

## Research Article

# Optimización de estrategias de marketing online para el éxito del Pasaje Comercial 'Daza Mendoza' en La Concordia: Un estudio de caso

## *Optimization of online marketing strategies for the success of Pasaje Comercial 'Daza Mendoza' in La Concordia: A case study.*

Hurtado-Guevara, Richard Fernando<sup>1</sup>  

<sup>1</sup> Ecuador, El Carmen, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

 DOI / URL: <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n3/55>

**Resumen:** A continuación, se trata sobre la importancia del uso de estrategias de marketing online en el pasaje comercial Daza Mendoza para aumentar las ventas de los comerciantes y atraer a más clientes. Debido a la ubicación limitada del lugar, la visibilidad de los productos es baja y muchos clientes no pueden acceder al local debido a la falta de tiempo. La falta de promoción en línea también afecta las ventas de los negocios. El uso del marketing online puede atraer a más clientes y reducir los costos de traslado de la mercancía, lo que es especialmente importante en el contexto de la compra en línea. Los autores utilizaron un enfoque mixto para investigar el tema, incluyendo un método cualitativo para la investigación teórica del caso de estudio y un enfoque cuantitativo para analizar los datos y las tablas recopilados. Los resultados indican que los encuestados creen que las variables de la estrategia de marketing en un nivel alto y que los precios de los productos son asequibles para los clientes. En general, los autores argumentan que el uso de estrategias de marketing online es crucial para el éxito de los negocios en el pasaje comercial Daza Mendoza.

**Palabras clave:** Comercio, Marketing, Estrategias, Mercado.



Check for updates

**Received:** 28/Abr/2022

**Accepted:** 16/May/2022

**Published:** 31/Jul/2022

**Cita:** Hurtado-Guevara, R. F. (2022). Optimización de estrategias de marketing online para el éxito del Pasaje Comercial 'Daza Mendoza' en La Concordia: Un estudio de caso. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(3), 26–39. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n3/55>

Journal of Economic and Social Science Research (JESSR)

<https://economicsocialresearch.com>

[info@editorialgrupo-aea.com](mailto:info@editorialgrupo-aea.com)

**Nota del editor:** Editorial Grupo AEA se mantiene neutral con respecto a las reclamaciones legales resultantes de contenido publicado. La responsabilidad de información publicada recae enteramente en los autores.

© 2022 Licencia Editorial Grupo AEA, Journal of Economic and Social Science Research. Este artículo es un documento de acceso abierto distribuido bajo los términos y condiciones de la **Licencia Creative Commons, Atribución-NoComercial 4.0 Internacional**.

**Abstract:**

Next, it is about the importance of using online marketing strategies in the Daza Mendoza commercial passage to increase merchant sales and attract more customers. Due to the limited location of the place, the visibility of the products is low and many customers cannot access the premises due to lack of time. The lack of online promotion also affects business sales. The use of online marketing can attract more customers and reduce the costs of moving goods, which is especially important in the context of online shopping. The authors used a mixed approach to investigate the topic, including a qualitative method for theoretical case study research and a quantitative approach to analyzing the collected data and tables. The results indicate that respondents believe that marketing strategy variables at a high level and that product prices are affordable for customers. In general, the authors argue that the use of online marketing strategies is crucial for the success of business in the Daza Mendoza commercial passage.

**Keywords:** Commerce, Marketing, Strategies, Market.

## 1. Introducción

En el pasaje comercial Daza Mendoza es necesario el uso de estrategias de marketing online para que los comerciantes puedan potenciar sus ventas, debido a que los clientes dependen del lugar físico para acceder hacer la compra de sus productos o servicios que necesitan, en ocasiones los clientes no cuentan con el tiempo suficiente en ciertos días de la semana para poder acceder el local y comprar los productos disponibles. Debido a su ubicación, tienen una visibilidad limitada impidiendo llegar a lugares lejanos, así mismo ciertos comerciantes compran productos por Internet en otras ciudades, lo que significa que mover la mercadería a los locales que están ubicados en el cantón La Concordia genera costos adicionales para los comerciantes.

En el pasaje comercial de Daza Mendoza los comerciantes han tenido un impacto negativo en sus ventas, debido a que la mayoría de sus negocios no promocionan sus productos mediante páginas web, redes sociales, fan page u otros medios, lo cual hace que sus clientes dependan de la ubicación y su visibilidad sea limitada para apreciar y comprar sus productos o servicios. Así mismo, la disponibilidad de tiempo por parte de los clientes es otro factor que ocasiona pérdidas a los comerciantes ya que les impide acercarse a sus negocios. El marketing online es imprescindible para que los negocios del pasaje comercial Daza Mendoza atraigan a más clientes y puedan llegar a más clientes de diferentes lugares e incluso si se compra por internet su mercadería se puede reducir el costo de traslado de mercancías.

El marketing es de vital importancia en las organizaciones, porque ayuda a las empresas grandes, medianas y pequeñas a promocionar sus productos o servicios que ofrecen los distintos comerciantes, siendo estos más visibles para los clientes que tienen dificultad en adquirir ciertos productos, debido a la tecnología hoy en día se ha vuelto un factor de vital importancia para las empresas es necesario ir aplicando estrategias de marketing en los negocios del pasaje comercial Daza Mendoza para poder incrementar sus ventas, ya que el lugar es reconocido en el cantón La Concordia pero no hay mucha clientela, también permite gestionar de una mejor manera los recursos y herramientas que todo el mundo necesita para seguir desarrollándose y evitar pérdidas.

Mediante el uso de estrategias de marketing online los negocios del pasaje comercial Daza Mendoza podrán llegar a un mayor número de clientes, lo que permitirá expandirse a lugares más lejanos del país haciendo que los productos que ofrecen tengan una mayor visibilidad y un mayor número de ventas, con este tipo de estrategias los clientes no necesitarán movilizarse hacia el local físico del cantón La Concordia para poder apreciar los productos y servicios disponibles, ya que los clientes lo podrán hacer la compra desde la comodidad de su hogar de forma online mediante el uso del teléfono móvil que cotidianamente se utilizan para revisar redes, páginas web, entre otros, incluso podrán interactuar entre cliente y comerciante sin necesidad de estar presente.

Después de lo mencionado se analizará la situación actual del pasaje comercial Daza Mendoza para luego analizar y determinar que estrategias utilizan en ese lugar, para luego proponer nuevas estrategias de marketing online para hacer que comerciantes y clientes se vayan familiarizando y puedan hacer compras y ventas en línea, así mismo que los comerciantes aprendan realizar promociones y publicidades atractivas de sus productos o servicios que ofertan en ese lugar y poder captar la atención del público, conocer el público objetivo y sus preferencias ayudará a los locales a traer mercadería acorde a lo que el cliente busca para no tener pérdidas en el negocio.

## 2. Materiales y métodos

La propuesta de las estrategias de marketing online que utilizan los negocios del pasaje comercial Daza Mendoza al ser un tema subjetivo se abordó un diseño mixto, utilizaremos método cualitativo para investigación teórica del caso de estudio que nos ayuda aclarar características y relaciones importantes que ayudan a defender el tema de investigación, así mismo se utilizará un enfoque cuantitativo que nos ayudará a interpretar y analizar las tablas y datos que serán muy útiles para realizar tabulaciones de los datos obtenidos con los resultados, también para recopilar información se aplicará un alcance exploratorio sobre las estrategias de marketing que los

vendedores del pasaje comercial Daza Mendoza utilizan y de cómo los locales de ese lugar van sumergiéndose en las ventas y promociones en línea.

Para ver cómo va surgiendo las ventas dentro de este lugar de estudio se utilizará un diseño de investigación experimental ya que se pondrá a prueba las estrategias de marketing online que utilizarán los comerciantes, teniendo como objetivo probar la efectividad de las estrategias que se ofrece el pasaje comercial Daza Mendoza para aumentar las ventas, también nos hemos enfocado en un enfoque deductivo-inductivo porque permite investigar de lo general a lo particular para saber qué está pasando en las empresas internacionales que practican estrategias de marketing online y qué está pasando localmente, así mismo ayuda a entender el marketing como tal y como lo aplican en distintas empresas que nos permite entender mejor el problema para encontrar posibles soluciones que ayuden a mejorar el pasaje comercial de Daza Mendoza.

En base a investigaciones anteriores, se analizará estrategias de marketing online que utilizan las empresas grandes y pequeñas de América Latina, delimitando nuestra población de estudio a todas las empresas del Ecuador para analizar que estrategias de ventas, promoción y publicidad utilizan para verificar cual nos puede servir para aplicar a los negocios de ese lugar. Además, es importante enfocarnos geográficamente en la población objetiva que serán todos los negocios que se encuentren activos y ejecutando actividades económicas y comerciales durante nuestra investigación en el Cantón La Concordia, donde se ubica el pasaje comercial Daza Mendoza.

Existe una pequeña población de 170 locales que representa a todos los asociados del pasaje comercial Daza Mendoza la cual la usaremos para la población objetiva, esta no excede las reglas de muestreo mediante fórmulas estadísticas, por lo que no se tomarán muestras, se consideró necesario obtener una muestra estadística poblacional del cantón La concordia, que actualmente cuenta con una población de 29.003 habitantes lo cual se obtendrá una muestra estadística de 379 personas, trabajando con un margen de error el 5% y un nivel de significancia del 95%, para conocer lo que piensan los clientes sobre la ubicación, productos o servicios que ofrecen en este lugar, con la finalidad de obtener opiniones y analizar la situación de los comerciantes y ver en qué se podría mejorar el sitio.

Dentro de este estudio para poder recolectar los datos se realizará una encuesta estructurada probabilística de muestreo aleatorio simple para un grupo de población específica, extraída de una muestra estadística de 379 personas ubicado en La Concordia, utilizando un cuestionario estructurado especial para que los encuestados puedan comprender mejor las preguntas formuladas, lo cual ayudará a conocer sobre los negocios del pasaje comercial Daza Mendoza y los productos y servicios que ofrecen en dicho lugar, para obtener mejores resultados también hemos optado por utilizar una escala tipo Likert, que nos permitirá evaluar cada pregunta y lograr aún mayor efectividad en esta investigación.

Para lograr eficiencia y resultados óptimos en nuestra investigación, es necesario validar los instrumentos a utilizar, en base a nuestra investigación se verificó con expertos que tengan perfiles acorde a nuestro estudio, obteniendo así dos variables importantes como son estrategias de marketing y ventas, las cuales nos permitirá realizar preguntas de suma importancia para medir el impacto de las estrategias de marketing online en el pasaje comercial “Daza Mendoza” realizando de manera más confiable la encuesta poblacional del cantón La Concordia y obtener resultados más viables para obtener la confiabilidad calculando mediante el uso del coeficiente alfa de Cronbach, procesar y analizar los datos recolectados en SPSS versión 27.

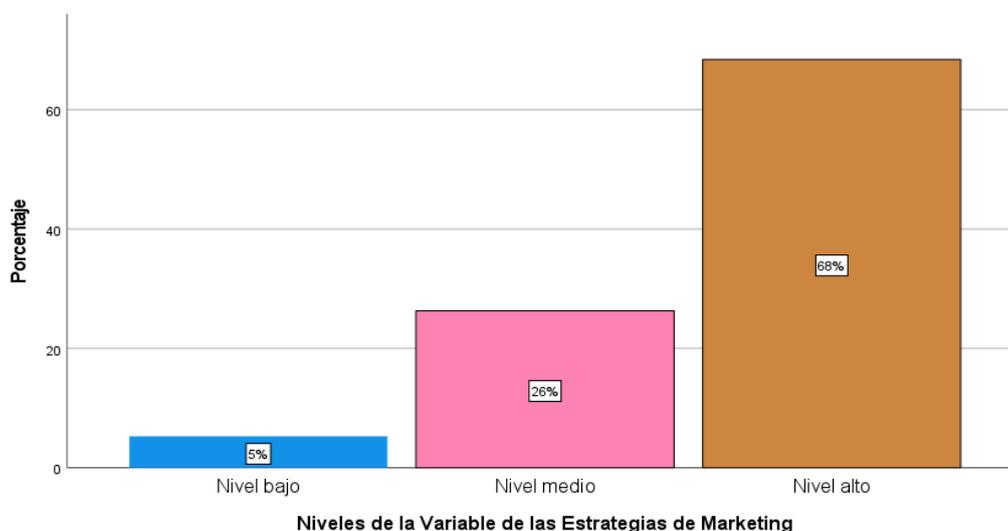
Según los datos obtenidos en el SPSS para calcular la fiabilidad de las escalas se realiza mediante la consistencia interna de los ítems los cuales guardan relación entre ellos obteniendo un puntaje de 0.95 muy alta en el cuestionario para medir las estrategias de marketing y el 0.98 muy alta en el cuestionario las cuales miden las variables de las ventas. Bajo esta escala este instrumento tiene validación de excelente.

### 3. Resultados

En la presente investigación tenemos los siguientes resultados a continuación, teniendo en cuenta las variables de estrategias de marketing y la variable de venta cada una con sus respectivas dimensiones en donde conoceremos los distintos niveles de fiabilidad a cerca de las encuestas realizadas hacia el público del pasaje comercial Daza Mendoza.

#### Gráfico 1

*Variables de Estrategias de Marketing*

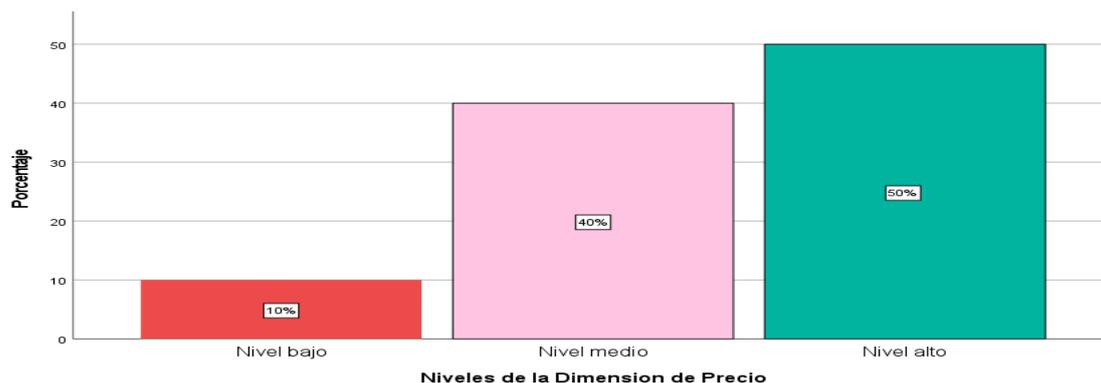


**Nota:** Grafica de los niveles de la variable estrategias de marketing

Con base en los resultados que se muestran en la gráfica 1, es claro que los encuestados indicaron la mayor proporción de variables de la estrategia de marketing en un nivel alto, sin embargo, entre que los encuestados cree que las variables de la estrategia de marketing en un nivel median o bajo de la organización. En este sentido, se puede argumentar que la estrategia de marketing mostrada es positiva para el canal de negocios de Daza Mendoza y es importante promocionar a quienes dudan de sus funciones laborales y planean crecer a corto, mediano o largo plazo. Esta variable tiene varias dimensiones que nos ayudan a medir el nivel de cada categoría.

## Gráfico 2

### Dimensiones de Precio

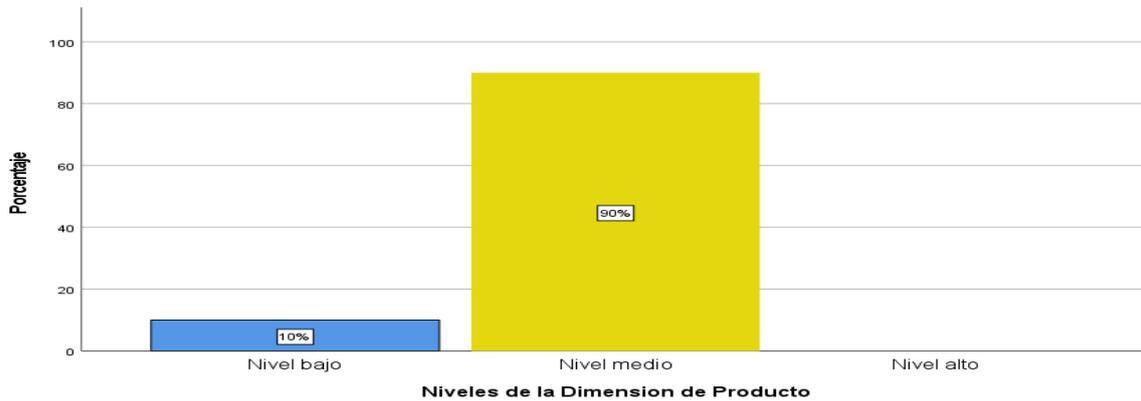


**Nota:** Grafica de los niveles de la dimensión de precios

De acuerdo a los resultados de la figura 2 se puede evidenciar que los precios de los productos que se ofertan en el pasaje comercial Daza Mendoza son asequibles para los clientes ya que su porcentaje se encuentra en el nivel alto con un sin embargo existen un 40% y 10%, los demás porcentajes que nos arrojan están en un nivel medio o bajo del precio con la organización que los clientes compran. En este sentido se establece que el alto precio mostrado es un elemento positivo para el pasaje comercial Daza Mendoza y sería importante impulsar con aquellos que se encuentren con dudas al momento de realizar una compra y vean que los productos que se venden son acordes a su economía.

**Gráfico 3**

*Dimensión del Producto*

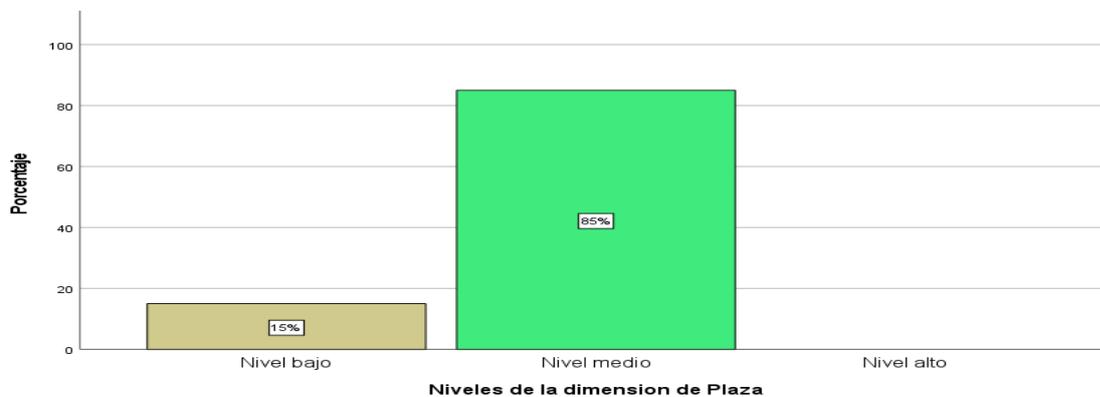


**Nota:** Grafica de los niveles de la dimensión del producto

En los siguientes resultados de la figura 3 se puede evidenciar el producto que se venden en el pasaje comercial Daza Mendoza ya que pueden ser analizados sin un alto nivel de ventas, debido a que no alcanzan la plena satisfacción del cliente, debido a que no existe una amplia gama de productos, así mismo existen un 90% y 10% que están en un nivel medio o bajo de los productos, es decir que los productos no son tan buenos para el público que lo utiliza y están de acuerdo en que cambien la variedad de los productos ofertados. En ese sentido, es claro que la oferta promedio que se muestra no es un factor positivo para el pasaje comercial Daza Mendoza y sería importante impulsar una variedad de productos que no existan con la intención de incrementar en un corto, media o largo plazo el compromiso con todos los clientes teniendo en cuenta el lugar donde se puedan ofertar.

**Gráfico 4**

*Dimensión Plaza*



**Nota:** Grafica de la dimensión plaza

De acuerdo a los resultados de la figura 4 se puede evidenciar la plaza en donde se ubica el pasaje comercial Daza Mendoza ya que pueden ser analizados sin un alto

nivel de clientes, debido a que algunas personas no están totalmente de acuerdo con su ubicación o algún otro factor que haga que el comercial no sea tan visitado, existen un 85% y 15% que están en un nivel medio o bajo a cerca de la plaza. En ese sentido, es claro que la plaza donde se muestra no es un factor positivo para el pasaje comercial Daza Mendoza y sería importante impulsar una algún tipo de publicidad que sea de agrado para su público general.

**Gráfico 5**

*Dimensión de Promoción*

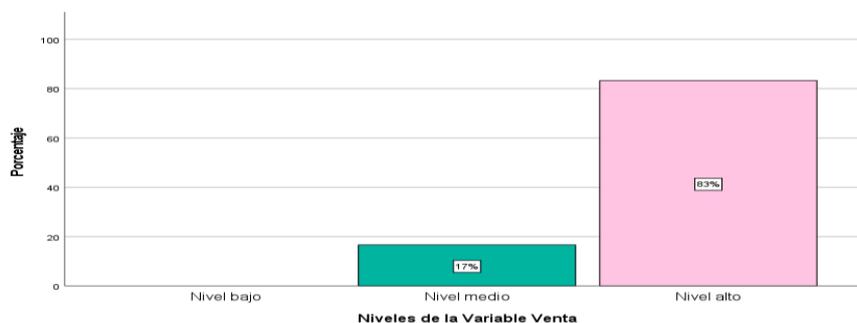


**Nota:** Cuestionario adaptado para medir el nivel de la dimensión promoción.

De acuerdo a los resultados de la figura 5 se puede evidenciar que las promociones de los productos que se ofertan en el pasaje comercial Daza Mendoza son asequibles, para los clientes ya que su porcentaje se encuentra en el nivel alto, es decir que el público general del comercial están totalmente de acuerdo con que se realizan publicidad medias varios medio de comunicación y así logre posicionarse en el mercado de una mejor también existe un porcentaje del 10%, lo que nos demuestra que esa pequeña población está de acuerdo con que sigan y busquen la manera de llegar a toda el público de la localidad y así se acerquen a comprar sus productos y sería importante impulsar la promoción de sus productos a largo plazo.

**Gráfico 6**

*Variable de Venta*



**Nota:** Cuestionario adaptado para medir el nivel de la variable venta.

Con base en los resultados que se muestran en la gráfica 6, es claro que los encuestados indicaron la mayor proporción de variables de venta está en un nivel alto

(87%), sin embargo, el otro 17% de los encuestados cree que las variables de venta están en un nivel medio dentro de la organización. En este sentido, se puede argumentar que la estrategia de venta mostrada es positivamente alta para el canal de negocios del pasaje comercial Daza Mendoza y es importante promocionar a quienes dudan de sus funciones laborales y planean crecer a corto, mediano o largo plazo. Esta variable tiene varias dimensiones que nos ayudan a medir el nivel de cada categoría.

**Gráfico 7**

*Dimensión de Atención al cliente*

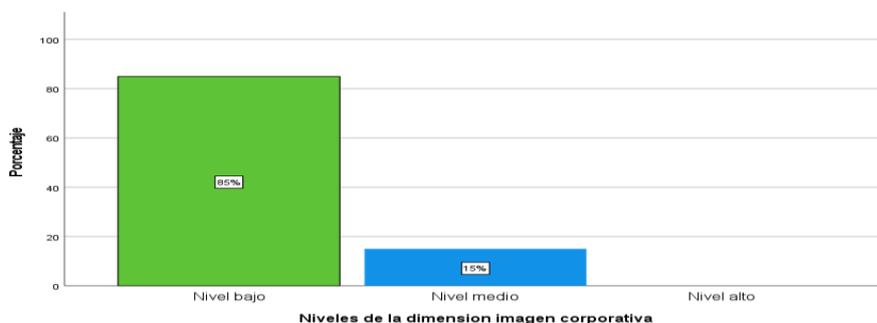


**Nota:** Cuestionario adaptado para medir el nivel de la dimensión de atención al cliente

De acuerdo a los resultados de la figura 2 se puede evidenciar que la atención al cliente en el pasaje comercial Daza Mendoza son totalmente positivos para los clientes ya que su porcentaje se encuentra en el nivel alto, sin embargo existen un 30% de los cuales arrojan que están en un nivel medio del precio con la organización que los clientes compran. En este sentido se establece que el alto precio mostrado es un elemento positivo para el pasaje comercial Daza Mendoza y sería importante impulsar con aquellos que se encuentren con dudas al momento de realizar una compra y vean que los productos que se venden son acordes a su economía.

**Gráfico 8**

*Dimensión de Imagen Corporativa*



**Nota:** Cuestionario adaptado para medir el nivel de la dimensión de la imagen corporativa

De acuerdo a los resultados de la figura 3 se puede evidenciar la imagen corporativa del pasaje comercial Daza Mendoza ya que pueden ser analizados sin un alto nivel de publicidad, debido a que algunas personas no están totalmente de acuerdo con la imagen que el comercial se presenta, el nivel bajo se refiere a que existen personas en desacuerdo para que el comercial no ubique su misión, visión. En ese sentido, es claro que la plaza donde se muestra no es un factor positivo para el pasaje comercial Daza Mendoza y sería importante impulsar una algún tipo de publicidad que sea de agrado para su público general.

**Correlación de las Variables**

Rho de Spearman para la correlación entre variables de estrategias de marketing y variables de ventas.

**Gráfico 9**

*Correlación entre las variables*

			VARI ESTR. MARKETING	VARI VENTAS
Rho de Spearman	VARIABLEESTRAGIA	Coefficiente de correlación	1,000	,978**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	19	19
WWW	WWW	Coefficiente de correlación	,978**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	19	20

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Nota:** Resultados obtenidos con el programa SPSS versión 27.

Dado que existe una correlación muy alta entre las variables de estrategia de marketing y ventas, se realizó el análisis en Rho de Spearman para cada dimensión de las variables de investigación. Estas son las dimensiones: precio, producto, ubicación, campaña y atención al cliente, correspondiendo la imagen corporativa a la segunda variable. El valor de significación para cada correlación es 0,000; por lo tanto, Rho de Spearman es válido. Para analizar su interacción, las correlaciones se clasificaron en muy altas y altas. La correlación entre las tácticas de marketing y las ventas es muy alta con un valor de 0,978, lo que indica que los clientes del pasaje comercial de Daza Mendoza tienen un gran ajuste entre las tácticas de marketing y las ventas.

**4. Discusión**

Con base en los resultados tenemos a continuación los argumentos de otros autores que participaron en la aplicación de los datos, lo que explica la relación entre las

variables dentro del pasaje comercial Daza Mendoza. A continuación, se presenta las consideraciones teóricas derivadas del proceso de investigación. Para el primer análisis de la variable estrategia de marketing se plantearon cuatro dimensiones que son la de precio, producto, plaza y promoción.

La primera dimensión hace referencia al precio donde se muestra que son asequibles para el cliente en ese sentido, los altos precios presentados son un factor positivo para el pasaje comercial Daza Mendoza, y es importante incentivar a quienes dudan a comprar y asegurarse de que los productos vendidos correspondan a su situación económica Muñoz & G.R, (2018), determinan mediante la realización de un encuesta que la mayoría de los principales clientes prefieren realizar sus compras en otros centros comerciales.

En la segunda dimensión que se trata del producto, los resultados muestran un déficit en el nivel alto porque el producto no es muy bueno para la sociedad que lo utiliza, y acceden a cambiar el tipo de producto ofrecido. En ese sentido, es claro que la oferta promedio presentada no es un factor positivo para el pasaje comercial Daza Mendoza Guzmán, (2017), nos indica que es importante promocionar diferentes productos que no existen para aumentar el compromiso en el corto, mediano o largo plazo. Pensando siempre en todos los clientes dónde pueden ofrecer.

En la tercera dimensión que se trata de la plaza ya que se mantiene el déficit de los productos y se puede analizar que los clientes no están del todo de acuerdo con su ubicación u otros factores que hacen que la empresa sea menos popular. Lopez, (2022), afirma que, en ese sentido, el espacio que ofrece claramente no es positivo para los comerciantes del pasaje Daza Mendoza, ya que es importante promover cierto tipo de publicidad que prefiera el público y atraiga su atención.

La cuarta dimensión hace referencia a las promociones y esto puede indicar que la publicidad de los productos ofrecidos en pasaje comercial de Daza Mendoza, Lopez, (2022), nos dice que es aceptable para los clientes, ya que su porcentaje se encuentra en un nivel alto, es decir, el público general del comercial está totalmente de acuerdo con ellos en la realización de diversas comunicaciones publicitarias en los medios, para obtener una mejor posición en el mercado. Dentro de los medios de comunicación se pueden utilizar las herramientas de internet.

Según los resultados de la segunda variable que es de ventas se pudo notar claramente que la mayoría de los encuestados indicaron que la variable de ventas se encuentra en un nivel alto. En este sentido, Guzmán, (2017), puede decir que la estrategia de ventas mostrada es positiva para el pasaje comercial Daza Mendoza, y es importante incentivar a quienes dudan de su función laboral y planean desarrollarse a corto, mediano o largo plazo. Esta variable tiene varias dimensiones que ayudan a medir el nivel de cada categoría.

La primera dimensión de la variable ventas se trata de atención al cliente en donde se puede apreciar que la atención al cliente del pasaje comercial Daza Mendoza es

completamente positiva hacia los clientes, ya que su porcentaje se encuentra en un nivel alto, En ese sentido, Muñoz & G.R, (2018), afirman que los altos precios presentados son un factor positivo y es importante incentivar a quienes dudan a comprar y asegurarse de que los productos vendidos correspondan a su situación económica.

La relación con la imagen corporativa, los resultados muestran un déficit en el nivel alto ya que se puede analizar a algunas personas las cuales no están completamente de acuerdo con la imagen que presenta, y el nivel bajo significa que algunas personas no están de acuerdo, por lo que, según Cedeño, (2017), afirma que los anuncios no posicionan la misión, visión., este sentimiento es el espacio que muestra. Obviamente esto no es positivo para el pasaje comercial Daza Mendoza, es importante promover alguna publicidad que le guste al público.

## 5. Conclusiones

En el pasaje comercial Daza Mendoza se analizaron varios puntos sumamente importantes tanto a clientes como comerciantes de ese lugar, lo cual se determinó aspectos positivos como los precios que son muy asequibles, están en un lugar estratégico ya que se encuentra en el centro del cantón la concordia, tienen variedad de productos y servicios que llaman la atención de la población, así mismo tiene aspectos negativos como la publicidad ya que no la realizan de una manera adecuada impidiendo llegar a distintos lugares, pero esto sirve para determinar que estrategias podemos usar para mejorar la imagen corporativa siendo está más atractiva para las población, así mismo las ventas para que puedan generar más rentabilidad y la publicidad para que más personas puedan comercializar productos de este lugar.

Para que se puedan comercializar mejor sus productos, se propuso estrategias de marketing que ayudarán a mejorar la actividad económica del pasaje comercial Daza Mendoza, realizando una buena publicidad por varios medios de comunicación ayudaría que personas tanto nivel nacional como internacional conozcan sus productos y servicios, ya que hoy en día la tecnología juega un papel muy importante tanto en niños, jóvenes como adultos y es necesario hacer uso de ellas para poder expandirse, el personal debe estar capacitado y ser ético para brindar una buena atención a sus clientes, la imagen corporativa debe estar limpia y en temporadas se podría realizar eventos o promociones para que personas de distintos lugares acudan y no solo del cantón la Concordia.

Una vez propuestas las estrategias de marketing esta nos ayuda a entender la confiabilidad entre las variables, con lo cual medimos a la población sobre la satisfacción y del cómo manejan las estrategias del pasaje comercial Daza Mendoza, si aplicamos algunas de las estrategias antes planteadas como pueden ser la de promoción se realizaran campañas en épocas festivas, de tal forma que se pueda

ayudar al público en general, otra de las estrategias sería la de atención al cliente ya que en esta, el cliente va a ser el mayor benefactor ya que él es el encargado de calificar que tan buena o mala fue la atención que recibió para eso todo personas que trabaje en el comercial debe estar capacitado y estar abierto para cualquier tipo de contratiempo que se puedan presentar.

## Referencias Bibliográficas

- Aparicio Delgado, M. J. (2017). Análisis del comercio electrónico como medio de compra y venta dentro de las micro, pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Esmeraldas. Tesis de grado. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Esmeraldas, Ecuador.
- Biblioteca Hernán Malo González. Retrieved October 1, 2022, from <https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/76794>
- Carrasco, S. (2022). Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la ferretería Bolívar de la ciudad de Ambato. Examen complejo. Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Ecuador.
- Cedeño, G. (2017). Plan de marketing es trategico para posicionar la imagen corporativa del Pasaje comercial Daza Mendoza del canton La Concordia. Riobamba, Ecuador.
- Cueva, R. (n.d.). Marketing enfoque América Latina | Biblioteca Hernán Malo González.
- De Freitas Guzmán, S. J. (2017). Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendato S.A. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- González, E. A. P., Quiña, J. D. E., Pacheco, M. I. G., & Campos, D. C. C. (2022). La ética publicitaria de las empresas ecuatorianas como responsabilidad social de los grupos de interés. In *Resultados Científicos de la Investigación Multidisciplinaria desde la Perspectiva Ética* (pp. 44-70). Editorial Grupo AEA.
- Guevara Lizarzaburu, J. A. (2019). El marketing mix y el posicionamiento de la empresa Trilama S.A.C. Tesis. Universidad señor de sipan, Pimentel, Perú.
- Guzmán, S. J. (2017). Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendato S.A. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Guevara, R. F. H., & Pinargote, H. M. P. (2021). Factores limitantes del crecimiento económico en las PYMES de Quinindé. *Journal of Economic and Social Science Research*, 1(1), 49-60.
- Herrera-Enríquez, G., Campoverde-Bastidas, I. F., & Zambrano-Ramirez, D. N. (2022). Publicidad como estrategia de ventas para nuevos productos en Santo

- Domingo de los Colorados. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(2), 1-15.
- López Chila, E. D., & Molina Avellán, C. P. (2011). Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A. Tesis de grado. Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Lopez, H. (2022). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca "Q" en la ciudad Ambato. Examen complejo. Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Ecuador.
- Lopez. (2022). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca. Ambato.
- Manzano, E. (2014). Proyecto de ordenanza municipal para la regularización del comercio informal en la ciudad de Puyo. Tesis de Grado. Universidad Regional Autónoma de los Andes, Puyo, Ecuador.
- Muñoz, C., & G.R. (2018). Plan de marketing estrategico para posicionar la imagen corporativa del Pasaje Comercial Daza Mendoza del canton La Concordia. Riobamba, Ecuador: Tesis de maestria. Escuela Superior Politecnica de Chimborazo
- Rodríguez, L. (2021, mayo 12). comportamiento del consumidor. 116. file:///C:/Users/User/Downloads/384-1378-2-PB.pdf
- Saldarriaga Giler, J. M. (2021). Plan estratégico de marketing para Daza Mendoza ubicada en el cantón la Concordia. Trabajo de titulación. Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Santo Domingo, Santo Domingo, Ecuador.
- Yépez Galarza, G. D., Quimis Izquierdo, N. C., Sumba Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. Artículo de revisión. Polo del Conocimiento, Manabí, Ecuador.
- Zambrano Monaga, A. R. (2018). Las redes sociales: su influencia en los jóvenes del bachillerato de La Concordia. Artículo científico. Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDÉS, Santo Domingo, Ecuador.