



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN (REDISEÑADA)



EXAMEN DE CARÁCTER COMPLEXIVO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN

PROBLEMA:

ANÁLISIS DEL MARKETING ESTRATÉGICO DEL CENTRO COMERCIAL

GUILLERMO BAQUERIZO JIMÉNEZ 2022

AUTOR:

VÉLEZ NARANJO PAMELA DEL CARMEN

TUTOR:

MSC. LEMOS BELTRÁN DANIEL

BABAHOYO – ECUADOR - 2023

DEDICATORIA

Este trabajo investigativo está dedicado en primer lugar a Dios y de la mano de él mi hija, puesto que ella ha sido el pilar de fundamental de esta mujer, madre, esposa, hija y hermana dándome esa fortaleza y sabiduría que todo ser humano necesita para lograr todo lo que se propone. También este trabajo está dedicado a mi madre Julia Naranjo, mujer trabajadora, buena madre, un ser ejemplar para sus hijas y su hogar alguien que jamás conoció la palabra RENDIRSE, gracias a su esfuerzo, buenos consejos, valores y perseverancia hoy me encuentro en la etapa final de este proceso del cual me llevo muchos recuerdos.

Y para finalizar dedico también este trabajo investigativo a una tercera persona mi esposo, por ser un pilar de apoyo y ayuda idónea, por su paciencia, por mantener su fe y su esperanza en mí, por no soltar mi mano y por estar ahí las veces que caí, porque más de una vez me brindo sus palabras de aliento, porque aún sin lograr nada ya se siente orgulloso de mi.

AGRADECIMIENTO

Si bien es cierto llegar hasta el final de esta etapa de mi vida no ha sido nada fácil en el camino hubieron muchos obstáculos, preocupaciones e inseguridades que hicieron que en más de una ocasión tenga pensamientos de dejar todo a un lado y tener en mi vida prioridades diferentes; más sin embargo si hoy en día estoy escribiendo este agradecimiento es porque jamás permití que todos esos malos pensamientos le ganaran a mi fuerza de voluntad y a los enormes deseos de convertirme en una mejor persona.

Aun conservo intacto los deseos de superación que me han permitido ir cumpliendo cada uno de mis anhelos y aunque esto no será un final porque aun tengo un arduo camino por recorrer, agradezco infinitamente a todos mis seres queridos (madre, hermanas, hija, esposo, tías, abuelos) por el apoyo y la ayuda que de una u otra manera me han brindado.

Agradezco también a todos esos docentes que conocí en este proceso, por dejar en mí todos los conocimientos impartidos a través de sus clases, por cada consejo de superación que nos brindaron porque a más de enseñarnos como ser excelentes profesionales de ética y moral, también nos enseñaron a como ser mejores personas.

Desde el inicio de este proceso hasta ahora que está por culminar he conocido a muchas personas algunas que, por razones externas, ellos ya no se encuentran en esta etapa final y otros pocos que aun nos encontramos aquí también quiero agradecerles por todos estos años, por las vivencias, por todo lo compartido porque a pesar de todo me llevo buenos recuerdos y gratitud hacia cada uno de ellos.

RESUMEN

El presente estudio de caso tiene como tema “Análisis del Marketing Estratégico del centro comercial Guillermo Baquerizo Jiménez 2022”, mismo que sirve para identificar los factores que los comerciantes de este lugar pueden usar para incrementar sus ventas, este centro comercial ubicado en la ciudad de Babahoyo detrás del edificio de la municipalidad y que ofrece dentro de sus instalaciones variedades de servicios o productos, fue creado luego de un año duro por la crisis de la pandemia del covid-19, para darle oportunidad a aquellos emprendedores que pasaron momentos difíciles a causa de la poca posibilidad que existía para comerciar durante el proceso de los toques de queda. A esta investigación se le tiene como objetivo general el analizar las estrategias de marketing que implementan en el centro comercial Guillermo Baquerizo Jiménez durante el periodo 2022. La línea de investigación que se relaciona a este estudio es la de Gestión de la comunicación; así mismo se realiza una investigación a través de diferentes sitios web para sustentar las bases teóricas sobre el marketing y sus estrategias. Por otra parte, se cuenta con una metodología cuantitativa ya que este método permite observar el comportamiento que tienen los consumidores y competidores, que tienden a buscar las causas de los fenómenos con leve profundidad, apoyándose de las encuestas realizadas a los comerciantes y consumidores que se acercan al comercial. Con este instrumento de investigación se puede saber si los comerciantes conocen acerca de las estrategias de marketing y los beneficios que les pueden aportar para mejorar su afluencia comercial, incrementar sus ventas y conseguir la fidelización de sus clientes.

Palabras claves: marketing, estrategias, comerciantes, comunicación.

ABSTRACT

The present case study has as its theme "analysis of the strategic marketing of the Guillermo Baquerizo Jiménez 2022 shopping center", which serves to identify the factors that the merchants of this place can use to increase their sales, this shopping center located in the city of Babahoyo behind the municipality building and which offers a variety of services or products within its facilities, was created after a hard year due to the covid-19 pandemic crisis, to give an opportunity to those entrepreneurs who had difficult times due to of the little possibility that existed to trade during the curfew process. The general objective of this research is to analyze the marketing strategies implemented in the Guillermo Baquerizo Jiménez shopping center during the 2022 period.

The line of research related to this study is Communication Management; Likewise, an investigation is carried out through different websites to support the theoretical bases on marketing and its strategies. On the other hand, there is a quantitative methodology since this method allows observing the behavior of consumers and competitors, who tend to look for the causes of the phenomena in a slight depth, relying on the surveys carried out on merchants and consumers who are approach the commercial With this research instrument it is possible to know if the merchants know about the marketing strategies and the benefits that they can bring to improve their commercial flow, increase their sales and achieve customer loyalty.

Keywords: marketing, strategies, merchants, communication.

INDICE	
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN	4
1. CONTEXTUALIZACIÓN	7
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
2. JUSTIFICACIÓN	8
3. OBJETIVOS	9
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	9
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
3.3 LINEAS DE INVESTIGACIÓN	9
4. DESARROLLO	10
4.1 MARCO CONCEPTUAL.....	10
La diversificación: En cambio, esta se produce cuando la organización se dedica a la tarea de incrementar de forma paralela los productos y su mercado. La organización puede diversificarse en empresas relacionadas y no relacionadas. (Quiroa, 2020)	15
Producto	16
Precio	17
Punto de venta	17
Promoción	18
5. MARCO METODOLOGICO	20
5.2 DISCUSION DE RESULTADOS.....	22
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	23
6.1 CONCLUSIONES.....	23
6.2 RECOMENDACIONES.....	24
7. REFERENCIAS Y ANEXOS	25
7.1 REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA	25
7.2 ANEXOS	27
Anexo	27

1. CONTEXTUALIZACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Centro comercial Guillermo Baquerizo Jiménez ubicado en la ciudad de Babahoyo, creado con el objetivo de promover la plaza comercial luego de un gran declive económico provocado por la pandemia del Covid 19, se encuentra en una mala posición comercial.

La falta de publicidad y promociones por parte de los comerciantes ubicados dentro de este establecimiento hace que muchos clientes recurran a los locales de la competencia en los exteriores o alrededor de la plaza, mismo que es provocado porque muchas personas son influenciadas por la publicidad para poder realizar un consumo de algún bien o servicio, la falta de comunicación por parte de la administración o de los mismo comerciantes, hacen poner nulas las expectativas de compras de los clientes que desconocen en su totalidad todo lo que les pueden ofrecer dentro de este establecimiento comercial, así mismo otro problema que afecta a estas personas es la falta de capacitación o conocimiento sobre atención al cliente, comunicación y posibles promociones o descuentos, el no saber cómo aplicar estrategias de marketing que les permitan mejorar la calidad de servicio que actualmente brindan.

Antes toda esta realidad en la que se encuentran los comerciantes de este centro comercial, es necesario que se capaciten para tener los conocimientos adecuados y poder usar marketing estratégico para poder promocionar sus productos o servicios de forma eficiente y tener una buena comunicación de todo lo que pueden ofrecer en sus tiendas o locales, para así mejorar su atención, tener una gran acogida por parte de los consumidores, poder mejorar su desarrollo comercial y calidad de vida.

¿Cómo incide el marketing estratégico para incrementar las ventas en el centro comercial Guillermo Baquerizo Jiménez?

2. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación en el Centro comercial Guillermo Baquerizo Jiménez es con la finalidad de observar las estrategias de marketing que ofrecen los comerciantes del lugar, ya que este lugar se creó por parte de la municipalidad de La Ciudad de Babahoyo con el objetivo de impulsar el crecimiento comercial de la población del cantón y favorecer el sustento económico de varias familias que laboran en los locales comerciales que se arriendan en el lugar. En consecuencia, esto presentaba la oportunidad de abrir pasos a nuevos emprendedores.

Los vendedores ubicados en este centro comercial deben realizar una buena gestión de ventas, ser hábiles en la comunicación y aprender lo necesario de poder aplicar estrategias de marketing en sus tiendas que les permitan la expansión de su mercado, mostrar la calidad de atención y productos que ofrecen, incrementar sus ventas y brindar un modo diferente de presentar sus bienes o servicios a los clientes a través de medios publicitarios de diferentes canales, ya sean digitales o tradicionales; y de igual manera al usar los medios de comunicación pueden mostrar las promociones o descuentos especiales a los clientes que acuden a realizar algún tipo de consumo con más frecuencia a cada uno de sus locales, haciendo que estas estrategias les ayuden a ser reconocidos y posicionarse, destacando en el mercado.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

- Analizar las estrategias de marketing que implementan en el centro comercial Guillermo Baquerizo Jiménez durante el periodo 2022.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la situación actual del centro comercial Guillermo Baquerizo Jiménez.
- Identificar la competencia y sus debilidades en el mercado.
- Reconocer el proceso para el control de las estrategias de marketing planteadas.

3.3 LINEAS DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio de caso denominado como “Análisis del marketing estratégico del centro comercial Guillermo Baquerizo Jiménez de la ciudad de Babahoyo 2022” está sujeto bajo la línea de investigación de Gestión de la comunicación. Esto lleva relación con la sub-línea de investigación que es denominada Comunicación pública, organizacional y política, permitiendo desarrollar un mejor control en base a la buena gestión de los procesos administrativos que se llevan a cabo dentro de las empresas, que es donde se refleja y habla de una buena organización, planificación, dirección y control de los recursos utilizados dentro del mismo, para alcanzar los objetivos propuestos mediante el proceso de cada una de las etapas a realizar.

4. DESARROLLO

4.1 MARCO CONCEPTUAL

El presente trabajo de investigación se realiza en el centro comercial Guillermo Baquerizo Jiménez ubicado en el cantón Babahoyo, entre sus problemas actuales es la nula aplicación de marketing estratégico para sus locales, al no contar con una base firme ante la competencia dentro del mercado local, no aprovecha el uso de las herramientas tecnológicas que son tendencia para hacer publicidad del centro comercial, motivo que causa la reducción de clientes, dando una mala aceptación en el mercado lo cual provoca que se vea la necesidad de bajar la cantidad de consumidores en sus locales.

Se llama "marketing estratégico" a la vertiente del marketing enfocada al medio y el largo plazo, que emplea diferentes técnicas de análisis del mercado para detectar oportunidades que permitan a la empresa desarrollarse y destacar para sus consumidores, teniendo siempre presente las necesidades del comprador. (Martin, 2018)

En lugar de elaborar bienes o servicios, y pensar después en cómo venderlos a los clientes, el marketing estratégico analiza primero cuál es la situación del mercado, la competencia y los usuarios, elaborando productos y servicios de acuerdo a los nichos detectados. (Martin, 2018)

Ahora bien, se comenta que el marketing estratégico permite a las organizaciones planificar eficazmente el camino hacia a lo que se quiere lograr. Un gran error de los emprendedores es tratar de hacer real su idea o innovación sin ningún sustento. Esto significa que solo ponen su atención a los elementos que van a necesitar de forma inmediata, por ejemplo: nombre del producto, logotipo, empaque, sitio web y redes sociales. Pero pocas veces realizan un análisis previo de por qué lo hacen. (Silva, 2023)

Así mismo se menciona que el marketing estratégico no se concentra en las operaciones, sino en dar una justificación y, por ende, un valor a la empresa. Analizar el mercado al que se tendrá salida, permite considerar de mejor manera cuáles pueden ser las estrategias que el bien o servicio requieren para ser llamativos y captar la atención del público objetivo. (Silva, 2023)

Es por esto que, al emprender un marketing estratégico es vital realizar un profundo análisis de lo que representa su marca, para quién irá dirigida, cuál es la razón de existir, qué necesidades cubrir, cuáles son sus valores, misión y visión de la organización, objetivos, oferta de productos y rutas clave de mercado. (Silva, 2023)

Por lo tanto, la importancia del marketing y la cantidad de información que se puede recoger del mercado es inmensa; detenerse a analizarla sin un objetivo claro resultará una pérdida de tiempo y recursos. Es importante que el área de marketing de las organizaciones trabaje de forma conjunta con otros departamentos, para realizar una fuerte armonía logística que permita hacer posible el giro del negocio. Invertir de forma errónea el capital intelectual o económico en una estrategia mal concebida podría tener consecuencias negativas para toda la empresa. (Unir, 2021)

Ahora por tal motivo se considera importante realizar un estudio considerando que el marketing es esencial en las empresas para renovar la imagen del centro comercial y mostrar los recursos con los que cuenta, los comerciantes del lugar deben acoplarse a los constantes cambios que ocurren en la actualidad con función de satisfacer las necesidades de sus clientes y elevar su nivel competitivo en el mercado, logrando una mejor rentabilidad para sus ingresos laborales.

Además, la aplicación del marketing estratégico trae muchos otros beneficios tales como:

1. Identificar la situación real de la empresa, sus competidores, sus clientes y clientes potenciales. Una visión clara de todo el entorno que rodea la empresa, ese es el mejor punto de partida para poder establecer un rumbo a largo plazo. ¿Cómo se presentará el mercado en cinco años? ¿Cuáles son las características de sus clientes potenciales? ¿Está preparado, qué necesita? (Unir, 2021)

2. Trazar un rumbo y un objetivo. Todo el equipo humano que conforma la empresa agradecerá conocer el fundamento de cada acción y su objetivo específico es la programación que busca obtener. Esto trae como resultado un mejor rendimiento. (Unir, 2021)

3. Marcar una diferenciación de la competencia. Cada día aparecen más competidores y destacar es mucho más difícil. Mediante el marketing estratégico las empresas pueden sacar partido de las debilidades de la competencia y aprovechar las oportunidades del mercado para que la marca logre con creatividad, diferenciarse de la competencia captando la atención de su mercado meta. (Unir, 2021)

Por tal motivo la investigación hace un enfoque al marketing estratégico como solución primordial para aumentar las ventas en el centro comercial Guillermo Baquerizo Jiménez, por esto se realiza un estudio para identificar y observar las tácticas que deberían implementar los comerciantes en sus locales del centro comercial, ganar posicionamiento dentro del mercado local y considerar de una mejor manera los gustos o necesidades de los compradores de la ciudad de Babahoyo y sus alrededores.

Por consiguiente, el marketing es considerado como la ciencia y arte de explorar, crear y darle valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica la cantidad del mercado identificado y su lucro potencial. (Mesquita, 2018)

El marketing es importante porque está ahí con el objetivo de generar una actitud hacia el mercado y conseguir unos posibles comportamientos de compra que se resumen en prueba, sigue y vuelve. El marketing se hace para que la gente adquiera bienes y servicios, no para el simple hecho de que se conozcan. El marketing no crea necesidades, las satisface porque existe multitud con distintos tipos de comportamientos de compra, por eso el marketing esta para ganar dinero. (Romera, 2011)

Es primordial que las estrategias se adapten a las necesidades y objetivos del centro comercial. Por esto, es necesario fijar objetivos alcanzables, específicos, medibles y realistas, pero este es un proceso que el establecimiento comercial debe llevar a cabo para incrementar las estrategias de marketing que necesite, todo eso dentro de los recursos disponibles con los que cuentan los vendedores dentro de centro comercial.

Una estrategia se puede observar como un grupo de acciones o decisiones claras y precisas que permiten definir lo que una organización va a hacer y quiere lograr. Por lo que, una estrategia de marketing son un conjunto de acciones (opciones o decisiones) que permiten lograr un objetivo de marketing. (Reyes, 2022)

Una estrategia de posicionamiento tiene como objetivo establecer la característica definitoria de una marca en la mente del consumidor para influir en la percepción del cliente y comunicar la ventaja competitiva de una marca de forma eficaz. Se trata de enseñarle al público cómo quiere ser percibido un producto en la mente de los clientes en relación con las marcas de los competidores. (Team, 2022)

Así mismo, el posicionamiento de marketing es un conjunto de elementos que permitirán que tu empresa se distinga del resto en el mercado, que sea percibida como algo único por tus clientes. Al observar el mercado y obtener un posicionamiento en la plaza específico, se puede diferenciar de su competencia. El posicionamiento de marketing puede

implicar a toda la empresa o un producto concreto cuando se proponen distintas líneas comerciales. (Schwab, 2021)

Así mismo, una estrategia de posicionamiento ayuda a la empresa a convertirse en una autoridad en su campo, a diferenciarse de sus competidores para lograr un mejor reconocimiento de su marca o incluso a crear nuevos mercados identificando necesidades no satisfechas entre los consumidores. Más concretamente, las empresas pueden utilizar este enfoque cuando se enfrentan a empresas establecidas que llevan más tiempo en el mercado. (Team, 2022)

De la misma forma, una estrategia de crecimiento es el conjunto de acciones y planes que diseña una empresa con el objetivo de aumentar su participación en el mercado al conseguir desarrollar una ventaja sostenible y única en su espacio competitivo. Así, la estrategia de crecimiento espera que la empresa aumente su nivel al lograr aumentar su cuota de venta, su margen de utilidad, su participación de mercado o la expansión de la empresa. (Quiroa, 2020)

Por otra parte, es claro que el crecimiento del centro comercial se puede alcanzar en forma interna y externa. El crecimiento interno se lo puede conseguir aplicando estrategias de crecimiento desde la parte interna del comercial. Toda empresa puede crecer incrementando sus plantas de producción o sus sucursales de representación, pero siempre manteniendo el control de su expansión. (Quiroa, 2020)

De la misma manera, el centro comercial puede crecer en lo externo recurriendo a procesos de fusiones, adquisiciones y alianzas estratégicas entre los locales a su exterior o vecinos que puedan influir en los comportamientos de recomendación o compra de los clientes, aprovechando las ventajas que estos procesos ofrecen. Sobre todo, porque al aprovechar las ventajas de las otras empresas se pueden reducir costos y puede favorecer el desempeño de los comerciantes. En conclusión, el crecimiento externo se obtiene con la participación financiera

o la compra de otras empresas. Puede ser una estrategia muy común dado que el mercado se está volviendo más competitivo y la competencia se vuelve un proceso global. (Quiroa, 2020)

Las principales estrategias de crecimiento son:

1. Penetración de mercado: Ciertamente, como objetivo de esta estrategia es crecer la participación del mercado de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado. Esto se puede conseguir haciendo que los usuarios actuales compren más productos, ganando clientes de la competencia y captando clientes potenciales. (Quiroa, 2020)

2. Desarrollo del producto: El desarrollo del producto pretende incrementar las cuotas de las ventas por medio de mejoras de los productos que puede ofrecer la empresa o por la introducción de productos nuevos. Por lo que esta estrategia requiere invertir en el proceso de investigación y desarrollo de producto. (Quiroa, 2020)

3. Desarrollo de mercado: Del mismo modo, esta estrategia se basa en introducir los productos que actualmente vende la empresa en otras áreas geográficas. Es decir, lo que busca es encontrar nuevos mercados para los productos existentes. (Quiroa, 2020)

4. La diversificación: En cambio, esta se produce cuando la organización se dedica a la tarea de incrementar de forma paralela los productos y su mercado. La organización puede diversificarse en empresas relacionadas y no relacionadas. (Quiroa, 2020)

En el centro comercial sus autoridades y comerciantes se deben enfocar y tener en cuenta como táctica el servicio al cliente, mejorar la forma de la que actualmente brindan, asegurar la fidelización de sus clientes, que puede ser de las razones por la que sus clientes se están disminuyendo. El servicio al cliente como parte importante debe involucrar un acercamiento cómodo y positivo con los compradores, también deberían usar como aliado estratégico las redes sociales para mostrar promocionar sus productos y captar su atención con la intención de atraerlos, ya que el centro comercial cuenta con una buena ambientación y aseo.

De esta forma es la primera impresión hacia el comprador que debe generar un motivo interno en los colaboradores para obtener resultados eficientes cada día.

Las cuatro p del marketing: producto, precio, punto de venta y promoción. Estos cuatro elementos básicos muy conocidos dentro del área del marketing, que fueron definidos por el profesor de contabilidad estadounidense E. Jerome McCarthy en el año 1960. Estas cuatro variables del marketing mix son conocidas como "las 4P del marketing". (Botey, 2022)

Producto

Es el elemento principal de toda campaña de marketing. Y no se exagera al afirmar que, de una forma u otra, todas las acciones de marketing giran alrededor de este. Hablando de marketing de producto, porque el producto es el actor principal de las cuatro p del marketing y, por defecto, de todas las acciones. (Botey, 2022)

El producto es algo muy amplio, puesto que esto abarca todo aquello que se ubica en un mercado para su adquisición y, de alguna manera, puede satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor. Por otra parte, el bien no tiene por qué ser algo físico, puesto que también abarca ideas y valores. (Botey, 2022)

(Botey, 2022)En toda estrategia de marketing, y más cuando se trata del marketing de producto, es necesario definir lo mejor posible el producto, de modo que te puede resultar de gran utilidad responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué vender?
- ¿Qué necesidades satisface el producto?
- ¿Qué características tiene el producto? ¿Cuáles son los beneficios que se obtienen de cada una de ellas?
- ¿Qué valor agregado proporciona el producto?

Precio

Se considera como la cantidad de dinero que el comprador debe pagar para tener acceso a un bien o servicio. Sin embargo, ante la fijación del precio adecuado se encuentra uno de los retos más complicados del marketing de producto y de las cuatro p del marketing. De hecho, es innegable que el precio es lo primero en lo que se debe fijar la inmensa mayoría de los consumidores. (Botey, 2022)

Para fijar un precio óptimo al producto es necesario, entre otras acciones:

- Realizar estudios sobre cuánto están dispuestos a pagar los consumidores.
- Estudiar comparativamente los precios fijados por la competencia para productos iguales o similares.

- Calcular muy bien los beneficios netos que se va a obtener con cada precio.

- Encontrar la respuesta adecuada a cuestiones como:

¿Qué valor tiene el producto para el cliente?

¿Existen unos precios estándar establecidos o fuertemente asumidos por los consumidores para el producto o similares?

Si se baja el precio del producto, ¿se logrará realmente conseguir ventaja competitiva en el mercado?

Punto de venta

El punto de venta o distribución es un proceso mediante el cual el bien o servicio llega hasta el consumidor, que podría ser un mayorista o cliente final. Es una cuestión fundamental que va a influir notablemente en un margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor. (Botey, 2022)

En la distribución existen múltiples variables que es preciso analizar exhaustivamente: Almacenamiento, transporte, tiempos de la operación, costes de los envíos y canales de distribución que más me conviene utilizar: venta directa, distribuidores, tiendas online, etc.

Promoción

Es la última variable del marketing mix y de las 4 ps del marketing, en ella se incluyen todos aquellos medios, canales de distribución y técnicas que van a dar a conocer el producto. Con la eclosión del universo online, las oportunidades de hacer una buena promoción son muy altas, accesibles a cualquier presupuesto y muy diferentes en concepto y filosofía. (Botey, 2022)

En cualquier caso, es preciso valorar todas las posibilidades y finalmente, seleccionar cuál es la mejor forma pudiendo usar alguna combinación para llegar al público objetivo, estudiando aspectos como: edad, población, sexo, necesidades y hábitos. (Botey, 2022)

A continuación, la matriz FODA es una herramienta que permitió analizar la situación de la empresa identificando sus fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas del entorno. Después de analizar los factores internos y externos de la empresa, se diseñan cursos de acción alternos para aprovechar las oportunidades, capitalizar las fortalezas, disminuir las debilidades y tratar de evitar que las amenazas tengan un impacto significativo sobre la organización. (Peñafilel Nivelá, Acurio Armas, Manosalvas Gómez, & Burbano Castro, 2020)

Cuando se usa de forma correctamente y efectiva, la matriz puede convertirse en una excelente caja de herramientas para evaluar las fortalezas y debilidades de la empresa. Una vez que se haya creado la matriz, se puede centrar en cómo implementar de forma concreta las oportunidades que se encuentren. Un análisis FODA es bastante útil para las empresas. Con un análisis FODA personal se puede examinar áreas de la vida de cada vendedor que podría

mejorar, como puede ser el estilo de liderazgo, atención al cliente o las habilidades en comunicación. (Raeburn, 2021)

El marketing estratégico lleva a reflexionar sobre los valores de la empresa, saber dónde se está y dónde quiere llegar, el marketing operativo invita a poner en marcha todas las herramientas precisas del marketing mix para cumplir con los objetivos que se haya propuesto. Le compete por tanto al marketing operativo o táctico, el planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing estratégico del cómo llegar. (Núñez Cudriz & Miranda Corrales, 2020)

El marketing digital es un tipo cuya función es mantener conectada a la empresa a sus segmentos de mercado y consumidores, mediante todos los medios digitales que se encuentren disponibles, con el fin de comunicarse fluidamente con estos, brindándoles servicio y poder realizar sus actividades de venta. El objetivo principal de marketing digital es aportar valor, enseñar, guiar, acompañar y ayudar al usuario. La venta es el resultado de este proceso. (Robles, 2022)

Es por esto que se muestra al marketing de redes sociales que se refiere a todas las actividades y medidas que se utilizan en las redes sociales para la generación de oportunidades de negocio, aumentando el alcance y la lealtad de los clientes. La comercialización a través de las redes sociales se puede ver como relación pública y servicio al cliente. El objetivo principal es incrementar factores como tráfico y alcance. El siguiente paso es construir lealtad a largo plazo de los clientes, las personas influyentes y el Marketing Viral puede ser parte de la Gestión de Relaciones con el Cliente y también incluye publicidad en redes sociales. (Wiki, 2021)

Con ayuda de los avances tecnológicos y la gran cantidad de personas que usan de manera consecutiva el internet, se puede aprovechar este tipo de visualización para llamar la atención de los compradores, mostrando sus bienes o servicios disponibles, para darle un sentido publicitario a sus locales y mostrando las cómodas instalaciones del lugar,

aprovechando que muchos locales de la competencia no cuentan con el aseo, la ventilación y seguridad con la que se posee dentro del centro comercial, motivo que puede ser bien visto por los clientes.

5. MARCO METODOLÓGICO

La metodología a usar en el presente caso de estudio es la investigación cuantitativa, ya que este método permite observar el comportamiento que tienen los consumidores y competidores, que tienden a buscar las causas de los fenómenos con leve profundidad, también el método deductivo debido a que permite extraer conclusiones, la técnica a usar en este estudio de caso será las encuestas a los comerciantes del establecimiento y a los consumidores quienes pueden aportar con sus respuestas a esta investigación, todo esto ayudará a obtener información precisa que será de importancia para obtener los conocimientos sobre el presente tema de estudio.

Tomando en cuenta los instrumentos de recopilación que se aplicaron con base a la encuesta aplicada a los comerciantes del mismo cuenta con un total de 50 personas que se consideran como muestra, sin embargo, para la encuesta que se aplicó a los consumidores de dicho comercial se utilizó la formula finita que muestra un valor de 231 personas para encuestar, dada una población de 153.776 según el último censo realizado.

Calculo tamaño de muestra

	Insertar
Parámetro valor	
N	153,776
Z	1,96

P	50,00%	Tamaño de muestra n= 230.76
Q	50,00%	
E	3,00%	

5.1 RESULTADOS

Mediante las encuestas realizadas a comerciantes y personas que se encontraban dentro o fuera del centro comercial se ha podido deducir:

- Que los comerciantes del establecimiento están teniendo grandes pérdidas económicas debido a la poca publicidad y capacitación para promocionar sus bienes o productos de una forma efectiva y eficiente a sus clientes y así mantener en pie sus negocios, provocando en ellos el cierre de los mismo. Los emprendedores de cada local que se encuentran ubicados dentro del mismo necesitan de manera inmediata apoyo por parte de la administración del centro comercial y la municipalidad de Babahoyo para el incremento de sus ventas y ganancias. Y de está manera seguir siendo ese sustento económico para cada una de los comerciantes.
- Mientras que, en las encuestas realizadas a los posibles clientes, se detectó el poco conocimiento que tienen acerca de los productos o servicios que se ofrecen en el establecimiento, esto provocado por la poca publicidad e influencia del centro comercial hacia su mercado meta, puesto que cierta cantidad de personas de la población no muestran ningún interés que los incite a la compra dentro del mismo.

5.2 DISCUSION DE RESULTADOS

Mediante la información recopilada por medio de las encuestas que se realizó tanto a los comerciantes, como a los clientes que transitan por el centro comercial se pudo evidenciar que el establecimiento tiene problemas en cuanto a marketing y comunicación, por lo que en muchos casos el problema es que los clientes no están del todo informados sobre los productos o servicios que se ofrece dentro de los locales ubicados en el centro comercial Guillermo Baquerizo Jiménez, lo que genera en muchas veces que por este motivo los comerciantes se queden con un bajo flujo de ventas al no poder responder a la necesidad básica de muchos consumidores por la falta de estrategias que les permita comunicar la clase de productos, servicios y la posible buena atención que se les puede ofrecer al consumidor dentro del lugar.

Sin embargo en el centro comercial muchos vendedores no están capacitados para poder plantear estrategias de marketing que les permita tener mayor afluencia de clientes y no cometer más errores, debido a que se pueden pasar por alto ciertas cosas en base a lo que sucede en los exteriores con la competencia que se suele quedar con la mayor cantidad de consumidores, ya que están conscientes que la cantidad de personas que ingresan a visitar el centro comercial no es la suficiente para poder cubrir con su demanda de ventas y gastos como el pago de alquiler y la rotación de sus productos.

El tener pocas ideas, estrategias y conocimiento sobre el marketing para poder generar una buena comunicación sobre todo lo que se ofrece dentro del centro comercial, no cumple con las expectativas de ventas de los comerciantes, provocando que esto les genere pérdidas, por lo que los consumidores acuden a las tiendas de los exteriores pertenecientes a la competencia.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- Con el análisis de los datos investigados, se puede observar que las estrategias de marketing podrían ayudar a llegar a realizar las metas y alcanzar los objetivos planteados del centro comercial. Además, con el conocimiento de los diferentes aspectos tanto internos como externos que pueden verse afectados al momento de aplicar las estrategias, es vital crear planes con los que se puedan reducir las fallas y con esto obtener resultados positivos para el centro comercial Guillermo Baquerizo Moreno.

- De igual manera se concluye que los clientes son parte vital para el desarrollo económico del centro comercial, ellos son la razón de ser de las empresas, y una buena atención al cliente es de suma importancia debido a que es la primera impresión que se da de locales ubicados dentro del centro comercial, con esto los clientes se sentirán satisfechos de acuerdo a sus necesidades y podrán ser voz de buena recomendación para el centro comercial con sus familiares, vecinos, amigos o demás personas de la localidad Babahoyense.

- El personal que labora dentro del centro comercial Guillermo Baquerizo Jiménez debe estar capacitado y motivado para cumplir con las expectativas y requerimientos de los clientes que asistan al lugar, procurar ser lo más atentos posibles y dar a detalle con total cabalidad información sobre los productos que ofrecen, conseguir la fidelización del consumidor para el bienestar de su economía, atraer a futuros clientes logrando incrementar las ventas y mejorar su rentabilidad.

6.2 RECOMENDACIONES

- Presentar por parte de la administración del centro comercial Guillermo Baquerizo Jiménez estrategias de mercado y ofrecer a los vendedores una serie de estrategias y tácticas que les permitirán alcanzar las metas trazadas para el primer año de la aplicación del plan.
- Estar informado y participar de las ferias o exposiciones comerciales a fin de darle mayor presencia al servicio o producto que cada uno de ellos ofrece.
- Realizar constantemente investigaciones de mercado para satisfacer adecuadamente los cambiantes requerimientos del mismo y satisfacer las necesidades de los consumidores que asisten al centro comercial.

7. REFERENCIAS Y ANEXOS

7.1 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

Botey, P. (23 de 02 de 2022). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

Martin, S. (25 de 07 de 2018). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-estrategico-definicion-beneficios-y-ejemplos#:~:text=Llamamos%20%22marketing%20estrat%C3%A9gico%22%20a%20la,mente%20las%20necesidades%20del%20usuario.>

Mesquita, R. (23 de 07 de 2018). *Roccontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). *redalyc.org*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>

Peñafiel Nivelá, G., Acurio Armas, J., Manosalvas Gómez, L., & Burbano Castro, B. (02 de 08 de 2020). *Scielo*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400045

Quiroa, M. (07 de 08 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-crecimiento.html>

Raeburn, A. (01 de 07 de 2021). *Asana*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

Reyes, E. (24 de 02 de 2022). Obtenido de <https://www.emprendedorinteligente.com/que-es-una-estrategia-de-marketing/>

Robles, D. (2022). *darwinrobles.com*. Obtenido de <https://darwinrobles.com/marketing-digital-introduccion/>

Romera, A. (14 de 02 de 2011). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing>

Schwab, P. N. (22 de 09 de 2021). *Into the minds*. Obtenido de <https://www.intotheminds.com/blog/es/posicionamiento-marketing/>

Silva, L. (20 de 01 de 2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-estrategico-ejemplos>

Team, M. (14 de 09 de 2022). *MJV*. Obtenido de <https://www.mjvinnovation.com/es/blog/estrategia-de-posicionamiento-orientar-las-propuestas-de-valor-perfectas/#:~:text=Una%20estrategia%20de%20posicionamiento%20es,una%20marca%20de%20sus%20competidores.>

Unir. (25 de 08 de 2021). *Universidad en internet*. Obtenido de <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/marketing-estrategico/>

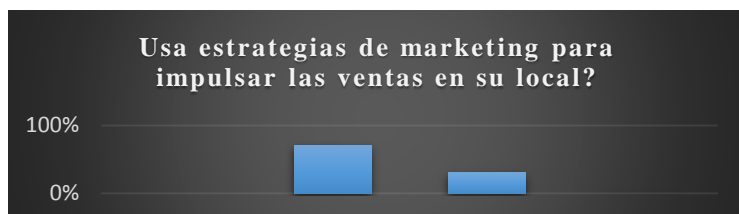
Wiki, R. (2021). Obtenido de https://es.ryte.com/wiki/Marketing_de_Redес_Sociales

7.2 ANEXOS

Anexo

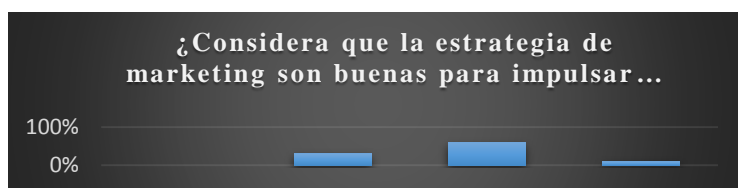
Tabulaciones de las encuestas a los comerciantes

PREGUNTA 1



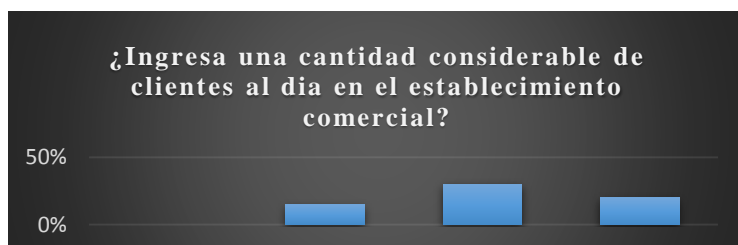
Análisis: La mayoría de los comerciantes no usan estrategias porque desconocen el concepto y uso de las mismas.

PREGUNTA 2



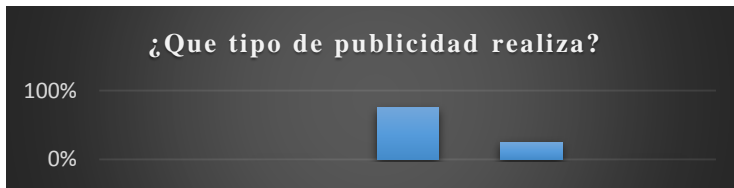
Análisis: Al no saber sobre marketing estratégico, no consideran obtener una buena rentabilidad para su negocio por falta de conocimientos sobre el tema que puede ser de ayuda para el desarrollo de sus negocios.

PREGUNTA 3



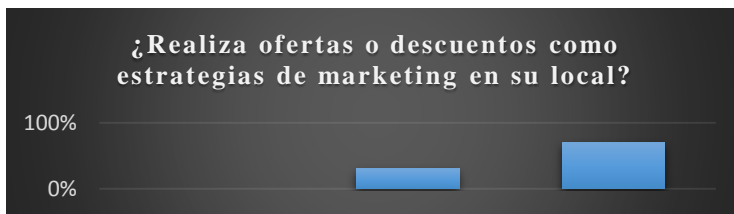
Análisis: Comentan los comerciantes que muy poco ingresa afluencia de clientes al centro comercial, esto le afecta a diario en su nivel de ventas,

PREGUNTA 4



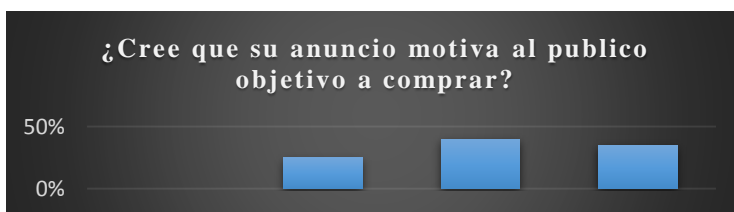
Análisis: Lo más común en la actualidad es usar las redes sociales, los comerciantes publican sus productos a través de sus perfiles de Facebook o WhatsApp para poner a conocimientos de los consumidores la variedad de productos o servicios que disponen.

PREGUNTA 5



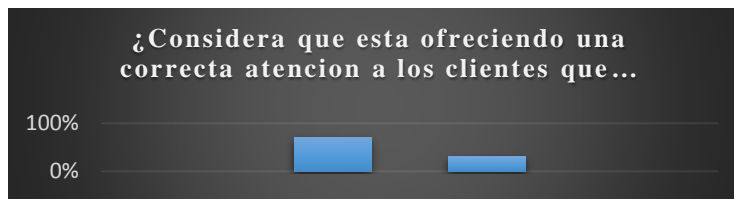
Análisis: Muchos de los comerciantes no consideran necesarios realizar ofertas en sus productos para realizar sus ventas.

PREGUNTA 6



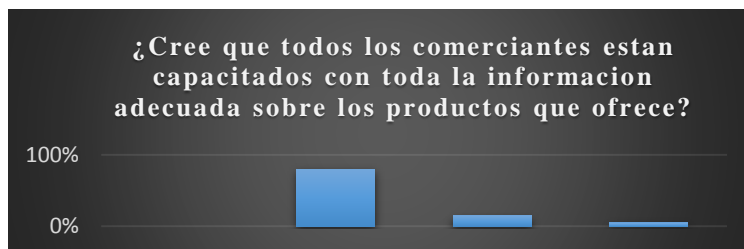
Análisis: No consideran que sea necesario realizar anuncios, ya que creen que es pertinente de la administración municipal que se encargue de darle vida al centro comercial.

PREGUNTA 7



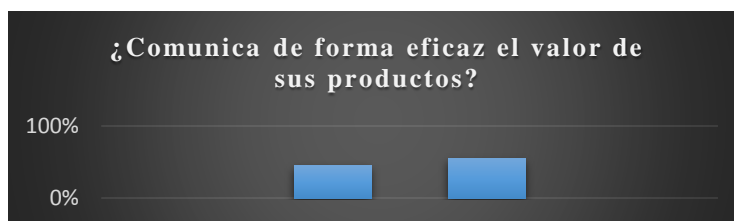
Análisis: los comerciantes dicen que ofrecen de la mejor manera sus productos para que les guste a los clientes y estos puedan hacer sus compras.

PREGUNTA 8



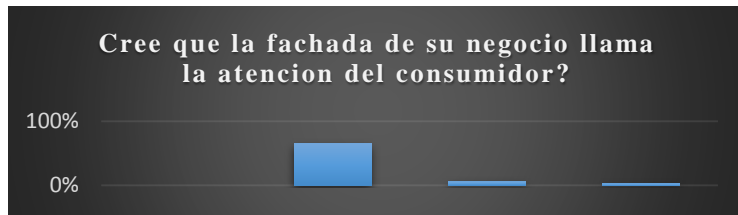
Análisis: Los comerciantes dicen conocer a totalidad los productos y servicios que ofrecen para brindarle al público consumidor.

PREGUNTA 9



Análisis: Los vendedores del centro comercial dicen que son muy comunicativos con los clientes al momento de dar información de sus productos.

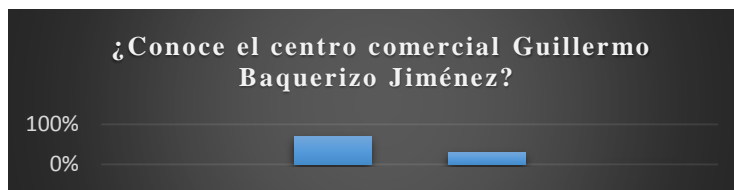
PREGUNTA 10



Análisis: En su mayoría comentan que el letrero de su local es muy llamativo para poder atraer la atención de quienes visitan el centro comercial.

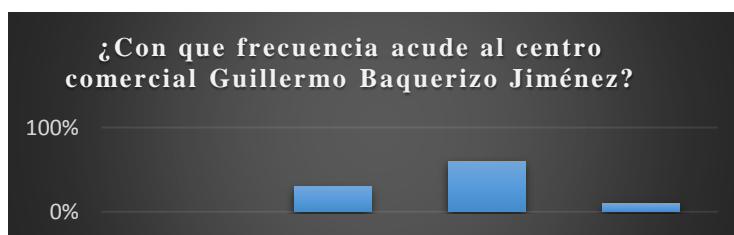
Tabulaciones de las encuestas a los clientes

PREGUNTA 1



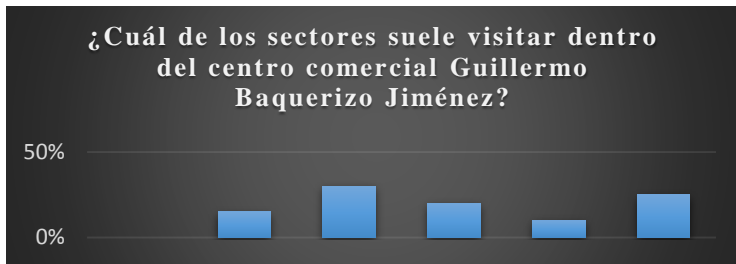
Análisis: Los consumidores en gran parte dicen conocer el centro comercial.

PREGUNTA 2



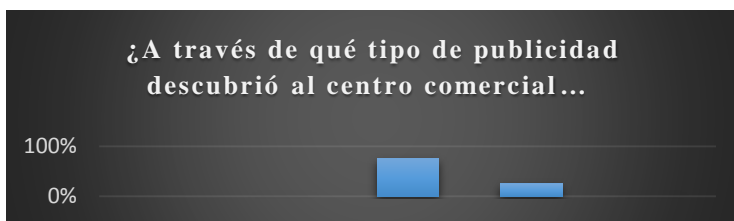
Análisis: Es muy poca la frecuencia con la que asisten las personas al centro comercial a realizar algún tipo de compra.

PREGUNTA 3



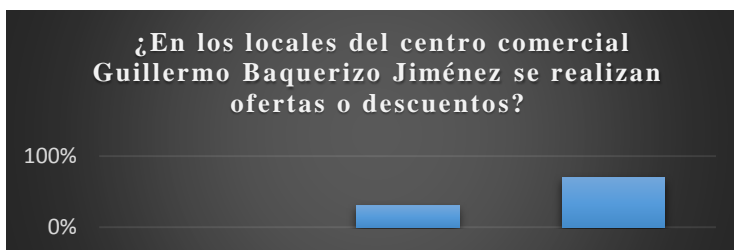
Análisis: Las personas que visitan con frecuencia el centro comercial dicen ir por el patio de comidas y seguido por los locales que ofrecen artículos de belleza para el cuidado personal.

PREGUNTA 4



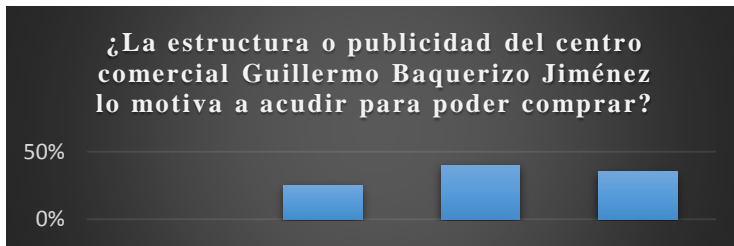
Análisis: Muchos han llegado a saber del centro comercial a través de las redes sociales, en las páginas oficiales de la municipalidad de la ciudad de Babahoyo.

PREGUNTA 5



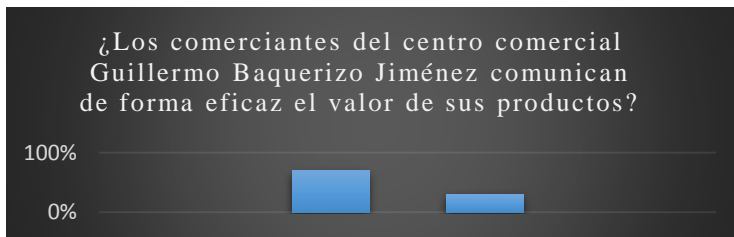
Análisis: Muchos de los clientes que acuden al centro comercial dicen que no suelen haber promociones por parte de comerciantes ubicados en el establecimiento, pero unos pocos dicen que si suelen haber descuentos en ciertos productos.

PREGUNTA 6



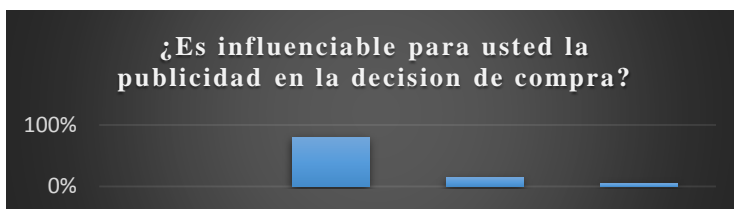
Análisis: Los clientes no se sienten atraídos en su mayoría para acudir al centro comercial, dicen que les falta publicidad alrededor de las instalaciones y en las redes sociales para estar al tanto de los productos, servicios y promociones que se encuentren activas en el centro comercial.

PREGUNTA 7



Análisis: En su mayoría los clientes dicen si son bien comunicados de manera efectiva sobre los productos y servicios ofrecidos dentro del centro comercial.

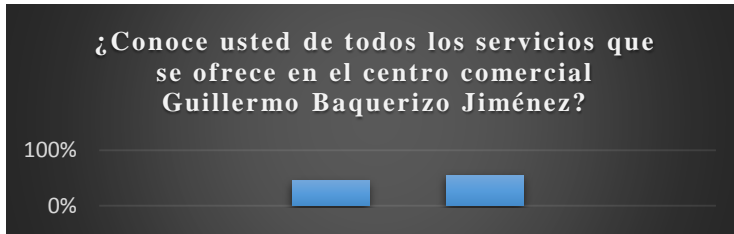
PREGUNTA 8



Análisis: En su mayoría comentaron que sí, demostrando que la falta de publicidad de los productos o servicios ofrecidos en el centro comercial afecta en las ventas de los

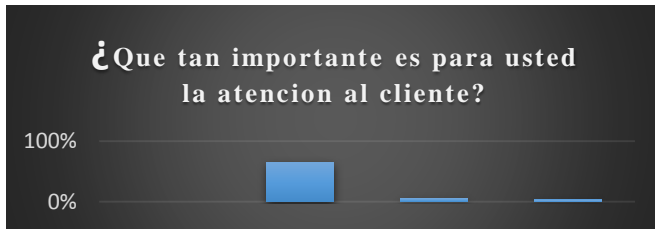
comerciantes, haciendo que los clientes no acudan con frecuencia al establecimiento; la falta de comunicación puede ser grave ante cualquier situación.

PREGUNTA 9



Análisis: Varias personas a través de las encuestas comentan que no conocen en su totalidad de los servicios que existen dentro del centro comercial. Motivo por el cual, a pesar de saber de la existencia del establecimiento, no lo visitan a no tener conocimiento de las ofertas que hay en el lugar.

PREGUNTA 10



Análisis: la mayoría de consumidores consideran que la atención es muy importante al momento de realizar una compra.