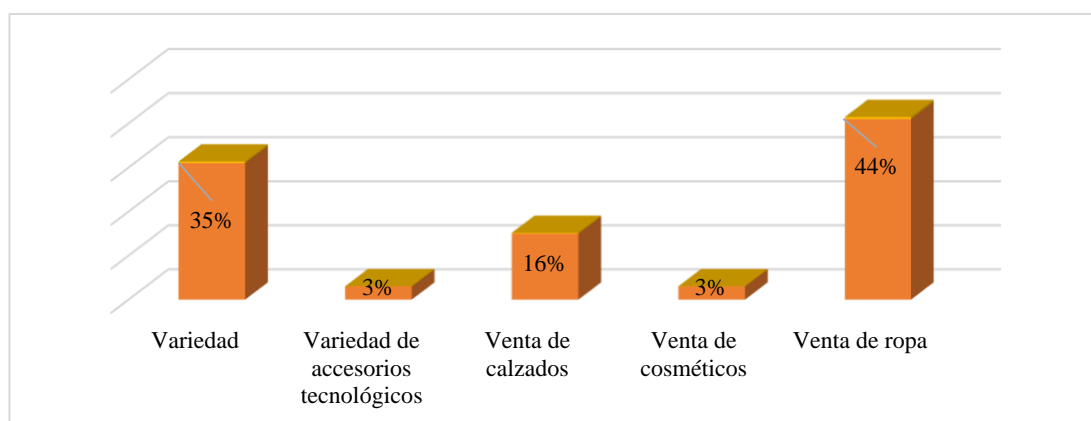
Tipo de productos

Tipo de productos	Frecuencia	Porcentaje
Variedad	31	35%
Variedad de accesorios tecnológicos	3	3%
Venta de calzados	15	16%
Venta de cosméticos	3	3%
Venta de ropa	41	44%
Total	93	100%

Nota. Los tipos de productos que ofrecen en el centro comercial.

Figura 3

Tipo de productos



Nota. Los tipos de productos que ofrecen en el centro comercial.

En base a las respuestas obtenidas, se evidencia que con un 44% de los encuestados tienen como respuesta a que en sus negocios se dedican a la venta de ropa, considerando que se caracteriza más rentable este tipo de negocio, sin embargo, muchas personas denominan que su negocio es de variedad, es decir no se especifican en un solo tipo de producto.

2. ¿Cuál es su promedio de ingreso mensual?

Tabla 4

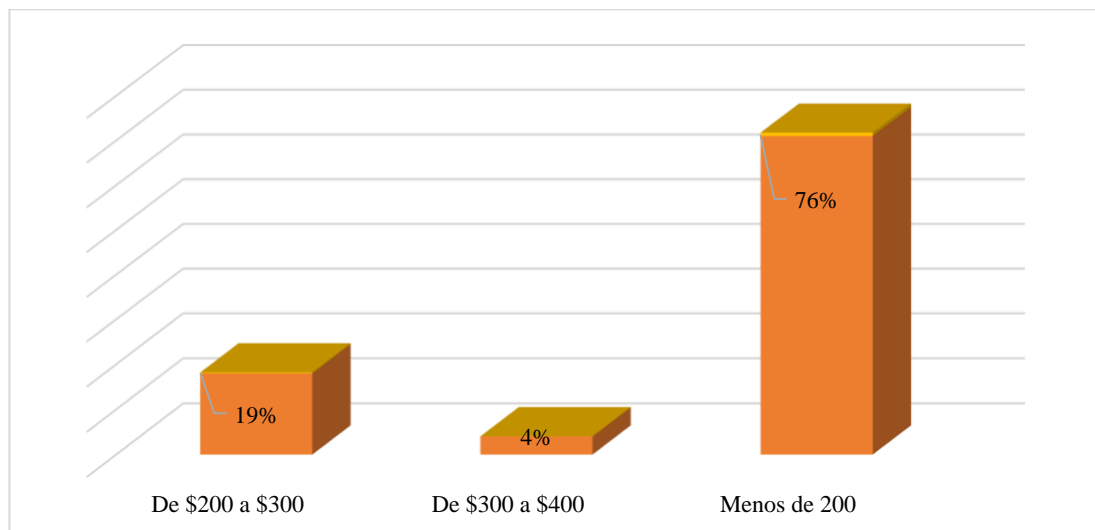
Ingreso mensual

Ingreso mensual	Frecuencia	Porcentaje
De \$200 a \$300	18	19%
De \$300 a \$400	4	4%
Menos de 200	71	76%
Total	93	100%

Nota. La tabla da a conocer los ingresos mensuales.

Figura 4

Ingreso mensual



Nota. La figura da a conocer los ingresos mensuales.

La mayoría de las personas encuestadas respondieron que sus ingresos mensuales son menos de \$200 en ventas que genera sus negocios, mientras que con un mínimo de las personas encuestadas responden que su ingreso mensual está entre los \$300 a \$400, dando como conclusión que no existe suficiente demanda constantemente.

3. ¿Con que frecuencia usted utiliza estrategias de publicidad en su local?

Tabla 5

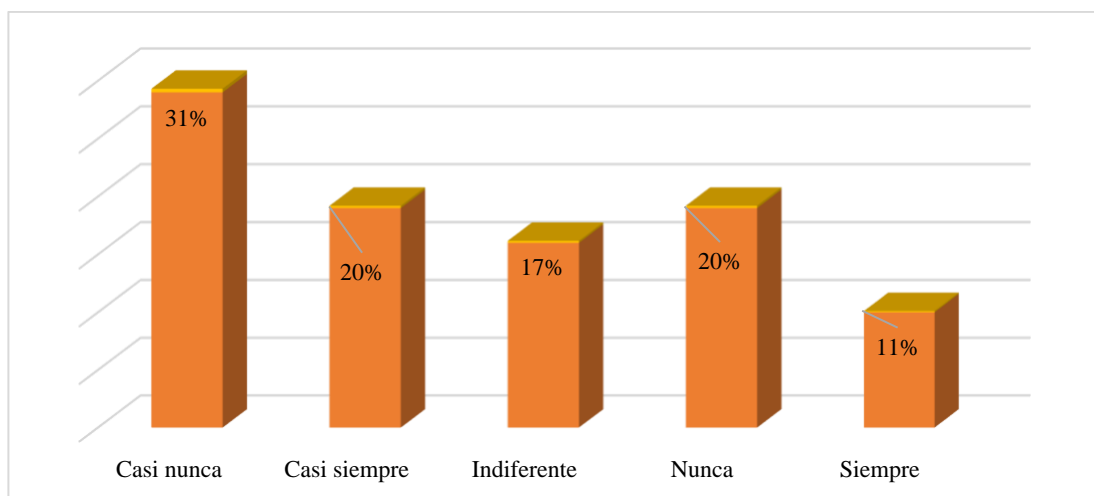
Estrategias de publicidad

Estrategias de publicidad	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	29	31%
Casi siempre	19	20%
Indiferente	16	17%
Nunca	19	20%
Siempre	10	11%
Total	93	100%

Nota. La tabla representa la frecuencia del uso de estrategias de publicidad.

Figura 5

Estrategias de publicidad



Nota. La figura representa la frecuencia del uso de estrategias de publicidad.

En los resultados se observa que, las personas encuestadas respondieron a la frecuencia de estrategias que incorporan en sus negocios, con una totalidad alta en la frecuencia de siempre aplican diferentes tipos de estrategias para llamar la atención de los clientes, mientras con un porcentaje mínimo respondieron que algunas veces aplican estrategias para incrementar las ventas en su negocio.

4. ¿Cree usted que la ubicación del centro comercial Bahía Engoroy afecte el nivel de ventas en su negocio?

Tabla 6

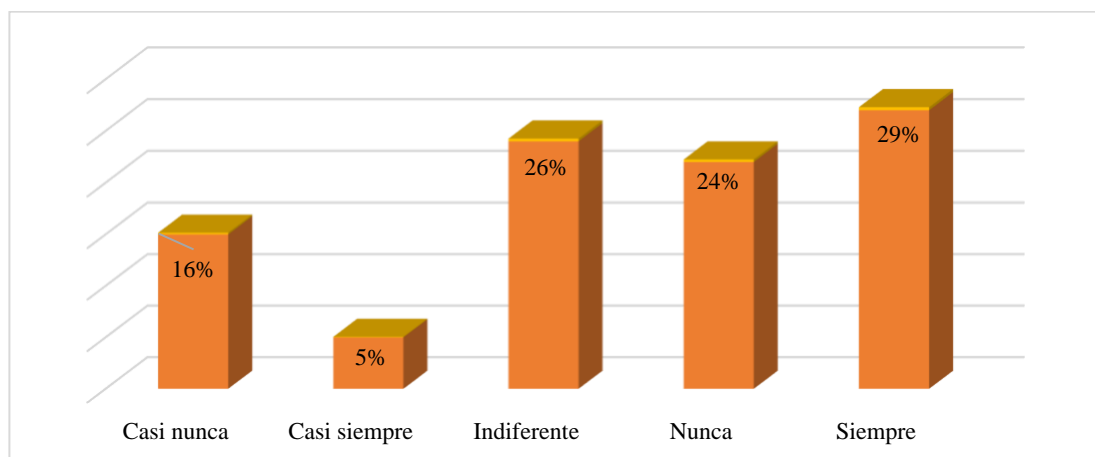
Ubicación del centro comercial

Ubicación del centro comercial	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	15	16%
Casi siempre	5	5%
Indiferente	24	26%
Nunca	22	24%
Siempre	27	29%
Total	93	100%

Nota. La tabla da a conocer el criterio de los vendedores en el centro comercial Bahía Engoroy.

Figura 6

Ubicación del centro comercial



Nota. La figura da a conocer el criterio de los vendedores en el centro comercial Bahía Engoroy.

Se determina que gran parte de las personas encuestadas se mantienen con un criterio de siempre, con respecto a que la ubicación del centro comercial que afecta en el nivel de venta en los diferentes negocios ubicados en el centro comercial y por ende permite a que las ventas sean bajas.

5. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza para la publicidad y promoción de sus productos?

Tabla 7

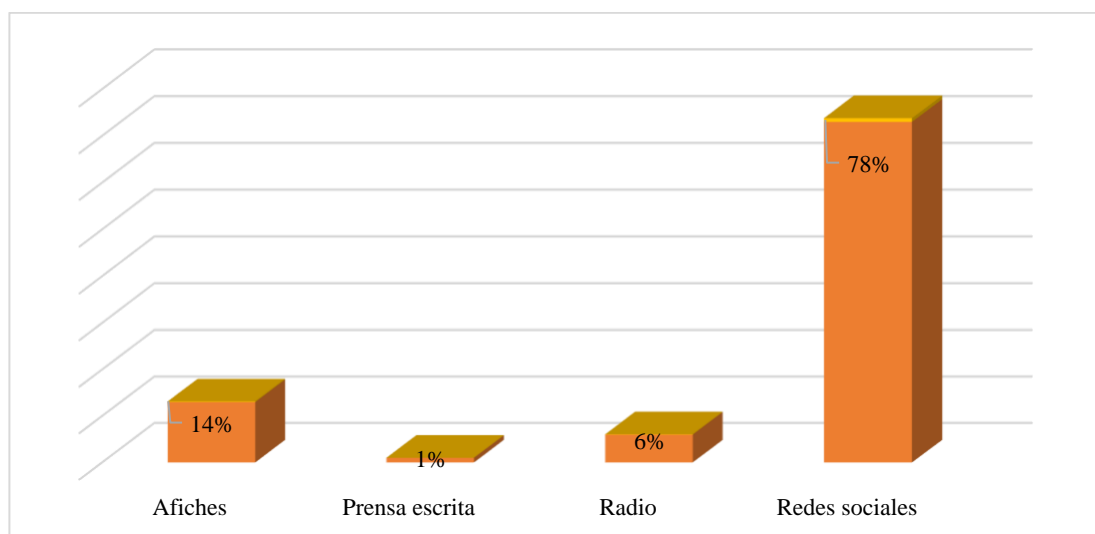
Medio de comunicación

Medio de comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Afiches	13	14%
Prensa escrita	1	1%
Radio	6	6%
Redes sociales	73	78%
Total	93	100%

Nota. La tabla da a conocer los tipos de comunicación que se usan para la publicidad.

Figura 7

Medio de comunicación



Nota. La figura da a conocer los tipos de comunicación que se usan para la publicidad.

Las redes sociales es el medio de comunicación que utilizan para dar a conocer su negocio en el centro comercial, y las promociones que aplican para captar a nuevos clientes, mientras que, un porcentaje mínimo de personas utilizan la prensa escrita como medio para su publicidad.

6. ¿Con que frecuencia lleva usted el control del nivel de ventas en su negocio?

Tabla 8

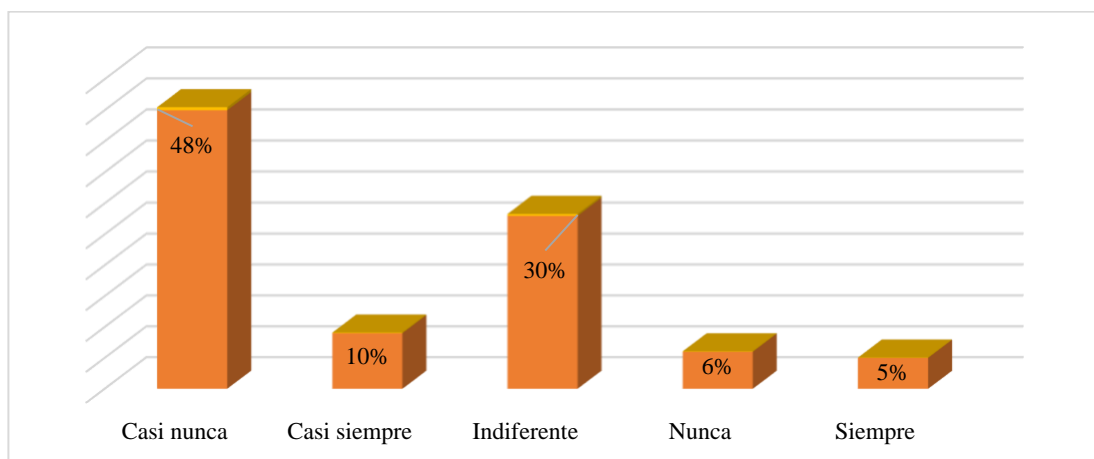
Control del nivel de ventas del negocio

Control del nivel de ventas del negocio	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	45	48%
Casi siempre	9	10%
Indiferente	28	30%
Nunca	6	6%
Siempre	5	5%
Total	93	100%

Nota: La tabla da a conocer la frecuencia del control de ventas en de los negocios.

Figura 8

Control del nivel de ventas del negocio



Nota: La figura da a conocer la frecuencia del control de ventas en de los negocios.

De la información obtenida sobre la frecuencia del control de nivel de ventas en los negocios del centro comercial Bahía Engoroy, muchos consideran que casi nunca realizan un control de ventas dichos negocios, mientras que un mínimo de los encuestados responde que siempre realizan este control para verificar como están resultando sus ventas.

7. ¿Cuál de las siguientes opciones usted considera que afecten el nivel de sus ventas en su negocio?

Tabla 9

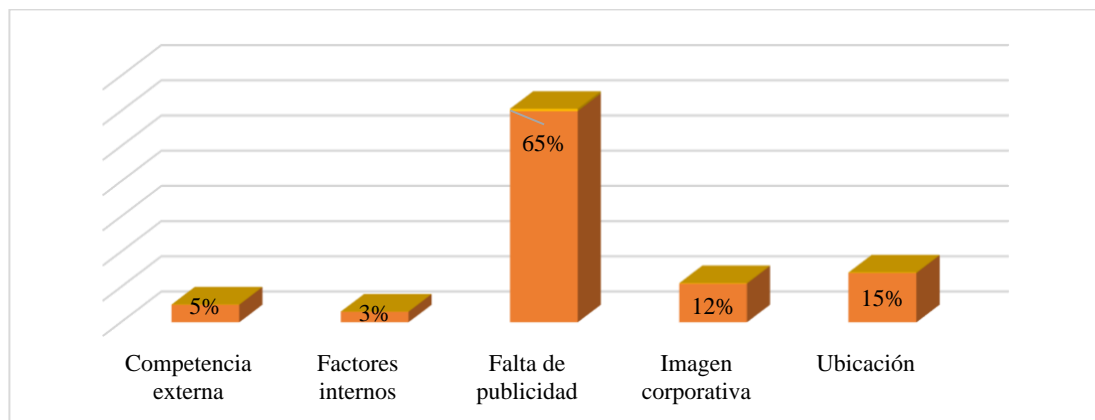
Factores que afectan el nivel de ventas

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Competencia externa	5	5%
Factores internos	3	3%
Falta de publicidad	60	65%
Imagen corporativa	11	12%
Ubicación	14	15%
Total	93	100%

Nota. La tabla da a conocer criterios de las causas que afectan en el nivel de ventas.

Figura 9 *Factores que afectan el nivel de ventas*

Factores que afectan el nivel de ventas



Nota. La figura da a conocer criterios de las causas que afectan en el nivel de ventas.

Considerando las diferentes opiniones de los encuestados con respecto a las causas que encuentran en los negocios el cual afecta el nivel de ventas, con un porcentaje alto, responden a la falta de publicidad que existe en el centro comercial, sin embargo, el 3% de los encuestados opina que existen factores internos que afectan el nivel de ventas.

8. ¿Qué tan frecuente son sus ventas diarias dentro de su local?

Tabla 10

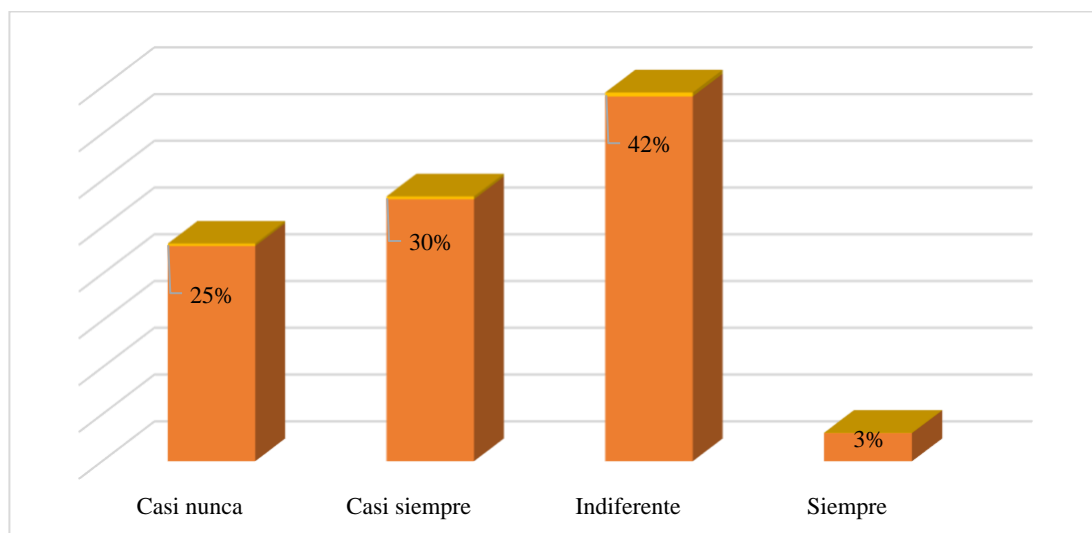
Frecuencia de las ventas

Frecuencia de las ventas	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	23	25%
Casi siempre	28	30%
Indiferente	39	42%
Siempre	3	3%
Total	93	100%

Nota. La tabla da a conocer la frecuencia de las ventas diarias.

Figura 10

Frecuencia de las ventas



Nota. La figura da a conocer la frecuencia de las ventas diarias.

De acuerdo a los resultados obtenidos sobre la frecuencia de las ventas diarias de los negocios del centro comercial, con un porcentaje alto, da un criterio indiferente, es decir las ventas son regulares diariamente, mientras que, con un mínimo porcentaje representan a que siempre existe ventas en sus días laborales.

9. ¿A qué público se enfoca su negocio comercial?

Tabla 11

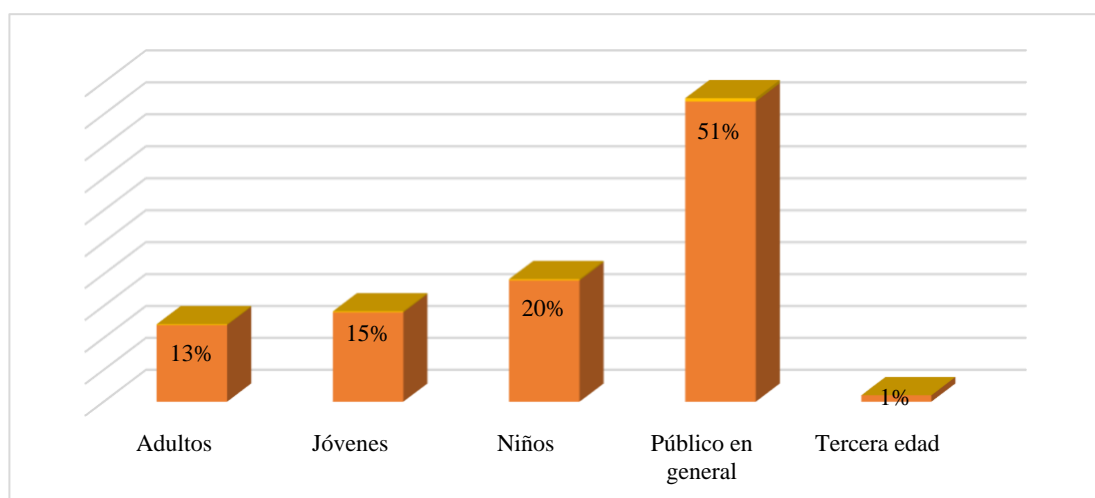
Segmento del negocio

Segmento del negocio	Frecuencia	Porcentaje
Adultos	12	13%
Jóvenes	14	15%
Niños	19	20%
Público en general	47	51%
Tercera edad	1	1%
Total	93	100%

Nota. La tabla da a conocer el público en el que se enfoca el centro comercial.

Figura 11

Segmento del negocio



Nota. La figura da a conocer el público en el que se enfoca el centro comercial.

Dentro de la pregunta, las personas encuestadas expresaron que el público al que se enfocan sus negocios es un público en general, es decir, varios negocios se enfocan en diferentes categorías sean niños, jóvenes, adultos, etc. Sin embargo, existen algunos locales que se enfocan netamente en el segmento de adultos, esto representa una tasa menor de negocios enfocados a jóvenes, y un mínimo es enfocado a un público de tercera edad.

10. ¿Actualmente las estrategias de marketing implementadas en su negocio le permiten cumplir con los objetivos planteados?

Tabla 12

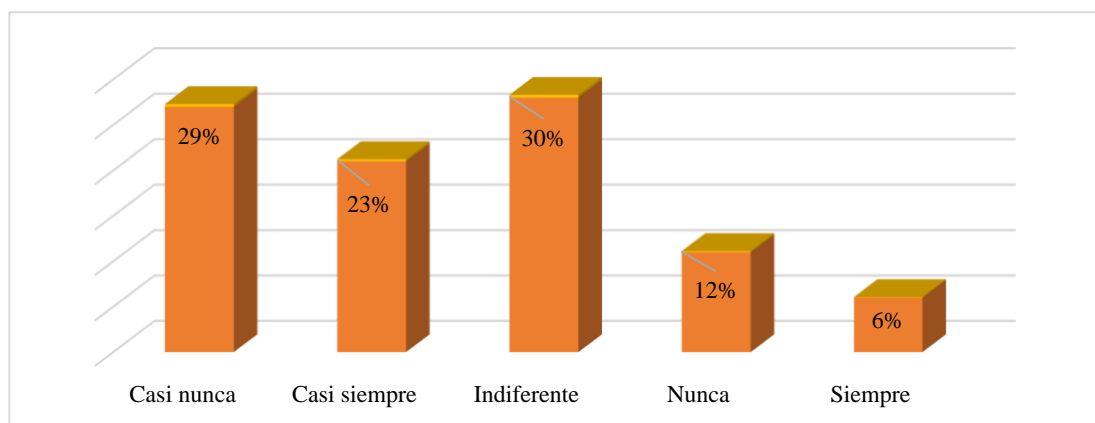
Estrategias de marketing

Estrategias de marketing	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	27	29%
Casi siempre	21	23%
Indiferente	28	30%
Nunca	11	12%
Siempre	6	6%
Total	93	100%

Nota. La tabla da a conocer si las estrategias de marketing permiten los objetivos de los negocios.

Figura 12

Estrategias de marketing



Nota. La figura da a conocer si las estrategias de marketing permiten los objetivos de los negocios.

En los resultados se observa que las estrategias de marketing muestran que los dueños de los negocios del centro comercial, tienen un criterio indiferente que representa en las encuestas, es decir, con las estrategias que se aplican regularmente se logra cumplir con los objetivos planteados, mientras que, otro público representa a que las estrategias que aplican siempre dan resultados positivos.

11. ¿Cuáles de las siguientes estrategias considera usted que adopta regularmente?

Tabla 13

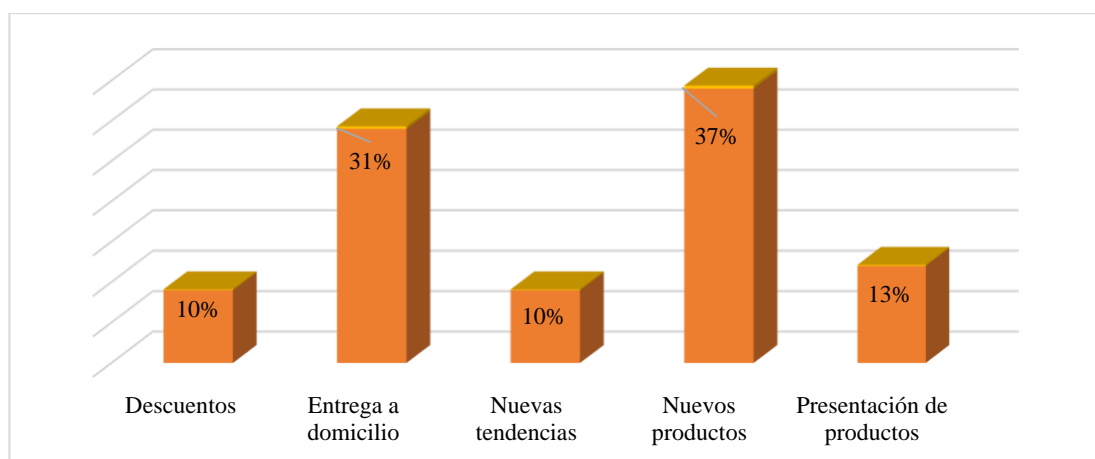
Estrategias a adoptar

Estrategias a adoptar	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	9	10%
Entrega a domicilio	29	31%
Nuevas tendencias	9	10%
Nuevos productos	34	37%
Presentación de productos	12	13%
Total	93	100%

Nota. La tabla da a conocer la opinión del tipo de estrategias a adoptar en sus negocios.

Figura 13

Estrategias a adoptar



Nota. La figura da a conocer la opinión del tipo de estrategias a adoptar en sus negocios.

Como se muestran en los resultados, las estrategias que regularmente ponen en práctica los dueños de los negocios, son la adquisición de nuevos productos, esto representa a un valor alto de las personas encuestadas, y por otro lado con un valor medio indican que aplican la entrega a domicilio, estrategias que les permiten tener una rentabilidad a sus negocios.

12. ¿Qué atributo considera usted que destacan su imagen corporativa?

Tabla 14

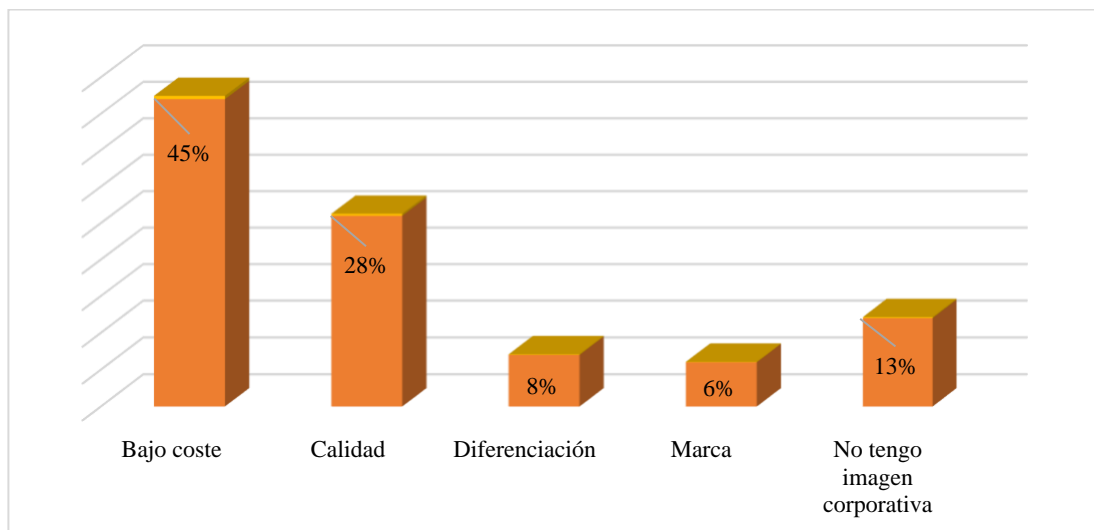
Imagen corporativa

Imagen corporativa	Frecuencia	Porcentaje
Bajo coste	42	45%
Calidad	26	28%
Diferenciación	7	8%
Marca	6	6%
No tengo imagen corporativa	12	13%
Total	93	100%

Nota. La tabla da a conocer los atributos destacan una imagen corporativa.

Figura 14

Imagen corporativa



Nota. La tabla da a conocer los atributos destacan una imagen corporativa.

Los resultados obtenidos indican que la mayoría de las personas encuestadas corresponde que el bajo costo de los productos es el atributo que más se destaca en la imagen corporativa en los negocios del centro comercial, sin embargo, un mínimo de personas, consideran que la marca es el atributo de la imagen corporativa.

Encuestas a los clientes del centro comercial Bahía Engoroy

Datos informativos

Tabla 15 *Género (Clientes)*

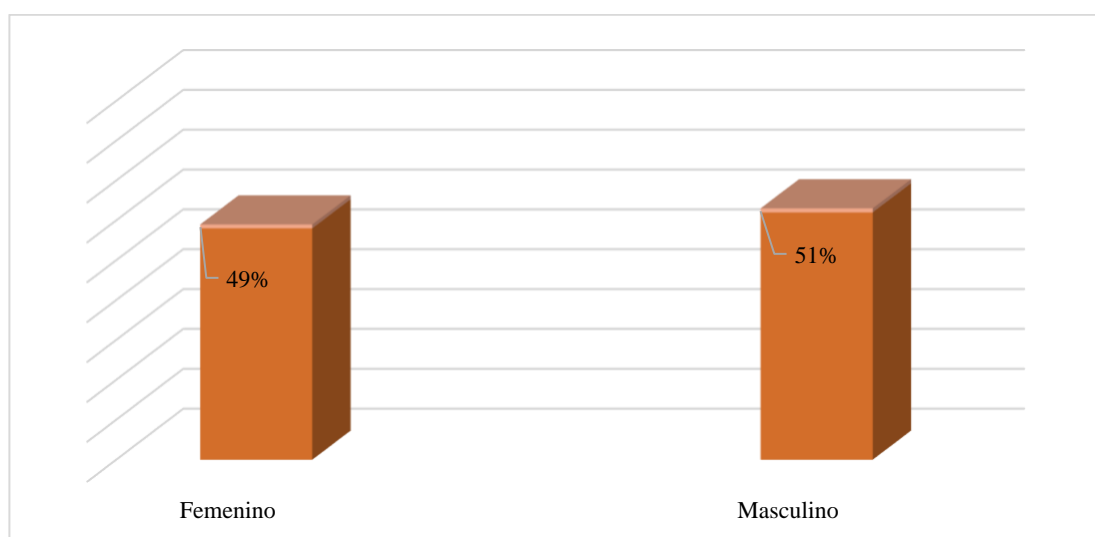
Género (Clientes)

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	34	49%
Masculino	36	51%
Total	70	100%

Nota. La tabla da a conocer la clasificación de genero los clientes del centro comercial Bahía Engoroy.

Figura 15

Género (Clientes)



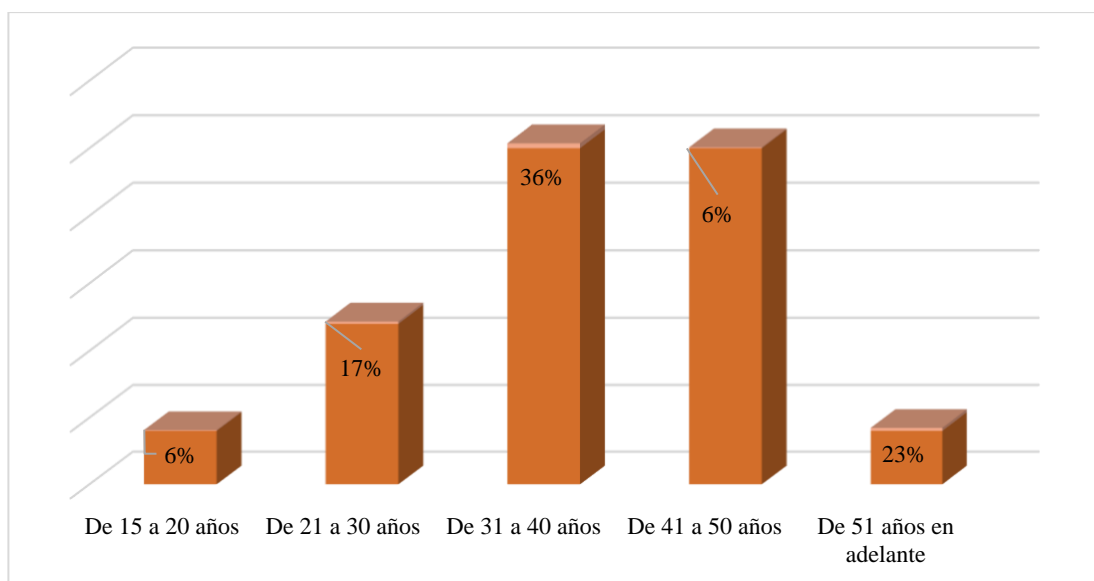
Nota. La figura da a conocer la clasificación de genero los clientes del centro comercial Bahía Engoroy.

En los resultados obtenidos muestran que los clientes que acuden al centro comercial son más del género masculino que representa a una mayor frecuencia de las personas encuestadas, mientras que un porcentaje similar, representan al género femenino.

Tabla 16*Edad (Clientes)*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
De 15 a 20 años	4	6%
De 21 a 30 años	12	17%
De 31 a 40 años	25	36%
De 41 a 50 años	25	6%
De 51 años en adelante	4	23%
Total	70	100%

Nota. La tabla da a conocer el rango de las edades de los clientes del centro comercial Bahía Engoroy.

Figura 16*Edad (Clientes)*

Nota. La figura da a conocer el rango de las edades de los clientes del centro comercial Bahía Engoroy.

Los resultados demuestran el rango de edad de los clientes del centro comercial Bahía Engoroy, que se encuentran con porcentajes similares entre las edades de 31 a 40 años, sin embargo, un mínimo de los clientes es de 15 a 20 años.

1. ¿Cuál es su lugar de residencia?

Tabla 17

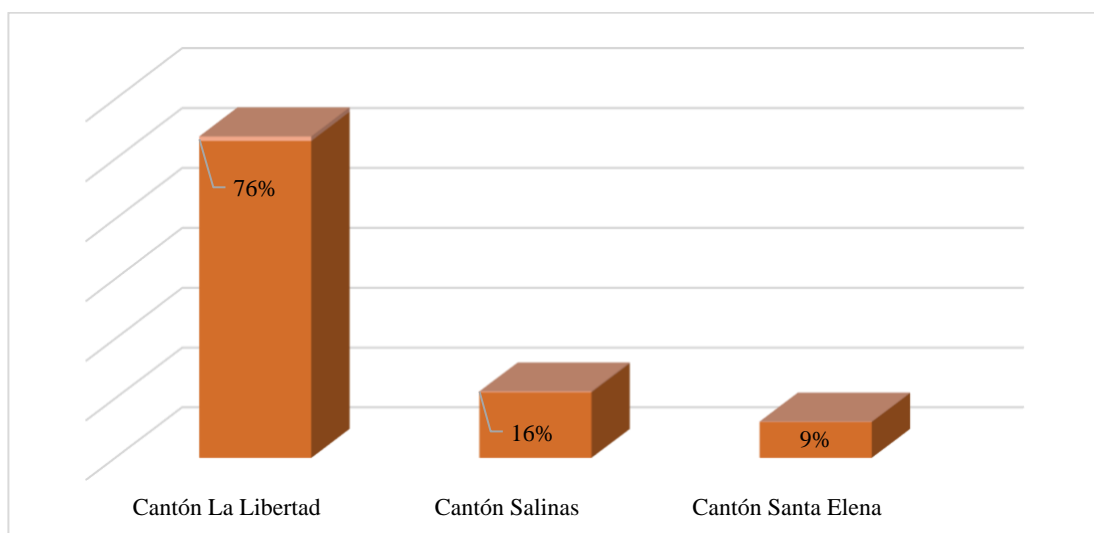
Lugar de residencia

Lugar de residencia	Frecuencia	Porcentaje
Cantón La Libertad	53	76%
Cantón Salinas	11	16%
Cantón Santa Elena	6	9%
Total	70	100%

Nota. La tabla da a conocer la residencia de los clientes del centro comercial Bahía Engoroy.

Figura 17

Lugar de residencia



Nota. La figura da a conocer la residencia de los clientes del centro comercial Bahía Engoroy.

En base a los resultados obtenidos, los clientes que frecuentan a los negocios del centro comercial Bahía Engoroy, residen en el cantón La Libertad esto representa a un valor alto de las personas encuestadas. Sin embargo, que un pequeño porcentaje que residen en el cantón Santa Elena, no obstante, también se mostraron clientes son residentes del cantón Salinas.

2. ¿Con qué frecuencia usted visita el centro comercial Bahía Engoroy?

Tabla 18

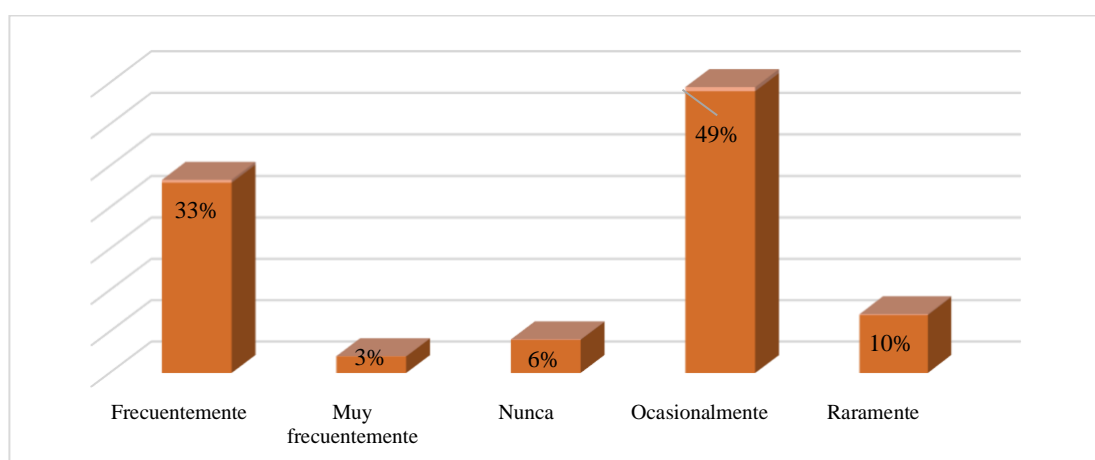
Visita al centro comercial Bahía Engoroy

Visita	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	23	33%
Muy frecuentemente	2	3%
Nunca	4	6%
Ocasionalmente	34	49%
Raramente	7	10%
Total	70	100%

Nota. La tabla da a conocer la frecuencia de visitas de los clientes del centro comercial Bahía Engoroy.

Figura 18

Visita al centro comercial Bahía Engoroy



Nota. La figura da a conocer la frecuencia de visitas de los clientes del centro comercial Bahía Engoroy.

Desde la base a los resultados con respecto a la frecuencia de visita en el centro comercial Bahía Engoroy, indican que la mayoría de las personas encuestadas respondieron que ocasionalmente visitan el centro comercial de acuerdo a la economía de cada cliente, mientras que, con un porcentaje mínimo de las personas visitan muy frecuentemente.

3. ¿Cuál es la forma de pago que usted utiliza al momento de adquirir un producto?

Tabla 19

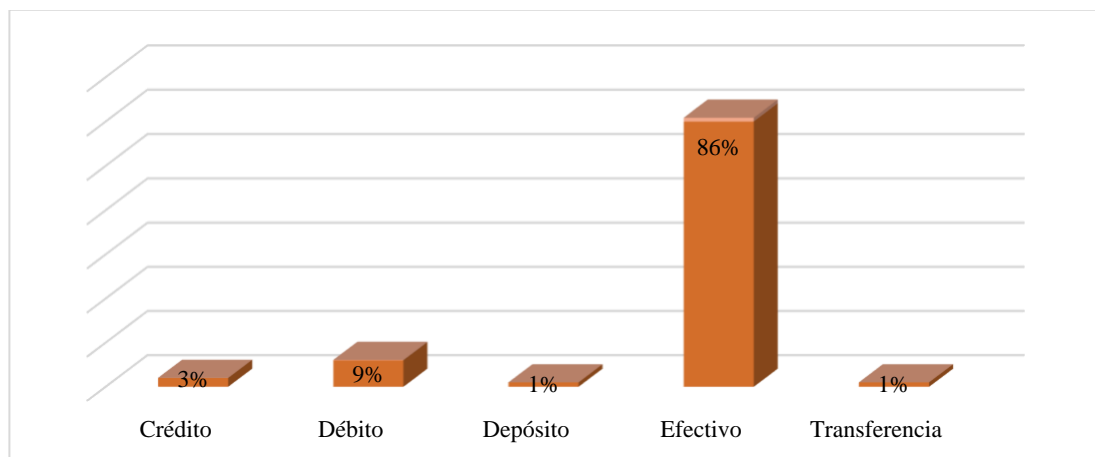
Forma de pago

Formas de pago	Frecuencia	Porcentaje
Crédito	2	3%
Débito	6	9%
Depósito	1	1%
Efectivo	60	86%
Transferencia	1	1%
Total	70	100%

Nota. La tabla da a conocer la forma de pago de los clientes del centro comercial Bahía Engoroy.

Figura 19

Forma de pago



Nota. La figura da a conocer la forma de pago de los clientes del centro comercial Bahía Engoroy.

La mayoría de personas encuestadas respondieron a que su forma de pago es a través de efectivo, es decir los clientes pagan directamente a los dueños de los negocios, mientras que pocas de las personas les interesan pagar por medio de transferencia, así mismo un mínimo de personas indican que pagan por depósito. Sin embargo, existen locales con opciones de pago a través de tarjeta de débito.

4. ¿Cuál de estos factores le motiva a usted de adquirir productos que ofrecen los locales del centro comercial Bahía Engoroy?

Tabla 20

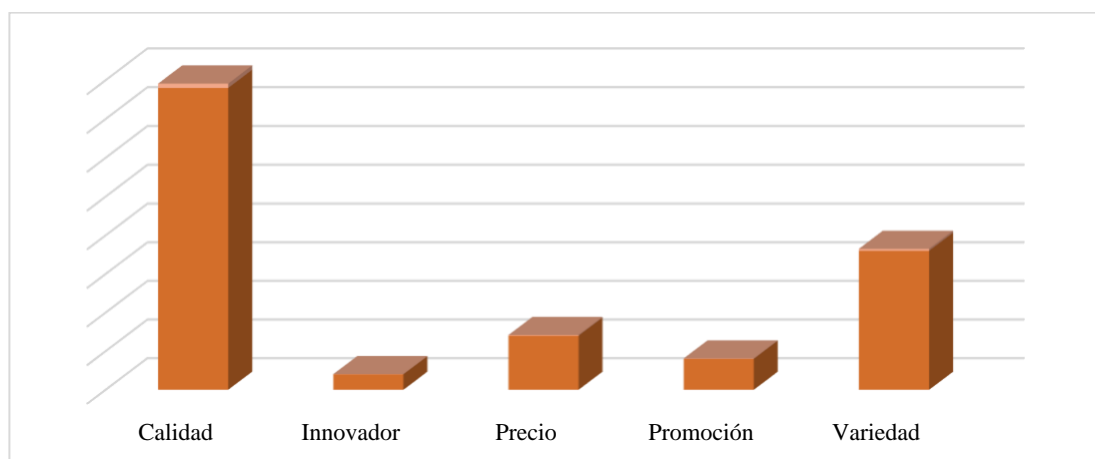
Motivos para adquirir productos

Motivos para adquirir productos	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	39	56%
Innovador	2	3%
Precio	7	10%
Promoción	4	6%
Variedad	18	26%
Total	70	100%

Nota. La tabla da a conocer los motivos de adquirir los productos de los clientes del centro comercial Bahía Engoroy.

Figura 20

Motivos para adquirir productos



Nota. La figura da a conocer los motivos de adquirir los productos de los clientes del centro comercial Bahía Engoroy.

Desde la perspectiva de los clientes del centro comercial, uno de los factores que más le motiva a adquirir los productos de los diferentes locales es la calidad, esto representan a la mayoría de las personas encuestadas, mientras que pocas mencionan que la motivación es que los locales son innovadores.

5. ¿Qué tipo de promoción le gustaría a usted recibir de los locales del centro comercial Bahía Engoroy?

Tabla 21

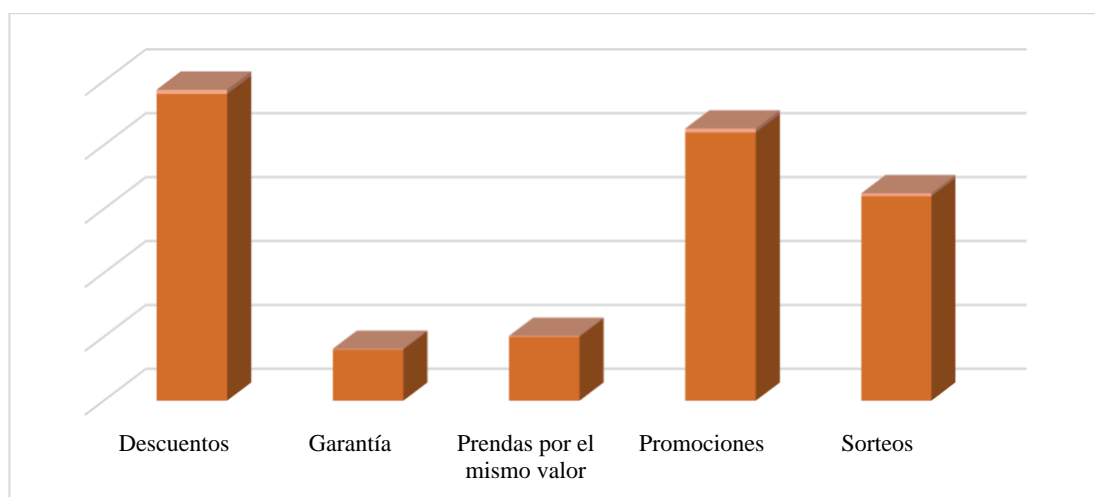
Tipo de promoción

Tipo de promoción	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	24	34%
Garantía	4	6%
Prendas por el mismo valor	5	7%
Promociones	21	30%
Sorteos	16	23%
Total	70	100%

Nota. La tabla da a conocer los tipos de promociones que les gustaría a los clientes del centro comercial Bahía Engoroy.

Figura 21

Tipo de promoción



Nota. La figura da a conocer los tipos de promociones que les gustaría a los clientes del centro comercial Bahía Engoroy.

Los tipos de promociones que les gustaría a los clientes que aplicarán en los locales del centro comercial, mencionan con un alto valor a los descuentos como tipo de promoción. Sin embargo, con un valor mínimo, mencionan que las garantías estarían de aplicarlas también en los tipos de promociones en los locales.

6. Teniendo en cuenta su experiencia dentro del centro comercial Bahía Engoroy ¿Con qué frecuencia recomendaría usted a sus conocidos?

Tabla 22

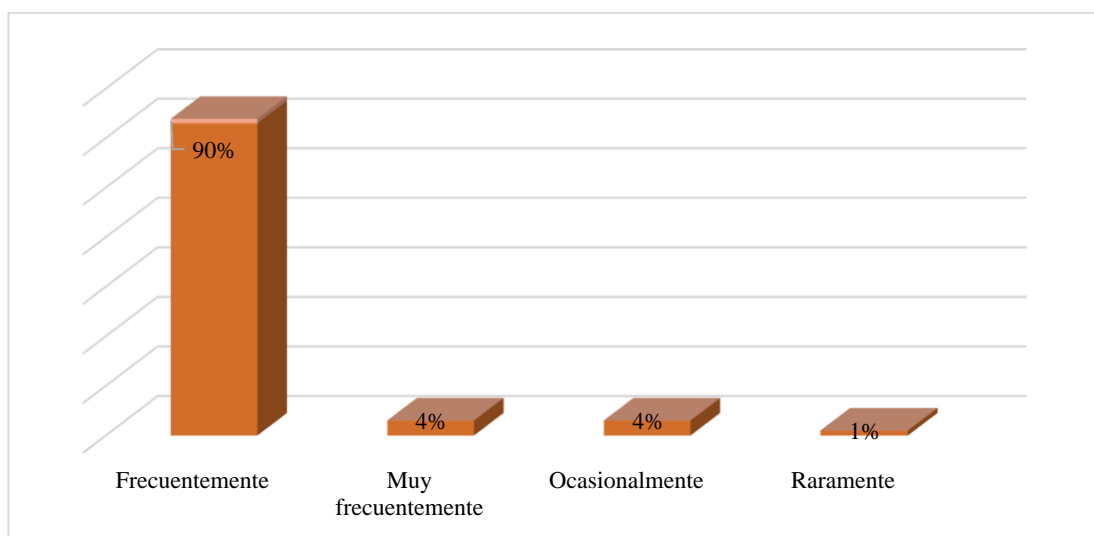
Recomendación

Recomendación	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	63	90%
Muy frecuentemente	3	4%
Ocasionalmente	3	4%
Raramente	1	1%
Total	70	100%

Nota. La tabla da a conocer la frecuencia que recomendaría los clientes del centro comercial Bahía Engoroy.

Figura 22

Recomendación



Nota. La figura da a conocer la frecuencia que recomendaría los clientes del centro comercial Bahía Engoroy.

Las personas encuestadas responden que frecuentemente estarían recomendando el centro comercial Bahía Engoroy ya que han tenido buena experiencia en la atención en los locales que se encuentran ahí, sin embargo, pocas de las personas responden que raramente recomendarían al centro comercial.

7. ¿Qué productos adquirió usted en el centro comercial Engoroy?

Tabla 23

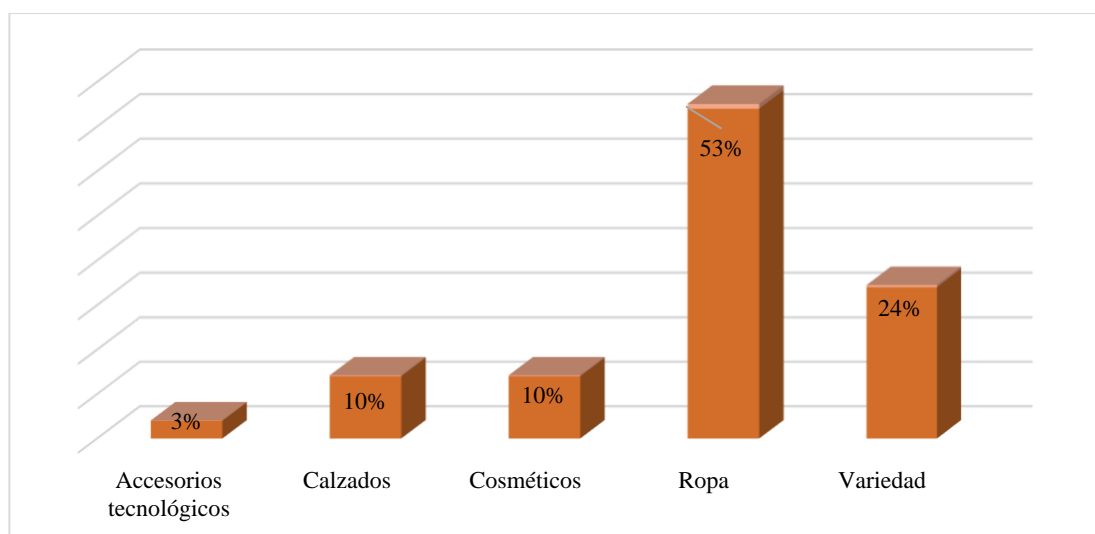
Productos adquiridos

<i>Productos adquiridos</i>	Frecuencia	Porcentaje
Accesorios tecnológicos	2	3%
Calzados	7	10%
Cosméticos	7	10%
Ropa	37	53%
Variedad	17	24%
Total	70	100%

Nota. La tabla da a conocer los productos que adquirieron los clientes del centro comercial Bahía Engoroy.

Figura 23

Productos adquiridos



Nota. La figura da a conocer los productos que adquirieron los clientes del centro comercial Bahía Engoroy.

Con respecto a los resultados, los clientes encuestados en el centro comercial, responden en su mayoría, que los productos que más adquieren en los locales es ropa para las diferentes categorías ya sea para niños, jóvenes y adultos, mientras que poco de los usuarios adquieren productos como accesorios tecnológicos.

8. ¿Con qué frecuencia volvería adquirir un producto de los locales en el centro comercial Bahía Engoroy?

Tabla 24

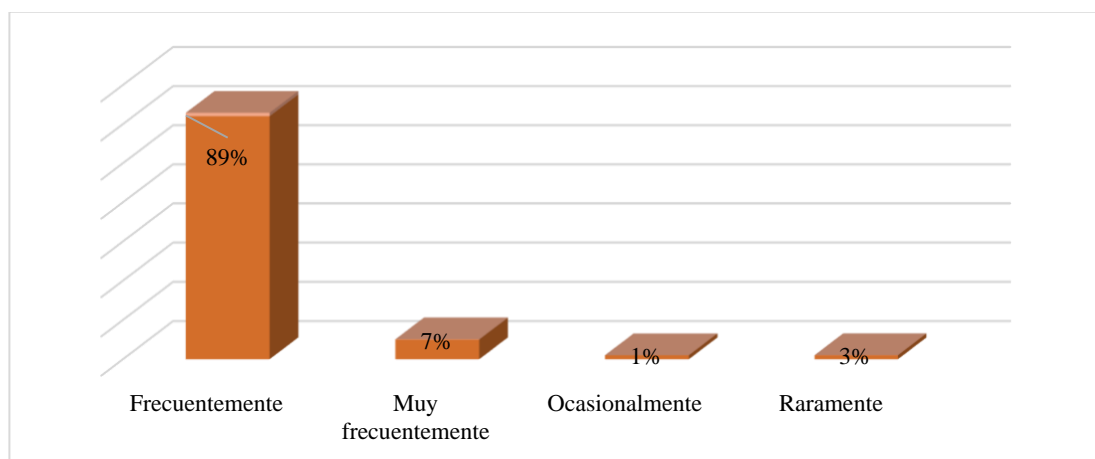
Volver a adquirir un producto

Volver a adquirir un producto	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	62	89%
Muy frecuentemente	5	7%
Ocasionalmente	1	1%
Raramente	1	3%
Total	70	100%

Nota. La tabla da a conocer la frecuencia de volver adquirir productos los clientes del centro comercial Bahía Engoroy.

Figura 24

Volver a adquirir un producto



Nota. La figura da a conocer la frecuencia de volver adquirir productos los clientes del centro comercial Bahía Engoroy.

Se obtuvo un resultado con un valor alto de los encuestados donde indicaron que por diversas razones volverían a comprar con frecuencia los productos del centro comercial, sea por la buena calidad como por el precio aceptable para los compradores, y muy pocos respondieron que ocasionalmente volverían a adquirir los productos.

9. ¿Por qué medio publicitario conoció los productos que ofrecen los locales del centro comercial Bahía Engoroy?

Tabla 25

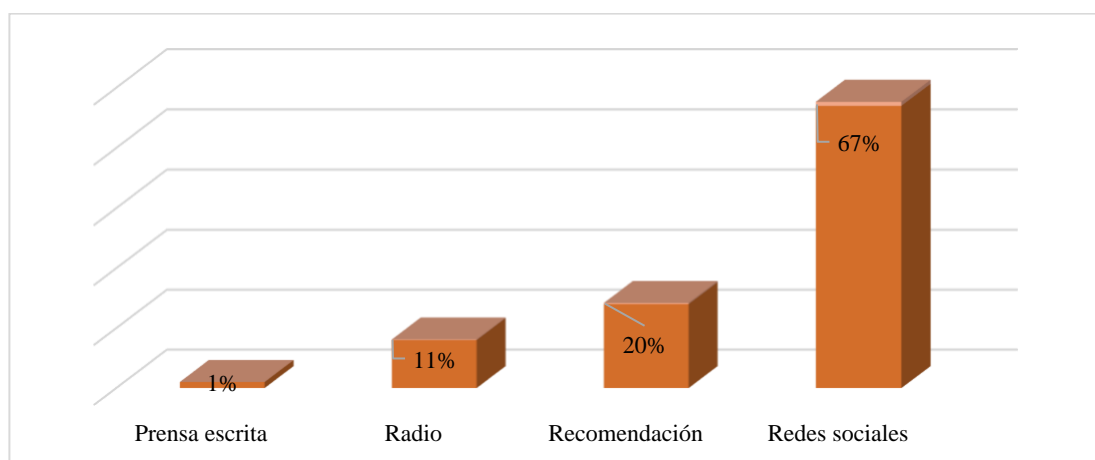
Medios publicitarios

Medios publicitarios	Frecuencia	Porcentaje
Prensa escrita	1	1%
Radio	8	11%
Recomendación	14	20%
Redes sociales	47	67%
Total	70	100%

Nota. La tabla da a conocer el medio publicitario por el cual conocieron los clientes los productos del centro comercial Bahía Engoroy.

Figura 25

Medios publicitarios



Nota. La figura da a conocer el medio publicitario por el cual conocieron los clientes los productos del centro comercial Bahía Engoroy.

De los resultados obtenidos se desglosa que los encuestados manifestaron, que se enteraron de los productos que se ofrecen en el centro comercial Bahía Engoroy a través de las redes sociales. Sin embargo, muy pocos encuestados indicaron que conocían los productos que se ofrecen en los locales con la ayuda de recomendaciones, y con mínimo a través de medios escritos.

10. ¿Cuáles de los siguientes factores debería reforzarse en el centro comercial Bahía Engoroy?

Tabla 26

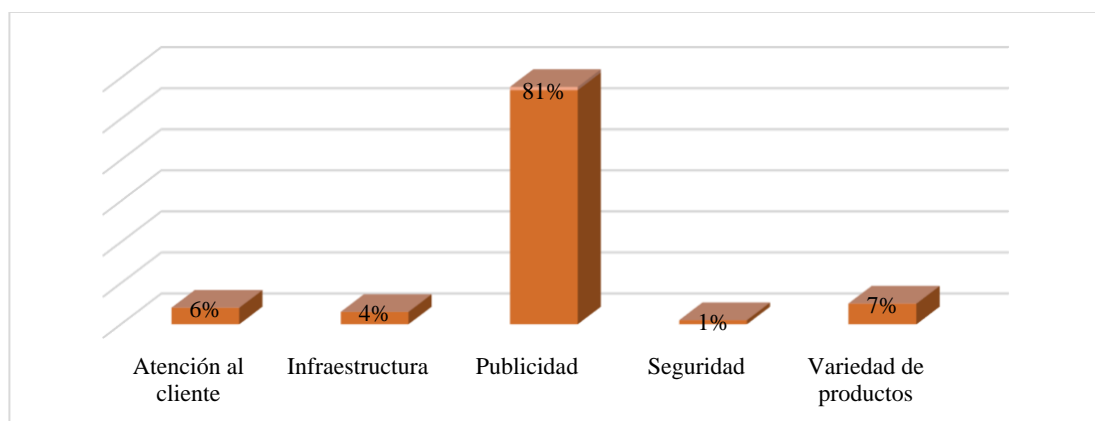
Factores para reforzar en el centro comercial

Factores para reforzar el centro comercial	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	4	6%
Infraestructura	3	4%
Publicidad	57	81%
Seguridad	1	1%
Variedad de productos	5	7%
Total	70	100%

Nota. La tabla da a conocer las opiniones de los clientes del centro comercial Bahía Engoroy sobre los factores que deberían reforzar.

Figura 26

Factores para reforzar en el centro comercial



Nota. La tabla da a conocer las opiniones de los clientes del centro comercial Bahía Engoroy sobre los factores que deberían reforzar.

Con respecto a los factores que deberían reforzar las personas opinan que la publicidad es un factor necesario que constantemente debería innovar para la atención al cliente esto representa si debería aplicar y considerar mucho esas respuestas mientras que, pocas responden que el centro comercial debería reforzar la seguridad debido a la delincuencia que existe hoy en día.

Discusión

Uno de los trabajos redactados titulado como *Efectividad de las estrategias publicitarias en las Pymes: Un análisis de revisión de literatura* menciona la importancia del Marketing Mix para una Pyme debido a que, se desarrollan diversas herramientas que conectan directamente con el cliente, como lo son, las estrategias de publicidad, hoy en día son el mecanismo más factible a utilizar ya que con el avance tecnológico, logra llegar a un aforo de clientes más amplio, a diferencia de las estrategias publicitarias antiguas, mediante las plataformas digitales los clientes acceden a información inmediata.

En los resultados que se obtuvieron tanto con los clientes como desde la perspectiva de los comerciantes de Bahía de Engoroy, las estrategias de publicidad estuvieron presente en cada una de las interrogantes obteniendo la mayor parte de porcentaje, se reflejó que, los clientes dan más uso a las redes sociales al momento de querer adquirir algún tipo de servicio o producto, en la actualidad, son pocas las personas que aún acuden a los métodos antiguos para conocer las características de un producto en general, sin embargo, la sociedad va en constantes cambios que justamente se ha podido evidenciar en los resultados de la encuesta, hubo una mayor inclinación por los métodos tecnológicos innovados, por otro lado, entre los resultados que también tuvieron relevancia, fue el tema de calidad, las personas estuvieron de acuerdo en que cada producto o incluso servicio, debe contar con un alto índice de calidad, es una de las principales características que ocasionará que el cliente compre en el comercial sin tener que pensarlo dos veces, sumado a eso, están las promociones que de la misma manera se hicieran presente, en donde los clientes manifestaron que les atrae aún más que los negocios ofrezcan algún tipo de descuento.

En base a los resultados obtenidos, el comercial Bahía de Engoroy, debe implementar más estrategias de publicidad y promoción que influya en la decisión de compra, otro de los aspectos que más se hace presente son los medios publicitarios, aunque hubo un considerable porcentaje que manifestó que los folletos y radios aún llaman su atención, existió más inclinación en las redes sociales, la solución para que Bahía Engoroy sea un centro comercial más reconocido, sería que los propietarios del lugar se enfoquen en desarrollar herramientas publicitarios con videos llamativos e innovadores que pesquen la atención del ciudadano.

Además, se deben asegurar que la mercadería llegue en buenas condiciones y sea apta para ofrecer al cliente, en los resultados de la encuesta se pudo llegar a la conclusión de, que los factores que más influyen para que los ciudadanos acudan al lugar, es verificar que todo esté correcto en cuanto a calidad, en ocasiones tanto la ropa, juguetes, calzado, etc., suelen estar en una mala condición, aquello nace del problema de la baja demanda, es ahí donde los comerciantes deben poner a trabajar ambos factores que serían las estrategias de publicidad (redes sociales) y la calidad, mediante las redes sociales lograrían acceder a más clientes lo que daría como resultado vender toda la mercadería que periódicamente llega al establecimiento, de esa manera, no habrá nada en mal estado.

Por último, se observó que a las personas les llama mucho la atención cuando los negocios ofertan o descuentan los productos, al ser un comercio con bajo aforo de clientes, los comerciantes deben implementar estrategias de promoción que no afecten los ingresos con los que adquieren la mercadería, podría ser que, por la compra de un producto, el segundo sale a mitad de precio.

Conclusiones

- Se diagnosticaron las estrategias de promoción que actualmente tiene el centro comercial Bahía Engoroy, dando como conclusión que no cuenta con suficientes estrategias promocionales que llamen la atención de los clientes que frecuentan el negocio, las pocas que han implementado se ven deterioradas por el alto índice de competencia que existe en la provincia de Santa Elena.
- Se analizó que tipo de estrategias publicitarias son necesarias para el centro comercial Bahía Engoroy, en donde se llegó a la conclusión que, deben usar con más intensidad las redes sociales que tienen uso constante de la demanda, por ejemplo, Facebook e Instagram contiene un alto aforo de clientes diarios, al desarrollar dichas estrategias por medios sociales, daría como resultado que el centro comercial suba de nivel e incluso que logre posicionarse entre los mejores.
- Se identificaron estrategias de promoción y publicidad para el centro comercial Bahía Engoroy, como el uso de redes sociales y estrategias de descuento que despierte la decisión de compra por parte del cliente, y por ende se estaría accediendo a un grupo más elevado de clientes que suban el nivel económico de cada uno de los comerciantes.

Recomendaciones

- Se recomienda implementar estrategias de promoción como, por ejemplo, descuentos, valor agregado, obsequios, y demás novedades que llamen la atención del cliente, la manera de aumentar la demanda y desarrollar una ventaja competitiva, es complacer y satisfacer las necesidades que el cliente tiene, por tal razón, es necesarios que antes de acceder a mercadería nueva, el centro comercial Bahía Engoroy se preocupe por el tema promoción que es el que le interesa al cliente.
- Es necesario que, de manera individual, los comerciantes desarrollen estrategias publicitarias para sus negocios, los propietarios del comercial no suelen enfocarse en cada negocio, entonces, por cuenta propia, deberán introducirse al mundo tecnológico como serían los videos publicitarios que se compartan vía Facebook e Instagram, y así, tendrán una imagen más conocida en toda la provincia.
- Se recomienda a los comerciantes del centro Bahía Engoroy, implementar en conjunto estrategias de promoción y publicidad que contribuyan de manera positiva a cada uno de los negocios, la sugerencia seria dar un mayor uso a las redes sociales en donde plasmen que tipo de productos venden junto con los descuentos y promociones que tendrán si acuden al lugar.

Referencias

- Arriaga, F., Ávalos, D., & Martínez, E. (2017). Propuesta de estrategias de mejoras basadas en el análisis FODA en las pequeñas empresas de Arandas, Jalisco, México. *Ra Ximhai*, 13(3), 417-424. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46154070025>
- Becerra, M. (2020). *Dimensiones de la competitividad: Factores internos y externos a la empresa*. Plaza y Valdés, S.A. de C.V.: Ciudad de México.
- Carpio, A., Miriam, S., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comunicación*, 10(1), 11. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682019000100006
- Carrasco, Y., Mendoza, N., López, Y., Mori, R., & Alvarado, J. (2021). La competitividad empresarial en las Pymes: retos y alcances. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 557-564. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500557
- Clavijo Pozo, F. E. (2020). *Estrategias de promoción y publicidad de la tienda de calzado deportivo Sonisam Sport, ubicada en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil . Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/50957/1/TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20PROMOCION%20Y%20PUBLICIDAD%20DE%20LA%20TIENDA%20DE%20CALZADO%20DEPORTIVO%20SONISAM%20SPORT%20rev3.pdf>

- Coll, P., & Micó, J. L. (2018). *Estrategias de publicidad y relaciones públicas en la era digital: los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa*. Barcelona: Editorial UOC.
- Cóndor Estrella, V. L. (2018). *La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las Mype de la provincia de Pasco, 2018*. Perú. Obtenido de <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/744/1/tesis%20concluida%202019%20revisado.pdf>
- Córdova Navarro, C. O. (2019). Promoción del Marketing y el posicionamiento. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>
- Dávila, H., Palacios, I., Peña, H., & Valencia, J. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 25(25), 130-145. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28065583008/html/>
- De toro, J. M., & Villanueva, J. (2017). *Marketing Estratégico*. España: Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA).
- Gómez Tapia, R. F. (2019). Estrategias de promoción para posicionar una empresa en la ciudad de Potosí. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES.*, 3(11), 165-187. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968032002/html/>
- Gómez, R. (2019). Estrategias de promoción para posicionar una empresa en la ciudad de Potosí. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*

ENFOQUES, 3(11), 165-187. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/journal/6219/621968032002/html/>

Kerpen, D. (2020). *Me gusta: redes sociales, cómo encantar a tus clientes y crear una marca atractiva para las redes sociales*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

López, L., Rubio, G., & Parra, M. (2018). *Marca profesional y posicionamiento laboral : contexto y realidad de los graduados de Administración de Empresas del Tolima*. Tolima: Universidad de Tolima.

Luque, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Instituto Tecnológico Metropolitano.*, 7(13), 24. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6381/638167729007/>

Mejías , A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21(40), 15. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88055200020>

Montejano , S., López, G., Pérez, M., & Campos , R. (2021). Administración de operaciones y su impacto en el desempeño de las empresas. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(1), 13. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28065533010>


Paz, J., & Moreno, K. (2020). Efectividad de las estrategias publicitarias en las Pymes: Un análisis de revisión de literatura. *Universidad, Ciencia y Tecnología.*, 24(98), 53-62.

- Pérez León, E. M. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial: Operaciones administrativas comerciales*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Pizzi, C. M. (2021). *Planteamiento estratégico y control de gestión sustentable. Creando Pymes con futuro*. . Buenos Aires: Sb Editorial.
- Romo, M., Erazo, J., Narváez, C., & Moreno, V. (2020). Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 23.
doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.705>
- Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO: El mejor y más complejo estudio con 9 ejemplos prácticos*. Madrid: Bubok Publishing S.L.
- Siguenza, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313-338. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215012/html/>
- Vidal, M. (2018). *Branding Sonoro Sonokey: El método de impulso emocional y mnemotécnico para las marcas*. Barcelona: Editorial OUC.


APÉNDICE

Tabla 27 Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Estrategias de promoción y publicidad para los negocios del centro comercial Bahía Engoroy, cantón La Libertad, año 2022.	¿De qué manera las estrategias de promoción y publicidad contribuyen positivamente a los negocios del centro comercial Bahía Engoroy, cantón La Libertad, año 2022?	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar si las estrategias de promoción y publicidad contribuyen positivamente a los negocios del centro comercial Bahía Engoroy, cantón La Libertad, año 2022.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Diagnosticar las estrategias de promoción que actualmente contiene el centro comercial Bahía Engoroy.</p> <p>Analizar qué tipo de estrategias de publicidad son necesarias para obtener un mejor reconocimiento por parte de los ciudadanos.</p> <p>Identificar estrategias de promoción y publicidad que se orienten a la captación de prospectos de clientes que visitan el centro comercial.</p>	<p style="text-align: center;">Variable 1</p> <p>Estrategias de promoción y publicidad</p>	<p>Análisis Situacional</p> <p>Estrategias de promoción</p> <p>Estrategias de publicidad</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>*Factores internos *Factores externos *Competencia</p> <p>*Marketing Directo *Producto *Servicio</p> <p>*Redes Sociales *Radio *Afiches</p> <p>*Imagen corporativa *Marca *Clientes</p>	<p>Diseño de investigación Descriptiva Cuantitativa</p> <p>Método de Investigación Analítica Exploratoria</p> <p>Diseño de muestreo Población y muestra</p> <p>Técnicas de recolección de datos Encuesta Cuestionario Entrevista</p>

 UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS						
Trabajo de Titulación:” Estrategias de Promoción y Publicidad para los negocios del centro comercial Bahía Engoroy, Cantón La Libertad, año 2022”						
ENCUESTA DIRIGIDA PARA LOS DUEÑOS DE LOCALES DEL CENTRO COMERCIAL BAHÍA ENGOROY						
El objetivo de esta encuesta es de carácter académico, donde la información proporcionada será utilizada para fines de tal actividad, en donde se busca identificar las estrategias de promoción y publicidad de los negocios del centro comercial Bahía Engoroy.						
Instrucciones: Marque con una “X”, en el cuadro respectivo.						
Edad: _____ Género: Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Nivel de estudio: Básica <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/> Sin estudios <input type="checkbox"/>						
VARIABLE 1: Estrategias de promoción y publicidad						
1	¿Qué tipo de producto ofrece usted en su negocio?	Venta de ropa	Venta de calzado	Venta de cosméticos	Venta de accesorios tecnológicos	Variedad
2	¿Cuál es su promedio de ingreso mensual?	Menos de \$200	De \$200 a \$300	De \$300 a \$400	De \$400 a \$500	De \$500 en adelante
3	¿Con que frecuencia usted utiliza estrategias de publicidad en su local?	Siempre	Casi siempre	Indiferente	Casi nunca	Nunca
4	¿Cree usted que la ubicación del centro comercial Bahía Engoroy afecte el nivel de ventas en su negocio?	Siempre	Casi siempre	Indiferente	Casi nunca	Nunca
5	¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza para la publicidad y promoción de sus productos?	Redes sociales	Radio	Afiches	Canal Tv	Prensa escrita
6	¿Con que frecuencia lleva usted el control del nivel de ventas en su negocio?	Siempre	Casi siempre	Indiferente	Casi nunca	Nunca
7	¿Cuál de las siguientes opciones Usted considera que afecten el nivel de sus ventas en su negocio?	Falta de publicidad	Competencia externa	Ubicación	Imagen corporativa	Factores internos
8	¿Qué tan frecuente son sus ventas diarias dentro de su local?	Siempre	Casi siempre	Indiferente	Casi nunca	Nunca
9	¿A qué público se enfoca su negocio comercial?	Jóvenes	Adultos	Niños	Tercera Edad	Público en general

10	¿Actualmente las estrategias de marketing implementadas en su negocio le permiten cumplir con los objetivos planteados?	Siempre	casi siempre	Indiferente	Casi nunca	Nunca
11	¿Cuáles de las siguientes estrategias considera usted que adopta regularmente	Nuevas tendencias	Nuevos productos	Presentación de productos	Entrega a domicilio	Descuentos
12	¿Qué atributo considera usted que destacan su imagen corporativa?	Diferenciación	Bajo coste	calidad	Marca	No tengo imagen corporativa

 UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS					
Trabajo de Titulación:” Estrategias de Promoción y Publicidad para los negocios del centro comercial Bahía Engoroy, Cantón La Libertad, año 2022”					
ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES					
El objetivo de esta encuesta es de carácter académico, donde la información proporcionada será utilizada para fines de tal actividad, en donde se busca identificar las estrategias de promoción y publicidad de los negocios del centro comercial Bahía Engoroy.					
Instrucciones: Marque con una “X”, en el cuadro respectivo.					
Género: Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Residencia Cantón La Libertad <input type="checkbox"/> Cantón Salinas <input type="checkbox"/> Cantón Santa Elena <input type="checkbox"/>					
VARIABLE 1: Estrategias de promoción y publicidad					
1	¿Qué productos adquirió usted en el centro comercial Bahía Engoroy?	Ropa	Cosméticos	Calzado	Variedad
2	¿Con qué frecuencia usted visita el centro comercial Bahía Engoroy?	Frecuentemente	Muy frecuentemente	Raramente	Ocasionalmente
3	¿Cuál de estos factores le motivan a usted de adquirir productos que ofrecen en los locales del centro comercial Bahía Engoroy	Calidad	Variedad	Promoción	Precio
4	¿Por qué medio publicitario, conoció los productos que ofrecen en los locales del centro comercial Bahía Engoroy?	Redes sociales	Radio	Prensa escrita	Folletos
5	¿Cuáles de las siguientes estrategias considera usted que deben mejorarse en el centro comercial Bahía Engoroy?	Publicidad	Precio	Promoción	Prendas por el mismo valor
6	¿Qué tipo de promoción le gustaría a usted recibir de los locales del centro	Promoción	Sorteos	Descuentos	Prendas por el mismo valor

	comercial Bahía Engoroy?				
7	¿Con qué frecuencia usted visita los locales del centro comercial Bahía Engoroy?	Frecuentemente	Muy frecuentemente	Raramente	Ocasionalmente
8	¿Qué tan frecuente usted recibe un incentivo promocional que lo impulse a la acción de adquirir productos que ofrecen en el centro comercial Bahía Engoroy?	Frecuentemente	Muy frecuentemente	Raramente	Ocasionalmente
9	Teniendo en cuenta su experiencia dentro del centro comercial Bahía Engoroy, ¿Con qué frecuencia recomendaría usted a sus conocidos?	Frecuentemente	Muy frecuentemente	Raramente	Ocasionalmente
10	¿Cuál fue la razón más importante de adquirir la compra de un producto que ofrecen en el centro comercial Bahía Engoroy?	Calidad	Marca	Garantía	Precios



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

Entrevista

Datos del entrevistado

Nombre:

Apellido:

Edad:

Cargo: Administradora del centro comercial Bahía Engoroy

Observación: Realizar la entrevista al personal administrativo y encargado del centro comercial Bahía Engoroy

¿Actualmente el centro comercial Bahía Engoroy cuenta con un sistema de promoción y publicidad para sus comerciantes, y como lo dan a conocer?

Desde la creación del centro comercial, ¿Qué estrategias de crecimiento continuo se han aplicado en el mismo?

Desde su creación, ¿Cómo se ha desarrollado el Centro comercial Bahía Engoroy?

Desde su perspectiva como administrador, ¿Cuáles son los factores externos o internos que han venido afectando al centro comercial Bahía Engoroy?

¿Cuentan con estrategias para evitar que continúen cerrándose locales en el centro comercial?



Nota. Evidencia del levantamiento de información.



Nota. Evidencia del levantamiento de información.



Nota. Evidencia del levantamiento de información.



Nota. Evidencia del levantamiento de información.



Nota. Evidencia del levantamiento de información.