

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y
ECONOMÍA EMPRESARIAL**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Tema: “Efectividad de la campaña de Comunicación Integral de Marketing en
los Centros Comerciales Populares de la ciudad de Tulcán y Lago Agrio”
Temporada día de la mujer 2023.**

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del
título de Licenciadas en Administración de Empresas

AUTORAS: Bravo Rodríguez Nayeli Janneth
Goyes Rios Judy Casandra

TUTOR: Msc. Quinde Sari Freddy Richard

Tulcán, 2024.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que las estudiantes Bravo Rodríguez Nayeli Janneth y Goyes Rios Judy Casandra con el número de cédula 0450148945 y 2100468103 respectivamente han desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "Efectividad de la campaña de Comunicación Integral de Marketing en los Centros Comerciales Populares de la ciudad de Tulcán y Lago Agrio" Temporada día de la mujer 2023.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de la Unidad de Integración Curricular, Titulación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva

MSc. Quinde Sari Freddy Richard

TUTOR

Tulcán, marzo de 2024

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciadas en la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Nosotras, Bravo Rodríguez Nayeli Janneth y Goyes Rios Judy Casandra con cédula de identidad número 0450148945 y 2100468103 respectivamente declaramos que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que hemos llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.



Bravo Rodríguez Nayeli Janneth

AUTORA



Goyes Rios Judy Casandra

AUTORA

Tulcán, marzo de 2024

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Nosotras Bravo Rodríguez Nayeli Janneth y Goyes Rios Judy Casandra declaramos ser autoras de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Efectividad de la campaña de Comunicación Integral de Marketing en los Centros Comerciales Populares de la ciudad de Tulcán y Lago Agrio" Temporada día de la mujer 2023 y se exime expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Bravo Rodríguez Nayeli Janneth

AUTORA



Goyes Rios Judy Casandra

AUTORA

Tulcán, marzo de 2024

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la sabiduría necesaria, por ser la fortaleza que he necesitado en cada paso de la vida y ante las adversidades me dio la valentía para superarlas, también agradezco a mis padres quienes me han apoyado en la vida y sobre todo por darme la educación para llegar a ser profesional, en especial a mi madre Janneth Rodríguez por ser incondicional y por las palabras de aliento cuando me sentía derrotada, también este agradecimiento es para las personas que me apoyaron o me animaron a seguir adelante sin darme por vencida.

Nayeli Janneth Bravo Rodríguez

El principal agradecimiento es a Dios, quién ha sido mi guía y mi fortaleza a lo largo de mi trayectoria estudiantil y en mi vida cotidiana, a mi Madre por ser quien me han apoyado y me han formado como ser humano creyente en Dios, respetuosa, amable, amorosa y valiente. A mi esposo y mi hijo por su apoyo, comprensión y motivación constante. Por último, a todas las personas que han contribuido a la realización de este trabajo y en esta etapa tan importante de mi vida.

Judy Casandra Goyes Rios

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios por darme la sabiduría y paciencia para realizarla, a mi madre Janneth Rodríguez por ser el ejemplo a seguir de mujer guerrera y valiente que no se rinde ante alguna circunstancia de la vida, en especial esta dedicatoria va para mi hija Zoe Isabella mi motor, por el cual salir adelante y graduarme, mismos que son mis objetivos principales, para que a futuro ella sienta orgullo de su madre.

Nayeli Janneth Bravo Rodríguez

Dedico el presente trabajo a Dios quién es el eje de mi fe y mi refugio en los momentos difíciles, a mi madre por enseñarme como ser una mujer fuerte, luchadora y segura de sí misma que no duda de sus capacidades. Con mucho amor y cariño a mi esposo quien ha sido mi apoyo incondicional, por su sacrificio y esfuerzo, por caminar conmigo en cada paso que doy y por lograr juntos nuestro objetivos y sueños. A mi hijo por ser mi motivación y mis ganas de salir adelante, por inspirarme a ser mejor cada día y hacer que me exija ser un gran ejemplo para él. Por último, a mis compañeras y amigas seres humanos grandiosos que pude conocer a lo largo de mi preparación que han hecho mucho más llevadera esta lucha por lograr convertirme en alguien mejor.

Judy Casandra Goyes Rios

ÍNDICE

RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
I. EL PROBLEMA	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.3. JUSTIFICACIÓN	18
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	20
1.4.1. Objetivo general	20
1.4.2. Objetivos específicos.....	20
1.4.3. Preguntas de investigación	21
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	22
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	22
2.2. MARCO TEÓRICO	24
2.2.1 Teoría del procesamiento de la persuasión	24
2.2.1.1 Perspectiva de la teoría del procesamiento de la persuasión en la actualidad	25
2.2.2 Comunicación integrada de marketing.....	26
2.2.2.1 Características del CIM.....	30
2.2.3 Esfuerzos de comunicación integrada de marketing	31
2.2.3.1 Dimensiones de los esfuerzos de comunicación de marketing	31
2.2.4 Efectividad de la campaña de comunicación integral de marketing	32
2.2.4.1 Dimensiones de la efectividad de la campaña de comunicación integral de marketing	32
2.2.5 Matriz para el cálculo de la efectividad de la publicidad y la satisfacción al cliente	33

III. METODOLOGÍA	36
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	36
3.2. HIPÓTESIS	37
3.3.4. Operacionalización de las variables	37
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	38
3.4.1. Métodos	38
3.4.2. Técnicas e instrumento de investigación	38
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	38
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	41
4.1. RESULTADOS	41
4.1.1 Matriz de la efectividad de la publicidad y la satisfacción al cliente en Tulcán	
42	
4.1.1.2 Exposición en Tulcán	43
4.1.1.3 Notoriedad en Tulcán	44
4.1.1.4 Comprensión en Tulcán	44
4.1.1.5 Intención de compra en Tulcán	45
4.1.1.6 Compra en Tulcán	45
4.1.2 Matriz de la efectividad de la publicidad y la satisfacción al cliente en Lago	
Agrío 45	
4.1.2.1 Exposición en Lago Agrío	46
4.1.2.2 Notoriedad Lago Agrío	47
4.1.2.3 Comprensión en Lago Agrío	47
4.1.2.4 Intención de compra Lago Agrío	48
4.1.2.5 Compra Lago Agrío	48
4.1.3 Efectividad de la campaña de comunicación de marketing en el centro	
comercial Popular, ciudad de Tulcán.	48
4.1.3.1 Comportamiento de compra	51
4.1.4 Efectividad de la campaña de comunicación de marketing en el centro	
comercial Popular, ciudad de Lago Agrío.	52

4.1.5 Formas de comunicación de marketing en el centro comercial Popular, ciudad de Lago Agrio.....	53
4.1.5.1 Comportamiento de compra	53
4.2 DISCUSIÓN	54
4.2.1 Señalamiento de variables de la hipótesis Tulcán.....	57
4.2.2 Señalamiento de variables de la hipótesis Lago Agrio.....	58
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	60
5.1. CONCLUSIONES.....	60
5.2. RECOMENDACIONES.....	62
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
VII. ANEXOS.....	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	37
Tabla 2. Exposición Tulcán	43
Tabla 3. Notoriedad Tulcán	44
Tabla 4. Comprensión Tulcán.....	44
Tabla 5. Intención de compra Tulcán.....	45
Tabla 6. Compra Tulcán.....	45
Tabla 7. Exposición Lago Agrio	46
Tabla 8. Notoriedad Lago Agrio	47
Tabla 9. Comprensión Lago Agrio	47
Tabla 10. Intención de compra Lago Agrio	48
Tabla 11. Compra Lago Agrio	48
Tabla 12. Resultados globales del cuestionario aplicado para la ciudad de Tulcán .	49
Tabla 13. Resultados globales del cuestionario aplicado para la ciudad de Lago Agrio	52
Tabla 14. Tabla de contingencia de la exposición a la campaña y la compra	57

Tabla 15. Ritual de significancia estadística	57
Tabla 16. Tabla de contingencia de la exposición a la campaña y la compra	58
Tabla 17. Ritual de significancia estadística	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Matriz del índice de respuesta del cliente	33
Figura 2. Matriz índice de respuesta del cliente Tulcán	43
Figura 3. Matriz índice respuesta del cliente Lago Agrio	46
Figura 4. Comportamiento de compra en Tulcán.....	51
Figura 5. Comportamiento de compra Lago Agrio.....	54

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Acta de la sustentación de Predefensa del TIC	67
Anexo 2 Certificado del abstract por parte de idiomas.....	69
Anexo 3 Encuesta dirigida a consumidores del Centro Comercial "Popular" de la ciudad de Tulcán y Lago Agrio	71
Anexo 4 Entrevista dirigida a administradores de los Centros Comerciales Popular de la ciudad de Tulcán y Lago Agrio	76
Anexo 5 Cronograma de actividades para aplicación de encuesta en Tulcán y Lago Agrio.....	79

RESUMEN

Este trabajo de integración curricular tiene como propósito analizar los esfuerzos de comunicación integrada de marketing y la efectividad de las campañas que realizan los centros comerciales locales "Popular" de las ciudades de Tulcán y Lago Agrio, en la temporada marzo 2023, para lo cual se realizó un diagnóstico externo a las audiencias. La investigación empleada es de tipo descriptiva y explicativa con un enfoque cuantitativo, ya que, se recurre al análisis y recopilación de datos sobre la percepción de los consumidores acerca de los centros comerciales Popular de la ciudad de Tulcán y Lago Agrio, para esto se aplicó una encuesta a las audiencias objetivo con el fin de recopilar información acerca de la campaña realizada en el día de la mujer en el año 2023, este instrumento contenía 21 preguntas de carácter dicotómico, además para conocer detalles sobre esta campaña se realizó un entrevista estructurada de 22 preguntas de carácter abierto a los administradores de estos centros comerciales Popular. La aplicación del instrumento fue tomada de manera presencial acudiendo a los centros comerciales popular de Tulcán y Lago Agrio desde el 4 al 8 de mayo del 2023 para recopilar la información, la población objetiva fueron 384 habitantes de la ciudad de Tulcán y 384 habitantes de la ciudad de Lago Agrio. El análisis de datos se lo realizó en el programa estadístico denominado SPSS, dando como resultados, que el 50% de los encuestados, estuvieron expuestos a la campaña, más del 50% de esos encuestados encontraron al mensaje de las campañas relevante o atractivo y la mayoría de los encuestados reflejó una respuesta positiva hacia las promociones recibidas, además se concluye mencionando que no se eligió los medios de comunicación más atractivos para las audiencias, no se entregó afiches promocionales para dar a conocer lo que se oferta y no hubo un evento público por el día de la mujer para captar la atención de los clientes y de esta manera accedan a la compra de los bienes o servicios ofertados en los centros comerciales Popular, además con estos resultados obtenidos se pudo comprobar la hipótesis la cuál fue que las campañas integradas de marketing en los centros comerciales Popular de Tulcán y Lago Agrio no fueron efectivas.

Palabras Claves: Esfuerzos de comunicación integrada, centros comerciales, audiencias, campaña publicitaria, efectividad.

ABSTRACT

The purpose of this curricular integration work is to analyze the integrated marketing communication efforts and the effectiveness of the campaigns carried out by the local "Popular" shopping centers in the cities of Tulcán and Lago Agrio, in the March 2023 season, for which carried out an external diagnosis to the audiences. The research used is descriptive and explanatory with a quantitative approach, since it uses the analysis and collection of data on the perception of consumers about the Popular shopping centers in the city of Tulcán and Lago Agrio, for this it was applied a survey of the target audiences in order to collect information about the campaign carried out on Women's Day in 2023, this instrument contained 21 dichotomous questions, in addition to obtaining details about this campaign, a structured interview of 22 open questions to the administrators of these Popular shopping centers. The application of the instrument was taken in person by going to the popular shopping centers of Tulcán and Lago Agrio from May 4 to 8, 2023 to collect the information, the objective population was 384 inhabitants of the city of Tulcán and 384 inhabitants of the Lago Agrio. The data analysis was carried out in the statistical program called SPSS, giving the results that 50% of the respondents were exposed to the campaign, more than 50% of those respondents found the message of the campaigns relevant or attractive and the majority of respondents reflected a positive response to the promotions received; it is also concluded by mentioning that the most attractive media for the audiences was not chosen, promotional posters were not delivered to publicize what was offered and there was no event. public. for Women's Day to capture the attention of customers and in this way they access the purchase of goods or services offered in Popular shopping centers. In addition, with these results obtained, it was possible to verify the hypothesis of what the integrated campaigns marketing in the Popular shopping centers in Tulcán and Lago Agrio were not effective.

Keywords: Integrated communication efforts, shopping centers, advertising campaign, effectiveness.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación denominado efectividad de las campañas de comunicación integral de marketing en los Centros Comerciales "Popular" de las ciudades de Tulcán y Lago Agrio, temporada día de la mujer 2023, tiene como objetivo analizar cuan efectivas resultaron ser estas campañas en los centros comerciales. Este tema en particular se fundamenta en que las campañas integradas de marketing son estrategias que combinan varios canales de comunicación y marketing para promocionar un producto, servicio o marca de manera cohesiva. La integración asegura que todos los mensajes y comunicaciones sean consistentes a través de los diferentes canales, ya sea publicidad online o publicidad tradicional (TV, radio, impresos), eventos y más. Este enfoque busca ofrecer una experiencia unificada y coherente al consumidor, independientemente del punto de contacto con la marca. Las consecuencias de realizar una campaña efectiva de comunicación integrada de marketing, se ve directamente reflejada en él, participación del público, respuesta a los incentivos, percepción del mensaje, además esto permite generar ganancias a la organización como tal y a cada uno de los locales comerciales que se encuentran dentro de los mismos.

La estructura del trabajo de titulación abarca siete capítulos, mismos que se detallan a continuación:

El primer capítulo del presente trabajo se centra, en el planteamiento del problema de investigación, donde se expresa su esencia y el porqué de la misma, la formulación, la justificación detalla la importancia de esta, dentro de que línea de investigación se encuentra, quienes son los principales beneficiarios y demás aspectos importantes que sirven para validar la investigación, los objetivos y preguntas que representan los resultados a los que se quiere llegar y para los cuales es necesario asignar actividades y recursos.

Dentro del segundo capítulo constan los antecedentes de la investigación; son investigaciones realizadas por autores que sirven como referencia en el tema a tratar, por medio de los resultados y conclusiones obtenidas en estos estudios previos; en el marco teórico se establece los conceptos y la teoría base que explica que son los esfuerzos de comunicación integrada de marketing y relaciona la base teórica del

CIM, que para el autor Philip Kotler estas siglas representan la comunicación integrada de marketing, determinando la efectividad de estos esfuerzos, usando información con periodicidad diaria durante una semana.

En el tercer capítulo consta el enfoque de investigación, que fue aplicado en base a la perspectiva teoría de la comunicación integrada de marketing respecto a los esfuerzos de comunicación efectivos, para lo cual se establecen las dimensiones del CIM y los indicadores, elaborando la operacionalización de la variables, que han permitido definir un instrumento de investigación con base a un modelo que mide el impacto de la comunicación de masas, la metodología es de carácter deductiva debido a que es la más adecuada para cumplir con el objetivo de la presente investigación, la encuesta es el instrumento que aplica en a los consumidores de estos centros comerciales en Tulcán y Lago Agrio. El cuarto capítulo engloba los resultados obtenidos y la discusión siendo en este capítulo donde se valida la hipótesis planteada en la investigación basándose en dichos resultados.

En el quinto capítulo se establecen las conclusiones y recomendaciones, el informe concluye con el sexto y séptimo capítulo donde constan las referencias bibliográficas y los anexos respectivamente, estos permiten validar las fuentes de información del informe.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En un entorno latinoamericano caracterizado por la diversidad cultural y la heterogeneidad de los mercados, las campañas de comunicación integral de marketing son clave para adaptarse a las particularidades de cada país y segmento de consumidores. Al comprender las necesidades y preferencias de los clientes locales, las empresas pueden diseñar mensajes y acciones de marketing más relevantes y persuasivos, lo que les brinda una ventaja competitiva en la región. Asimismo, estas campañas contribuyen a la construcción de una imagen de marca sólida y a la creación de vínculos emocionales con los consumidores, aspectos esenciales para el éxito a largo plazo en el mercado latinoamericano (Torres, 2009).

En el contexto del Ecuador, la efectividad de las campañas de comunicación integral de marketing en los centros comerciales ha sido un tema de interés debido a la creciente competencia en el mercado y la evolución de los hábitos de consumo. A medida que los consumidores ecuatorianos se vuelven más sofisticados y están expuestos a una variedad de opciones, es crucial comprender cómo estas campañas influyen en su comportamiento de compra y en la percepción de las marcas. Sin embargo, a pesar de la inversión significativa en promoción en los centros comerciales, aún persisten interrogantes sobre la verdadera efectividad de estas estrategias en términos de mejorar la lealtad del cliente y fortalecer la posición competitiva de las marcas en el mercado local (Ramos, 2020).

En la Provincia del Carchi y en la Provincia de Sucumbíos, las municipalidades de los diversos cantones exponen a los mercados y centros comerciales con la finalidad de atraer clientes, es por ello, que implementan estrategias de marketing, una de ellas es organizar eventos públicos, sin embargo, esto es favorable únicamente en

temporadas altas tales como navidad, fin de año o inicio de clases, más no en temporadas como día de la mujer, de la madre, del padre, etc. Por ello es lamentablemente apreciar que mercados o centros comerciales no han alcanzado el reconocimiento esperado por parte de los consumidores locales. Esta falta de reconocimiento puede atribuirse a diversos factores que afectan la efectividad de las campañas de comunicación integral de marketing en estos entornos comerciales. Tales factores podrían incluir la falta de comprensión de las necesidades específicas del mercado, la saturación de mensajes publicitarios, la competencia con otras formas de comunicación, la falta de seguimiento y evaluación de las campañas. En consecuencia, es crucial realizar un análisis exhaustivo de estos elementos para mejorar la eficacia de futuras estrategias de marketing en los mercados locales.

En la provincia de Carchi, desde hace 30 años existe el Centro Comercial Popular, fundado por la municipalidad de Tulcán, con un total de 250 locales comerciales. De igual manera en la provincia de Sucumbíos desde hace 22 años se fundó el Centro Comercial Popular; mismo que cuenta con un total de 226 locales comerciales, estos centros comerciales tanto de Tulcán como de Lago Agrio están distribuidos en distintas áreas, venta de ropa, zapatos y alimentos.

Los comerciantes que forman parte de estas organizaciones no se encuentran capacitados en temas de marketing, con los cuales puedan tener conocimientos sobre como elaborar una campaña integrada de marketing e integrar elementos clave tales como: objetivos claros, segmentación de la audiencia, mensajes coherentes y canales de comunicación. Por lo tanto, cuando realizan acciones de marketing lo hacen de forma empírica, sin un propósito definido y sus mensajes han sido esporádicos e independientes, lo que conlleva una campaña promocional poco efectiva.

Una campaña promocional poco efectiva puede resultar en una falta de reconocimiento de la marca por parte de los consumidores, disminución en la confianza y lealtad hacia la empresa. El diseño, desarrollo y ejecución de una campaña promocional requiere recursos significativos, como tiempo, dinero y esfuerzo creativo. Cuando la campaña no logra llamar la atención de los

consumidores, estos recursos se desperdician, afectando negativamente el retorno de inversión de la empresa.

Esto puede afectar directamente los ingresos y la rentabilidad de la empresa a corto y largo plazo. Además, los consumidores pueden percibir una campaña promocional poco efectiva como un indicador de la calidad o relevancia del producto o servicio ofrecido, por tanto, la reputación de la imagen de la marca se ve afectada y se modifica la percepción del público sobre la empresa en general.

Una campaña promocional que no destaque puede dejar a la empresa rezagada frente a la competencia. La falta de efectividad puede hacer que los consumidores opten por productos o servicios de la competencia, afectando la cuota de mercado y la posición competitiva de la empresa.

Entre los posibles factores determinantes de esta baja efectividad se encuentran la falta de adaptación a las tendencias emergentes del mercado, la saturación de mensajes de marketing en los canales tradicionales, y una posible desconexión entre los mensajes transmitidos y las expectativas cambiantes del consumidor. Además, la competencia creciente en el entorno de los centros comerciales plantea desafíos adicionales que deben abordarse para garantizar la diferenciación y la relevancia.

La falta de efectividad no solo afecta la rentabilidad inmediata de los comercios dentro del Centro Comercial Popular, sino que también tiene un impacto significativo en la percepción general de la marca y la competitividad del centro en comparación con otras opciones disponibles para los consumidores. La capacidad de los centros comerciales para mantenerse relevantes y atractivos está directamente vinculada a su capacidad para ejecutar campañas de comunicación que resuenen con la audiencia.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué efectividad tiene la campaña de comunicación integrada de marketing de los centros comerciales locales Popular de las ciudades Tulcán y Lago Agrio, temporada día de la mujer año 2023?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se fundamenta en los ODS, específicamente en el objetivo 9 Industria, Innovación e Infraestructura, ya que, se menciona que las empresas deben adaptarse a los avances tecnológicos, investigación e innovación, mismos que les permitan superar y dar solución a los problemas económicos o ambientales; la investigación contribuye significativamente a este objetivo puesto que los centros comerciales deben de introducir innovaciones, ya sea en bienes, servicios, procesos productivos y su gestión interna, sobre todo a crear relaciones comerciales, promover la capacidad tecnológica y sobre todo gestionar la innovación para el crecimiento de las empresas.

De acuerdo al Plan de Creación de Oportunidades Ecuador 2021-2025, en el eje económico, segundo objetivo Comercio exterior, atracción de inversiones, turismo, industrias culturales e inclusión financiera (2021), debido a que este busca implementar políticas públicas que generen nuevas oportunidades para las personas que no cuentan con un ingreso fijo, la matriz productiva de Ecuador se caracteriza por ser proveedores de materia prima e importar bienes y servicios con valor agregado (especializados), el comercio tanto formal e informal, es una de las principales actividades económicas que realizan los ecuatorianos.

De acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial de la provincia del Carchi y de Sucumbíos año 2019 – 2023, el eje económico es uno de los que mayores acciones requiere, debido a las afectaciones de las que ha sido objeto, en todo el territorio nacional, uno de los enfoques principales de estos planes es la reactivación económica especialmente de los sectores económico primario dedicados a la producción agrícola, ganadera, pesca y explotación de mina y canteras así como también al sector comercial de los negocios pequeños y los emprendimientos, y negocios comerciales, debido a que estos sectores han sido los más afectados por la crisis económica actual.

La presente investigación se desarrolla dentro de la línea de investigación de la competitividad empresarial y emprendimiento, tiene como finalidad comparar los esfuerzos de comunicación integrada de marketing que realizan los Centros

Comerciales locales denominados Popular tanto de la ciudad de Tulcán como el de la ciudad de Lago Agrio en marzo del 2023, para identificar si los esfuerzos de comunicación integrada de marketing que realizan los centros comerciales Populares son efectivos o no, es decir, si logran los objetivos planteados.

Los esfuerzos de comunicación buscan influir de manera positiva y persuasivamente en el proceso de compra, aspectos que son sumamente importantes para los negocios y empresas que se dedican al área comercial. Los principales beneficiarios de esta investigación serán administradores y comerciantes de los Centros Comercial Popular porque a través del análisis comparativo se podrá identificar las estrategias comunicacionales con mayor impacto y efectividad en los clientes en la ciudad de Lago Agrio y Tulcán.

De acuerdo con el perfil de egreso de las investigadoras, esta investigación ha permitido analizar cómo se maneja el marketing dentro de los Centros Comerciales Popular, para determinar si las organizaciones se adaptan a un entorno comercial dinámico y mejoran la eficacia de sus estrategias de marketing.

Además, la investigación actual es de relevancia social, ya que, comprender la efectividad de las campañas de comunicación integrada de marketing permite obtener información valiosa sobre cómo los esfuerzos realizados impactan en el comportamiento del consumidor. Esto no solo beneficia a las empresas al adaptar estrategias de marketing, sino que también puede informar a los consumidores sobre bienes y servicios que podrían satisfacer sus necesidades.

El valor teórico de esta investigación radica en que apoya a la teoría emergente de la CIM, permitiendo así afianzar el concepto de CIM como una herramienta estratégica homogénea, que busca optimizar recursos y obtener mejores resultados, apoyándose en las ramas de conocimiento de la administración y el marketing.

Una de las razones clave para realizar esta investigación es analizar la efectividad de las campañas de comunicación integrada de marketing en los centros comerciales, pues mostrará el nivel de efectividad obtenido, a partir del análisis de los esfuerzos de estas organizaciones y la respuesta de los consumidores, así se profundizarán

conocimientos teóricos de marketing organizacional, para incentivar a la capacitación de los miembros de dichas organizaciones en marketing y comunicación con el objetivo de optimizar los recursos y obtener mejores resultados.

Finalmente, la factibilidad de la investigación se encuentra determinada por la capacidad logística, en este caso acceder a los Centros Comerciales Popular para realizar observaciones in situ, entrevistas y encuestas. En cuanto a los recursos que están a disposición de las autoras para llevar a cabo la investigación, se encuentran los recursos académicos y económicos.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

- Analizar la efectividad de la campaña de comunicación integrada de marketing que realizan los centros comerciales locales "Popular" de las ciudades Tulcán y Lago Agrio, temporada marzo 2023.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar los tipos de esfuerzos de comunicación integrada de marketing que se realiza dentro del centro comercial Popular de la ciudad de Tulcán y Lago Agrio, temporada marzo 2023.
- Comparar los tipos de esfuerzos de comunicación integrada de marketing que realizan en los centros comerciales Popular de las ciudades Tulcán y Lago Agrio, temporada marzo 2023.
- Definir la efectividad de los esfuerzos de comunicación integrada de marketing de los centros comerciales locales Popular de la ciudad de Tulcán y Lago Agrio, temporada marzo 2023.

- Establecer la relación entre los esfuerzos de comunicación integrada de marketing y la efectividad de la campaña de los centros comerciales locales Popular de la ciudad de Tulcán y Lago Agrio, temporada marzo 2023.
- Comprobar la hipótesis planteada.

1.4.3. Preguntas de investigación

- ¿Qué tipo de esfuerzos de comunicación integrada de marketing se realizan dentro del centro comercial Popular de la ciudad de Tulcán y Lago Agrio, temporada marzo 2023?
- ¿Cuál de los esfuerzos de comunicación integrada de marketing se realizan en los centros comerciales Popular de las ciudades Tulcán y Lago Agrio, temporada marzo 2023 tiene mayor peso porcentual?
- ¿Qué campaña de comunicación integrada de marketing tuvo mayor efectividad en los centros comerciales locales Popular de la ciudad de Tulcán y Lago Agrio, temporada marzo 2023?
- ¿Cuál es la relación entre los esfuerzos de comunicación integrada de marketing y la efectividad de la campaña en el centro comercial Popular de la ciudad de Tulcán y Lago Agrio, temporada marzo 2023?
- ¿Cómo se comprobó la hipótesis?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado se consideraron algunos estudios que fueron el punto de partida para el desarrollo de este estudio. Cada una de sus contribuciones se describe a continuación:

En un primer estudio de Vásquez, M & Arreaga, M (2018), en su tesis "Diseño de Estrategias de comunicación para la marca Ta'Rik", tiene por objetivo diseñar estrategias de comunicación de marketing integral que permitan la equidad de la marca, utilizando una metodología cuantitativa específicamente la encuesta a los guayaquileños a una muestra de 384, estudio que logró identificar preferencias importantes del cliente como las promociones que los atraen a comprar, los medios de comunicación en los que usualmente prefieren recibir ofertas y en qué productos les gustaría que se implementen las ofertas, llegando a la siguiente conclusión general: Las empresas, marcas o productos del siglo 21 no pueden sobrevivir en el mercado si no comunican su existencia, atributos e incluso precios, debido a que existe tanta competencia y el principal objetivo debe ser ofertar y comunicar para ganar posicionamiento y así crear fidelización de marca (2018)

El estudio de Vásquez y Arreaga (2018) proporciona información valiosa sobre las preferencias de los consumidores en relación con las promociones, los medios de comunicación y los productos, este aporte es muy valioso para la presente investigación, ya que, de esta manera se puede relacionar las variables en estudio, es decir, entre más esfuerzos de marketing aplicados mayor será la efectividad de una campaña.

En un segundo estudio de Aguilar, G (2013) denominado "Proceso de medición de la efectividad publicitaria por parte de los anunciantes y agencias de publicidad" tiene

por objetivo investigar cómo se mide la efectividad publicitaria por parte de los anunciantes, para lo cual utilizó la investigación bibliográfica y de campo por medio de entrevistas a los anunciantes de publicidad para obtener respuestas acerca de las experiencias en el mercado con respecto a la publicidad. Esta investigación determina que para medir la efectividad de una campaña publicitaria se debe evaluar si se cumplió con el objetivo planteado, es decir, si no existe un objetivo claro, medible y alcanzable la campaña publicitaria no es efectiva. Sin embargo, en términos medibles, la efectividad se presenta mediante el posicionamiento, identidad, incrementos en sus ventas y el ROI, como también realizando sondeos, testeos y cuadros comparativos de Top of mind. A todo esto, no existe una sola forma de medir la efectividad publicitaria. Este antecedente es de aporte, ya que, ofrece un marco conceptual y herramientas para evaluar la efectividad de las campañas que se está investigando, se puede utilizar estos indicadores y métodos sugeridos por Aguilar para analizar si las campañas promocionales en los centros comerciales están cumpliendo con sus objetivos y generando resultados medibles.

Según Cárdenas, A. (2019), en su tesis titulada, estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa "Proelectric", donde el objetivo principal de la investigación fue identificar las estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la empresa de importación y comercialización de materiales electrodomésticos industriales "Proelectric", se realizó un análisis de la estructura y situación actual de la empresa mediante una matriz FODA y los resultados obtenidos de la investigación fueron que la principal debilidad de la empresa radica en la carencia de filosofía corporativa para guiar los objetivos empresariales, por otro lado también se logró identificar las oportunidades y fortalezas tales como: el servicio, la información técnica y las alianzas estratégicas. Por lo tanto, se concluyó que la empresa mostraba falencias en el uso de plataformas digitales y de nuevas alternativas de comunicación y marketing por lo que requiere de la implementación de estrategias de comunicación y marketing.

El estudio aporte de un estudio radica en la función que desarrolla un mensaje dentro de una campaña fundamental para lograr sus objetivos. Otro de los aportes que brinda esta investigación es su enfoque en la selección adecuada de los medios donde se realizará la interacción con el público objetivo, pues esto permite maximizar el nivel de exposición.

En el artículo científico “El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente”, la autora plantea la Mercadotecnia como una importante herramienta de gestión para las empresas que buscan enfocarse en el cliente, pues los productos que dichas empresas van a ofertar deben estar ajustados a las exigencias del consumidor, para lo cual las estas deben tomar decisiones basadas en la Mercadotecnia como herramienta de análisis y como medio operacional, siendo esta última la mezcla de mercadotecnia o también conocido como el mix de comunicación dentro del marketing, donde la empresa busca fidelizar y servir al cliente a través de precios que orientan la compra, informar con la publicidad, condiciones de entrega del bien o servicio, etc. Por lo que recalca la importancia de estudiar el proceso de compra y las expectativas de los clientes como parte del desarrollo económico. (Peñaloza, 2005).

Para Barrueta, M & Idrovo, P (2015), en la su tesis denominada diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos “El Samán” en el Cantón Naranjal, Provincia del Guayas tiene por objetivo promover e incrementar las ventas de los productos que se ofrecen en el Paradero Turístico “El Samán”, a través de una campaña publicitaria, para lo cual se ha diseñado una encuesta a realizarse a los habitantes del Cantón Naranjal obteniendo la siguiente conclusión el material publicitario utilizado no ha logrado captar la atención, en esta investigación el autor resalta que la comunicación estratégica busca principalmente perseguir un objetivo, es decir las estrategias empleadas serán efectivas si se llega a cumplir con dicho objetivo, por tanto, la comunicación debe ser articulada de manera inteligente que permita a los consumidores identificar, diferenciar, referenciar y preferir sus productos ante otros similares ofrecidos por la competencia.

Este trabajo se empleó como base para elaborar el cuestionario de esta investigación, pues las preguntas se propusieron tomando como guía los cuatro ejes enunciados por el autor para lograr una comunicación estratégica efectiva.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1 Teoría del procesamiento de la persuasión

La investigación se fundamenta en la teoría del procesamiento de la persuasión de los autores Petty y Cacioppo (1986), en la que proponen que la efectividad depende del nivel de elaboración cognitiva que los individuos dedican al mensaje, así como de la credibilidad de la fuente y la relevancia del mensaje para el receptor.

La teoría del procesamiento de la persuasión fue desarrollada por Richard E. Petty y John T. Cacioppo, dos destacados psicólogos sociales, estos autores comenzaron a desarrollarla en la década de 1970 y continuaron refinándola a lo largo de los años. Esta teoría tiene una gran relevancia en el campo del marketing, ya que proporciona una comprensión profunda de cómo las personas procesan la información persuasiva y cómo esto influye en sus actitudes y comportamientos hacia los productos, marcas o mensajes publicitarios.

Según la Teoría del Procesamiento de la Persuasión, cuando las personas están motivadas y tienen la capacidad para procesar un mensaje de manera sistemática, tienden a analizar cuidadosamente la información presentada, considerando los argumentos y la evidencia antes de formar una actitud o una creencia. Este proceso se conoce como procesamiento central.

Por otro lado, cuando las personas carecen de motivación o capacidad para procesar un mensaje de manera sistemática, recurren a atajos mentales para formar sus actitudes o creencias. Este tipo de procesamiento se conoce como procesamiento periférico.

La teoría también postula que la persuasión es más efectiva cuando el procesamiento central es utilizado, ya que conduce a una formación de actitudes más duradera y resistente al cambio. Sin embargo, el procesamiento periférico también puede ser efectivo en ciertas circunstancias, especialmente cuando las personas están expuestas a mensajes persuasivos de manera superficial o cuando tienen poco tiempo para procesar la información. (Petty & Cacioppo, 1986).

Además, la teoría del procesamiento de la persuasión de Petty y Cacioppo, en el contexto del marketing, sigue siendo relevante en la actualidad y ha sido aplicada de diversas maneras para comprender y predecir el comportamiento del consumidor. Es por ello que se detalla algunas de las formas utilizadas en el marketing:

Elaboración del mensaje: La teoría sugiere que la persuasión efectiva depende del nivel de elaboración cognitiva que los consumidores dedican al procesamiento del mensaje. Los profesionales del marketing utilizan esta idea para diseñar mensajes publicitarios que capturen la atención y promuevan una elaboración más profunda por parte del consumidor.

Rutas de procesamiento: Petty y Cacioppo propusieron dos rutas de procesamiento: la ruta central (centrada en el contenido del mensaje) y la ruta periférica (centrada en aspectos periféricos como la fuente o el atractivo visual). Los especialistas en marketing pueden diseñar estrategias que aprovechen estas rutas para influir en las actitudes y comportamientos del consumidor.

Credibilidad de la fuente: La teoría enfatiza la importancia de la credibilidad de la fuente en la persuasión. Los profesionales del marketing utilizan este principio al asociar sus productos con personas o instituciones confiables para aumentar la persuasión de sus mensajes publicitarios.

Repetición y exposición: Según la teoría del procesamiento de la persuasión, la repetición y la exposición continua a un mensaje pueden aumentar su persuasión. Los especialistas en marketing aprovechan esta idea al implementar estrategias de publicidad y promoción que aumentan la exposición del consumidor a sus productos o servicios.

Personalización y relevancia: La teoría sugiere que los mensajes más relevantes y personalizados tienen más probabilidades de ser procesados de manera central y persuadir al consumidor. Por lo tanto, los profesionales del marketing utilizan datos demográficos y de comportamiento para personalizar mensajes y ofertas que resuenen con su audiencia objetivo.

2.2.2 Comunicación integrada de marketing

Este postulado comenzó a finales del siglo XX, donde Kotler y Keller formalizaron la CIM como un enfoque estratégico que resalta la importancia de una comunicación coherente y coordinada en marketing, con los años el postulado de la CIM ha

cobrado relevancia, pues las empresas han reconocido la necesidad de integrar las estrategias de comunicación y la elección adecuada de los canales de comunicación. para lo cual se han desarrollado modelos para implementar la CIM de manera efectiva. (2011).

Según Kotler, P (2003) argumenta que todas las herramientas de comunicación deben trabajar juntas de manera sinérgica para maximizar su impacto. La publicidad, las relaciones públicas, la venta personal, la promoción de ventas y la publicidad directa deben coordinarse para transmitir un mensaje claro y consistente.

Para llevar a cabo una estrategia de comunicación efectiva se debe realizar los siguientes pasos:

Identificar el público objetivo: qué, cómo, cuándo, dónde y con quién comunicaremos.

Fijar los objetivos de la comunicación: dirigir la mente del público objetivo a la intención de compra.

Diseñar el mensaje: contenido, estructura, formato y fuente en base a los resultados esperados.

Seleccionar los medios de comunicación: medios tradicionales y no tradicionales.

Distribuir el presupuesto de comunicación: estimación de los costos para cada actividad.

El presupuesto es la proyección de los ingresos y gastos que tiene una empresa u organización en un periodo de tiempo. Lo que permite elaborar estrategias para alcanzar los objetivos planteados. (Hidalgo, Villarroel, & Hidalgo).

Es por ello que dentro de la investigación los Centros Comerciales Popular de la ciudad de Tulcán y Lago Agrio, se pretendió hacer uso de al menos 250\$ a 300\$ para hacer anuncios publicitarios, ya que, se menciona que para comerciantes o negocios locales los costos no son tan elevados.

Definir el mix de comunicación: publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas y relaciones públicas.

Medir resultados: medir el impacto sobre el público objetivo.

Gestionar y coordinar todo el proceso: la campaña debe ser coherente con la filosofía de la empresa y ajustarse a la disponibilidad de los productos.

En el contexto de la investigación los elementos clave a analizar en la campaña integrada de marketing de los Centros Comerciales Popular de la ciudad de Tulcán y Lago Agrio son los siguientes:

Para comprender la CIM es necesario analizar su origen, si bien la Comunicación Integrada de Marketing no es considerada como una teoría en el ámbito académico, es un postulado acuñado por Kotler y Armstrong que ha servido como base para el análisis de las estrategias de marketing desarrolladas por las organizaciones y los efectos que estas estrategias tienen en los consumidores. Representa una perspectiva valiosa y práctica en el campo del marketing, guiando la forma en que las organizaciones planifican y ejecutan sus estrategias de comunicación. (1997).

Es por esto que se toma a Philip Kotler para la fundamentación de la presente investigación, ya que, propuso la CIM como un enfoque estratégico que busca unificar y coordinar todos los aspectos de la comunicación de marketing para transmitir un mensaje consistente y claro a la audiencia objetivo. (2003).

Stanton señala que la CIM combina la venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas (1999). Por otra parte, para Pujol la CIM es la unión de diversas actividades que son diseñadas para atraer al consumidor hacia la compra, estas incluyen publicidad, promoción de venta, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo (1999).

Publicidad

La publicidad a diferencia de la promoción cuenta con una planificación y ejecución que son prolongadas, ya que se necesita que los mensajes sean creativos y eficientes,

para despertar el interés del público objetivo, además, se espera que la respuesta de los consumidores no sea inmediata sino más bien a mediano y largo plazo. (Quiroa, 2022)

Se debe de evaluar:

- Objetivos de la publicidad.
- Presupuesto de la publicidad.
- Estrategia de la publicidad.
- Evaluación de las campañas publicitarias.

Promoción de Ventas

Incentivos que fomentan la compra de los bienes o servicios de una organización, esto incluye descuentos, cupones, anuncios o demostraciones, lo que permite atraer la atención del cliente tanto a corto o a largo plazo. (Hernández, 2007).

Marketing Directo

Comunicación directa con los consumidores para obtener una respuesta inmediata y entablar relaciones directas usando los medios comunicacionales, incluyendo catálogos, afiches, pancartas, etc. Este tipo de marketing debe ser inmediato y personalizado de acuerdo a la temporada de ventas e interactivo.

Fuerza de Ventas

Para Kotler, P. La fuerza de ventas opera como el nexo personal de la organización con los clientes, el departamento de marketing podría organizarse por función, área geográfica productos o mercados de clientes, la organización global es otra consideración en el caso de las empresas que venden bienes o servicios en otros países. (2003).

En el contexto de la investigación, se ha evaluado la eficacia de la fuerza de ventas, centrándonos en la estructuración de los Centros Comerciales en diferentes áreas. Este enfoque busca entender cómo la subdivisión estratégica facilita a los

consumidores el acceso más efectivo a bienes y servicios, examinando así el impacto de esta organización en la experiencia y comportamiento de compra.

Relaciones sociales personales

Se da mediante la intervención de actores políticos, estrellas de cines e incluso cantantes reconocidos o locales con el fin de crear popularidad y atraer a los clientes hacia la compra mediante esta estrategia de publicidad.

2.2.2.1 Características del CIM

Debe existir una relación entre los mensajes que se transmiten, es decir, si dicen lo mismo y si es lo que en realidad se desea transmitir, estos mensajes publicitarios deben tener un mismo propósito y no ser contradictorios respecto a lo que se pretende comunicar.

El mensaje debe permanecer en la mente de los consumidores y debe seguir una secuencia en los diferentes canales, por lo tanto, debe cumplir con las 4C.

Coherencia

Verificar si existe una relación entre los mensajes que se transmiten, es decir, si dicen lo mismo y si es lo que en realidad se desea transmitir.

Consistencia

Los mensajes publicitarios deben tener un mismo propósito y no ser contradictorios respecto a lo que se pretende comunicar.

Continuidad

El mensaje debe permanecer en la mente de los consumidores y debe seguir una secuencia en los diferentes canales.

Complementariedad

Se debe asegurar el éxito de la comunicación a través de la interacción de las 4C (Esan, 2016).

2.2.3 Esfuerzos de comunicación integrada de marketing

Constituyen la sinergia de tácticas promocionales y comunicativas que una organización despliega para captar la atención y el interés de su audiencia. La exposición a la campaña asegura que los mensajes lleguen a la audiencia con la frecuencia adecuada y a través de los canales más efectivos, mientras que el contenido del mensaje se centra en la relevancia y el atractivo del mensaje, garantizando que resuene con los valores y expectativas del consumidor. La percepción del mensaje se refiere a cómo los consumidores interpretan y asimilan estos mensajes. Finalmente, los incentivos y promociones actúan como catalizadores para convertir el interés en acción, ofreciendo estímulos tangibles que alientan la compra (Boyd y Ellison, 2007; Keller, 2009; Luzon et al., 2015; Percy, 2018).

2.2.3.1 Dimensiones de los esfuerzos de comunicación de marketing

Exposición de la campaña: Luxon et al. (2015) sostienen que la capacidad de una marca para comunicar de manera coherente y clara a través de múltiples canales es esencial para la efectividad y el rendimiento de la marca.

Contenido del Mensaje: El contenido del mensaje debe ser relevante y atractivo para el público objetivo para construir una imagen de marca coherente y sólida (Keller, 2009).

Percepción del mensaje: Se refiere a la interpretación y el significado que los consumidores asignan a los mensajes transmitidos a través de las diversas iniciativas de marketing y publicidad. Incluye la forma en que los consumidores entienden y procesan la información relacionada con las promociones, anuncios y otras comunicaciones de marketing, y cómo estos mensajes se alinean con sus expectativas y necesidades (Boyd y Ellison, 2007).

Incentivos: Percy (2018) sostiene que los incentivos son elementos integrales de las comunicaciones de marketing y cómo pueden influir en la efectividad de la campaña. Percy señala que las promociones adecuadamente alineadas con la estrategia de comunicación pueden mejorar significativamente la respuesta del consumidor.

2.2.4 Efectividad de la campaña de comunicación integral de marketing

La efectividad de una campaña publicitaria se mide por su capacidad para influir en el comportamiento de compra, modificar la percepción de la marca y alterar las decisiones de compra de los consumidores. El comportamiento de compra captura la acción directa de adquirir productos o servicios como resultado de la campaña, mientras que la percepción de la marca encapsula las actitudes y creencias que los consumidores desarrollan hacia la marca, influenciadas por la coherencia y el atractivo de la comunicación (Reid, 2005; Madhavaram et al, 2005; Feijóo et al., 2020).

2.2.4.1 Dimensiones de la efectividad de la campaña de comunicación integral de marketing

Comportamiento de Compra: Reid (2005) proporciona un marco para auditar el rendimiento de las acciones de CIM y sus resultados, incluido el comportamiento de compra. El autor sugiere que la efectividad de la CIM se puede medir a través de un análisis del comportamiento de compra.

Percepción de la Marca: Madhavaram et al. (2005) exponen que la CIM y la identidad de marca son críticas para la estrategia de equidad de marca. La percepción de la marca es un aspecto clave de cómo los consumidores interpretan y asimilan los esfuerzos de comunicación, lo que es esencial para evaluar la efectividad de la campaña publicitaria.

Para efectos de la investigación se tomó en cuenta la percepción que tienen los consumidores de la organización en aspectos como la atención, la calidad de los bienes o servicios, la organización interna y demás factores que influyen en la decisión de compra.

Marca: es un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de todos ellos, que busca identificar los bienes y servicios de un vendedor o vendedora, o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia. (Lameiras, 2021)

2.2.5 Matriz para el cálculo de la efectividad de la publicidad y la satisfacción al cliente

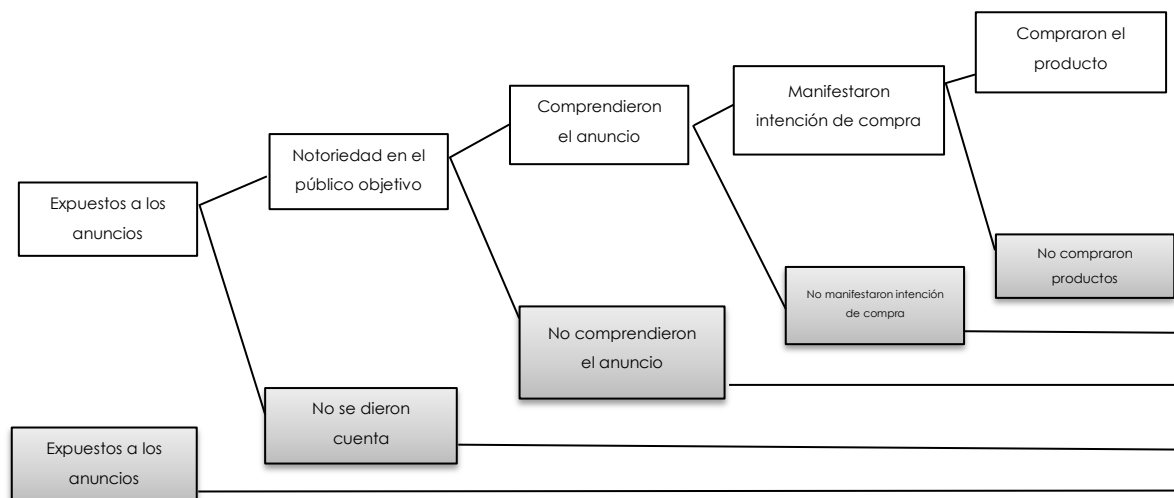


Figura 1. Matriz del índice de respuesta del cliente

La matriz de la efectividad de la publicidad y la satisfacción del cliente, también conocida como matriz del índice de respuesta del cliente, es una herramienta analítica utilizada en el ámbito del marketing para evaluar el impacto de la publicidad en la satisfacción del cliente. El índice general de respuesta del cliente para cada combinación de efectos en la jerarquía de respuestas es el producto de los porcentajes de los efectos individuales que integran esta combinación. (Best, 2007).

Esta matriz se construye a partir de:

Exposición

Grado en que un consumidor está expuesto a un mensaje publicitario o a la presencia de una marca. Kotler y Keller explican que la exposición es un factor importante en el proceso de comunicación de marketing, ya que cuanto más expuesto esté un consumidor a un mensaje o una marca, mayor será la probabilidad de que lo recuerde y lo tenga en cuenta en su proceso de toma de decisiones de compra. La

exposición puede ocurrir a través de diversos canales de comunicación, como la publicidad en televisión, radio, internet, medios impresos, redes sociales, entre otros. (2012).

Notoriedad

La notoriedad es un aspecto fundamental para las empresas, ya que una marca altamente reconocida tiende a ser más presente en la mente de los consumidores al momento de tomar decisiones de compra. Por ello, muchas estrategias publicitarias se enfocan en mejorar la notoriedad de la marca en el mercado, lo que eventualmente se traduce en beneficios económicos para la empresa, aunque no necesariamente se refleje de manera inmediata en un incremento directo de las ventas de sus productos o servicios. (Senra, 2023).

Comprensión

Según Kotler, P es importante analizar la importancia de la comprensión en el contexto del marketing, ya que, enfatiza que para que una campaña promocional sea efectiva, es crucial que los mensajes sean comprensibles para el público objetivo. Además, destaca la importancia de comprender las necesidades y deseos del consumidor para diseñar mensajes publicitarios que resuenen con ellos. Esto implica utilizar un lenguaje claro, enfocarse en beneficios relevantes para el consumidor y comunicar el mensaje de manera persuasiva. (2018).

Intención de compra

El autor define como la intención de compra a la voluntad que el consumidor manifiesta en términos de esfuerzo y acción para realizar un determinado comportamiento (Ajzen, 1996).

Según Zeithaml (1988), Para el autor consumidor se guía por su experiencia previa, preferencias y ambiente externo para obtener información que le permita evaluar alternativas y finalmente tomar una decisión de compra.

En base a esta matriz nace la fórmula para el cálculo del índice general de respuesta del cliente.

$$IRC = \%notoriedad \times \%comprensión \times \%no\ interés$$

El índice de respuesta del cliente puede variar según la industria y el contexto específico de cada empresa. Sin embargo, de manera general, Best, R considerara un índice de respuesta alto si supera el 20-30%, medio si está entre el 10-20%, y bajo si está por debajo del 10%.

Causas de marketing de los bajos niveles de respuesta del cliente según Best, J. (2007)

Bajos niveles de alcance: se origina debido a la mala elección del medio o por exposición limitada.

Bajos niveles de notoriedad del anuncio: frecuencia insuficiente o contenido inadecuado.

Bajos niveles de comprensión del contenido del anuncio: frecuencia insuficiente o contenido inadecuado.

Bajos niveles de intensidad de compra: frecuencia insuficiente o propuesta de valor débil inadecuado.

Bajos niveles de compra: frecuencia insuficiente o acción no especificada con claridad.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1 Enfoque

Según Sampieri R. et al (2004), el enfoque cuantitativo se fundamenta en un esquema deductivo y lógico que busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas. Por tanto, se empleó una metodología que integró el enfoque cuantitativo, ya que, nos proporciona un marco riguroso y objetivo para evaluar el impacto numérico de la campaña, permitiendo a las investigadoras medir el éxito de manera cuantificable.

3.1.2 Tipos de investigación

Investigación descriptiva: se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio (Universidad Veracruzana, s.f.).

La investigación descriptiva que nos permitió recopilar datos detallados sobre cómo los consumidores responden a la campaña publicitaria. Esto incluyó sus niveles de conocimientos hacia los mensajes publicitarios y comportamientos de compra, como también explorar la retención del mensaje publicitario, es decir, si la audiencia recuerda y comprende los mensajes publicitarios clave después de haber sido expuesta a ellos y la investigación explicativa que permitió establecer una hipótesis en torno a la cual se plantearon posibles causas del porque las campañas publicitarias realizadas en este tipo de centros comerciales no resultan efectivas, además de determinar cuál es la relación entre estas variables.

3.2. HIPÓTESIS

H0: Las campañas de Comunicación Integrada de Marketing en los Centros Comerciales "Popular" de las ciudades de Tulcán y Lago Agrio, temporada día de la mujer, no fueron efectivas.

H1: Las campañas de Comunicación Integrada de Marketing en los Centros Comerciales "Popular" de las ciudades de Tulcán y Lago Agrio, temporada día de la mujer, fueron efectivas.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Las variables de la presente investigación son la Efectividad de la campaña publicitaria y los Esfuerzos de Comunicación Integrada de Marketing.

3.3.4. Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicador	Instrumento
Esfuerzos de comunicación integrada de marketing.	Publicidad.		
	Promoción de ventas.		
	Fuerza de ventas. Marketing directo.	Alcance. Nivel de participación de la audiencia.	Cuestionario (consumidores).
	Relaciones públicas. Relaciones sociales.		
Efectividad de la campaña.	Exposición de la campaña. Notoriedad en el público objetivo	Índice de respuesta del consumidor.	Cuestionario (consumidores).

Comprensión del
mensaje.

Intención de
compra.

Compra.

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Métodos

El método empleado fue el deductivo, pues según los autores (Mandamiento & Ruíz, 2017) el método deductivo consiste en la totalidad de reglas y procesos, con cuya ayuda es posible deducir conclusiones finales a partir de enunciados supuestos llamados premisas si de una hipótesis se sigue una consecuencia y esa hipótesis se da, entonces, necesariamente, se da la consecuencia.

3.4.2. Técnicas e instrumento de investigación

La técnica utilizada en la investigación fue la aplicación de una encuesta, la cual fue realizada a 384 personas tomadas de la audiencia del Centro Comercial Popular de la ciudad de Tulcán y Lago Agrio, temporada marzo 2023, durante una semana, esta encuesta contó con veintiún preguntas dicotómicas cuyas opciones de respuesta era si y no, la cual permitió recolectar información acerca de los esfuerzos de comunicación integrada de marketing que hacen estos centros comerciales con el fin de ser más reconocidos por parte del público. (ver anexo 3). Además de una entrevista aplicada a los administradores de los centros comerciales para conocer cuáles son las actividades que se realizan en cada una de las dimensiones. (ver anexo 4).

Se consideró un cronograma para aplicar las encuestas a la audiencia que acude al Centro Comercial Popular de la ciudad de Tulcán y Lago Agrio, tres días antes del día de la mujer y tres días después de haber finalizado la campaña. (ver anexo 5).

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3. 5.1. Población y muestra

Se estudiaron dos poblaciones, la primera representa al total de la muestra de los habitantes de las ciudades de Lago Agrio y Tulcán respectivamente, mientras que la segunda está conformada por quienes sí estuvieron expuestos a la campaña publicitaria, es decir, quienes oyeron y entendieron el mensaje.

Para poder calcular el tamaño de la muestra en ambos casos se utilizará la fórmula de cálculo para poblaciones infinitas debido a que las mismas sobrepasan los 100.00 habitantes.

Donde:

N: Tamaño de la población (119.594)

Z: Nivel de confianza (95% equivalente a 1,96)

P: Proporción de éxito (50% equivalente a 0.5)

Q: Fracaso o incertidumbre (50% equivalente a 0.5)

E: Error (5% equivalente a 0.05)

Por tanto:

Muestra para Lago Agrio

$$\begin{aligned}n &= \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 + (N - 1)) + k^2 * p * q} \\n &= \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (119.594)}{((0,05)^2 + (119.594 - 1)) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)} \\n &= 384\end{aligned}$$

Muestra para Tulcán

$$\begin{aligned}n &= \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 + (N - 1)) + k^2 * p * q} \\n &= \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (102.395)}{((0,05)^2 + (102.395 - 1)) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)} \\n &= 384\end{aligned}$$

Para realizar el análisis estadístico de las encuestas aplicadas a la población de la ciudad de Tulcán y Lago Agrio 384 personas en cada ciudad, se empleó la técnica de la encuesta para el levantamiento de la información, mediante el programa SPSS, lo que permitió realizar de gráficos y tablas con la finalidad de demostrar el

comportamiento que la población hacia el tema en estudio, Los resultados se presentaron por separado clasificándolos por ciudad, dimensión, media y desviación estándar.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

En esta sección se presentan los resultados de la recolección de datos de 384 encuestados de Tulcán y Lago Agrio, considerados para analizar la efectividad de las campañas integradas de marketing en los centros comerciales Popular.

Elementos clave a considerar durante la campaña de comunicación integrada de marketing en los Centros Comerciales Popular

1. **Identificación de Objetivos:** Aumentar significativamente la afluencia de clientes, mejorar el reconocimiento de marca, fomentar la participación del público.
2. **Segmentación de Audiencia:** Población en general de la ciudad de Tulcán y Lago Agrio.
3. **Mensaje Central:** Por el día de la mujer en el Centro Comercial Popular se oferta bienes y servicios de calidad, a cómodos precios. Adquiriendo estos podrás recibir incentivos por las compras.

Mensaje Tulcán:

Cada día es un show de moda y el mundo es tu pasarela. Tulcán tiene el sitio ideal para consentir a todas las mujeres en su día, estamos a la vanguardia de la moda, tenemos infinidad de prendas, no hay nada más especial que escoger la prenda ideal para cada ocasión, ven y visita el centro comercial Popular ubicado en las calles Sucre y Chimborazo. Atención de lunes a domingo de 9:00 a 5:00pm

No te pierdas por el día de la mujer los descuentos de locura

Mensaje Lago Agrio: Las mujeres son seres maravillosos y especiales que llenan nuestras vidas de alegría, demuéstrole cuanto te importa con un detalle, solo aquí en el Centro Comercial Popular encontrarás diferentes artículos ideales para consentirla en su día, contamos con productos como carteras, bolsos, zapatos, medias, bisutería, todo tipo de prendas de vestir y peluquería.

Estamos ubicados en las calles Francisco de Orellana entre 18 de noviembre y Guayaquil, el horario de atención es todos los días de 06H00 a 20H00.

Visítanos precios justos y atención personalizada.

Lago Agrio, somos parte de ti.

4. **Diseño de Marca:** Dar a conocer al Centro Comercial como una organización en la cual existen locales distribuidos áreas: venta de ropa, calzado y alimentos. Dichos Centros Comerciales trabajan con productos de calidad, a los mejores precios y están a disponibilidad de todos los clientes.
5. **Canales de Comunicación:** Emisión del anuncio en medio radial.
6. **Programa de Lealtad:** Descuentos del 10% y 20% en las compras.
7. **Publicidad Local:** Coloca anuncios de radio comunitarias.
8. **Evaluación y Análisis:** Al finalizar la campaña evaluar el impacto que genero la campaña en los consumidores.

4.1.1 Matriz de la efectividad de la publicidad y la satisfacción al cliente en Tulcán

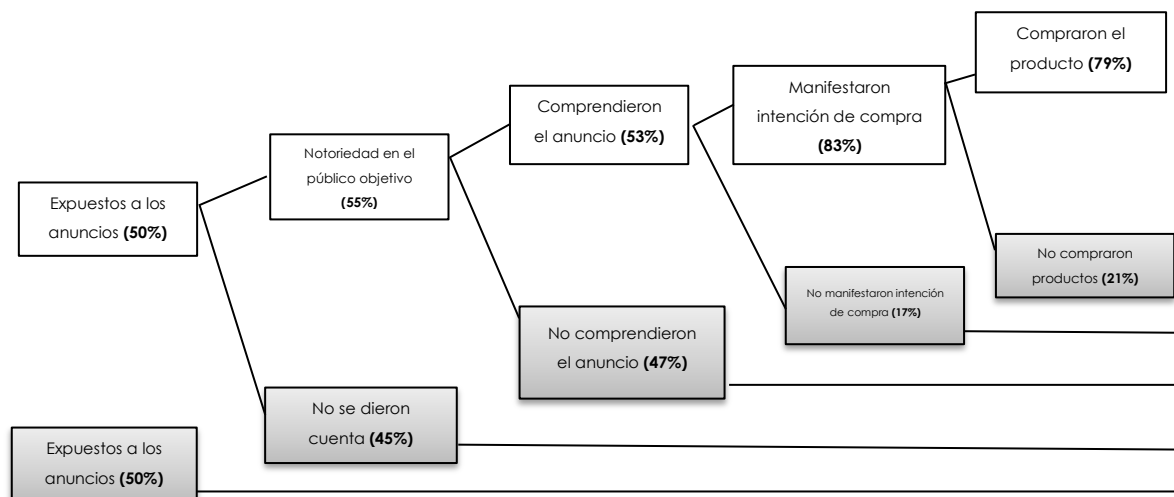


Figura 2. Matriz índice de respuesta del cliente Tulcán

$$IRC = \%notoriedad \times \%comprensión \times \%no\ interés$$

$$IRC = 0,50 \times 0,55 \times 0,47$$

$$IRC = 0,13 \text{ u } 13\%$$

Considerando las ideas expuestas por Best, R en su obra "Marketing Estratégico", se puede afirmar que el índice de respuesta del cliente en la ciudad de Tulcán alcanza un 13%. Según las perspectivas de Best, este porcentaje se clasificaría dentro de un nivel medio de respuesta. Esta cifra, obtenida tras un análisis detallado, sugiere un grado de interacción significativo por parte de los clientes de Tulcán, aunque aún hay margen para mejorar y optimizar las estrategias de marketing.

4.1.1.2 Exposición en Tulcán

Tabla 2. Exposición Tulcán

Exposición a la campaña Tulcán.		
	Frecuencia.	Porcentaje.
Si	192	50%
No	192	50%
Total	384	100%

De 384 encuestados en la ciudad de Tulcán tan solo el 50% de ellos manifestaron haber escucharon el mensaje, es decir, 192 personas debido a que el medio empleado para la difusión del mismo no fue adecuado, pues al día de hoy son las

redes sociales los medios más utilizados por los usuarios que buscan información sobre empresas servicio y productos de su interés.

4.1.1.3 Notoriedad en Tulcán

Tabla 3. Notoriedad Tulcán

Percepción de la marca Tulcán.		
	Frecuencia.	Porcentaje.
Si	106	55%
No	86	45%
Total	192	100%

Según los datos obtenidos, de 192 encuestados seleccionados para la muestra, el 55%, es decir, 106 personas pueden identificar los diversos productos o servicios que se ofertan en el centro comercial Popular, sin embargo, el 45% un total de 86 no lo pueden hacer, ya que, se menciona que no existe una estructura organizacional la cual se divida por áreas o servicios, es por ello, por lo que los locales existentes están mezclados.

4.1.1.4 Comprensión en Tulcán

Tabla 4. Comprensión Tulcán

Comprensión del mensaje Tulcán.		
	Frecuencia.	Porcentaje.
Si	102	53%
No	90	47%
Total	192	100%

Como se evidencia en la gráfica de los 192 encuestados, el 53% un total de 102 personas comprendieron el mensaje emitido y están totalmente de acuerdo que el centro comercial Popular transmita mensajes motivadores para conducirlos hacia la compra, sin embargo, los encuestados restantes, no comprendieron el mensaje, pues no le prestaron atención.

4.1.1.5 Intención de compra en Tulcán

Tabla 5. Intención de compra Tulcán

Intención de compra Tulcán.		
	Frecuencia.	Porcentaje.
Si	159	83%
No	33	17%
Total	192	100%

De 192 personas encuestadas en Tulcán, 33 de ellas, que representan el 17% de la muestra manifestaron que el centro comercial Popular no está en sus preferencias al realizar compras.

4.1.1.6 Compra en Tulcán

Tabla 6. Compra Tulcán

Compra Tulcán.		
	Frecuencia.	Porcentaje.
Si	151	79%
No	41	21%
Total	192	100%

En el centro comercial Popular de Tulcán 151 personas adquirieron un bien o servicio, mientras que el 21 % restante, equivalente a 41 personas, no adquirieron ningún bien o servicio durante su visita.

4.1.2 Matriz de la efectividad de la publicidad y la satisfacción al cliente en Lago Agrio

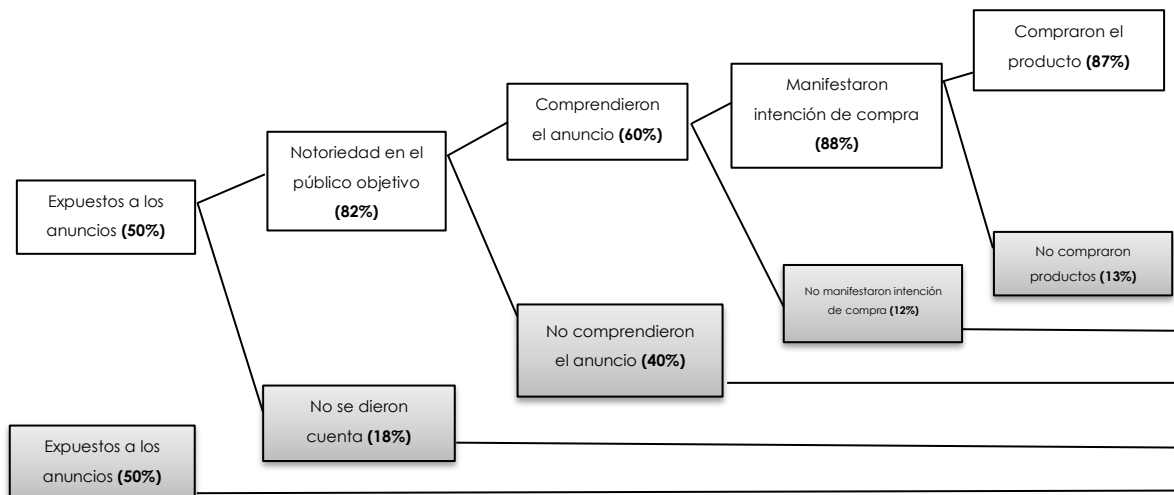


Figura 3. Matriz índice respuesta del cliente Lago Agrio

$$IRC = \%notoriedad \times \%comprensión \times \%no\ interés$$

$$IRC = 0,50 \times 0,82 \times 0,40$$

$$IRC = 0,16 \text{ u } 16\%$$

Considerando las premisas planteadas por el autor Roger Best en su libro "Marketing Estratégico", se puede observar que el índice de respuesta del cliente en la ciudad de Lago Agrio alcanza un nivel medio, situándose en un 16%. Este porcentaje, aunque representa una respuesta satisfactoria, no supera el umbral para considerarse alto. Es interesante destacar que este índice es superior al registrado en la ciudad de Tulcán, donde se encuentra en un 13%. Este contraste podría atribuirse a diversas variables, como las características demográficas, el comportamiento del consumidor o las estrategias de marketing implementadas.

4.1.2.1 Exposición en Lago Agrio

Tabla 7. Exposición Lago Agrio

Exposición a la campaña Lago Agrio.		
	Frecuencia.	Porcentaje.
Si	194	51%
No	190	49%
Total	384	100%

De 384 encuestados en la ciudad de Lago Agrio tan solo el 50% de ellos manifestaron haber escucharon el mensaje, es decir, 194 personas, de además manifestaron que

no acudieron al centro comercial por la publicidad recibida sino por razones como la cercanía, los productos y temporada.

4.1.2.2 Notoriedad Lago Agrio

Tabla 8. Notoriedad Lago Agrio

Percepción de la marca Lago Agrio.		
	Frecuencia.	Porcentaje.
Si	160	82%
No	34	18%
Total	194	100%

De 194 encuestados elegidos, 160 de ellos manifestaron conocer cuáles son los productos que ofrece el centro comercial Popular, es decir el 82%, mientras que 18% de los encuestados restantes manifestaron no conocer a cabalidad cuales son los productos que se ofrecen en el centro comercial, ya que dicen no conocer por completo estos productos o servicios debido a la infraestructura del centro comercial, ya que hay locales ubicados en el segundo y tercer piso donde no suelen acceder por motivos de tiempo.

4.1.2.3 Comprensión en Lago Agrio

Tabla 9. Comprensión Lago Agrio

Comprensión del mensaje Lago Agrio.		
	Frecuencia.	Porcentaje.
Si	116	60%
No	78	40%
Total	194	100%

En cuanto a la comprensión del mensaje del centro comercial Popular de Lago Agrio, de los 194 encuestados que manifestaron haber escuchado el mensaje emitido, tan solo 116 personas comprendieron el mensaje, es decir, el 60% de ellos, por otro lado, el 40% restante pese a haber escuchado el mensaje expresaron no comprender el mismo.

4.1.2.4 Intención de compra Lago Agrio

Tabla 10. Intención de compra Lago Agrio

Intención de compra Lago Agrio.		
	Frecuencia.	Porcentaje.
Si	170	88%
No	24	13%
Total	194	100%

En Lago Agrio el 12% de los encuestados manifestó no priorizar al centro comercial Popular para efectuar sus compras mientras que el 88% restante prefiere este centro comercial por encima de la competencia.

4.1.2.5 Compra Lago Agrio

Tabla 11. Compra Lago Agrio

Compra Lago Agrio.		
	Frecuencia.	Porcentaje.
Si	168	87%
No	26	13%
Total	194	100%

En Lago Agrio, 194 personas acudieron al centro comercial Popular en la temporada adquirió un bien o servicio en este centro comercial, por otro lado, el 13% restante manifestó no comprar dentro de este lugar.

4.1.3 Efectividad de la campaña de comunicación de marketing en el centro comercial Popular, ciudad de Tulcán.

En la siguiente tabla se muestra el comportamiento de los consumidores frente a los esfuerzos realizados y la efectividad que dichas acciones reflejaron en las personas que si escucharon y entendieron el mensaje, pues esto es relevante para la investigación ya que como lo plantea el postulado de la CIM las acciones realizadas deben ser complementarias y continuas, por ello es relevante analizar quienes si

fueron objeto de dichas acciones, para de este modo comprobar que esta primicia se llevó a cabo, otro aspecto relevante dentro de la CIM es el rol del mensaje debido a que este debe informar, ser entendible, despertar interés, permanecer en el tiempo, además de persuadir al clientes; como se estable dentro del marco teórico en las características de la CIM.

Tabla 12. Resultados globales del cuestionario aplicado para la ciudad de Tulcán

Variable Asociada	Dimensiones que explican la variable	Media
	Publicidad	50%
Esfuerzos de comunicación integrada de marketing.	Promoción de ventas	50%
	Fuerza de ventas	95%
	Marketing directo	0%
	Incentivos	82%
	Relaciones sociales	0%
	Relaciones públicas	0%
	Exposición a la campaña	50%
Efectividad de la campaña.	Notoriedad	55%
	Comprensión del mensaje	53%
	Intención de compra	83%
	Compra	79%
Total		50%

Según la Tabla 2, en relación a los resultados de la variable Efectividad de la campaña de Comunicación Integrada de Marketing, la media de la Exposición a la Campaña en un 50 % adquiere una nueva dimensión indicando que la mitad de los encuestados se exponen a la campaña. El Contenido del Mensaje, con una media del 35%, sugiere que menos de la mitad de los encuestados encontraron el mensaje relevante o atractivo. Dado el método de calificación, esto podría interpretarse como una señal de que el mensaje no está resonando tan fuertemente como podría.

La comprensión del mensaje, con una media del 53%, indica que entre aquellos que han recibido el mensaje, la mayoría lo ha interpretado favorablemente. La intención de compra de 83% refleja una respuesta positiva hacia los incentivos ofrecidas.

Se analizó el impacto causado por las acciones realizadas basándonos en criterios como el Comportamiento de Compra cuya media es de 79%, lo que sugiere que la campaña ha tenido un impacto positivo en la acción de compra de los consumidores. Este resultado es significativo, ya que indica que la campaña ha logrado influir en la decisión de compra de una mayoría de los encuestados. La Notoriedad en el público objetivo, con una media del 55%, refleja que la campaña ha contribuido positivamente a la imagen de la marca, es decir, los consumidores tienen una buena percepción de la marca de la organización.

Comprendiendo la notoriedad como la preferencia de los usuarios al comprar según el autor citado en esta investigación y refiriéndonos a marca como la marca de estas organizaciones, ligada a factores como el servicio al cliente, la calidad de los productos, la experiencia personal, la organización interna y las expectativas del cliente.

Lo que las organizaciones buscan es que los clientes tengan una buena percepción de su marca, ya que esta influye directamente en el comportamiento de compra, por tal motivo es importante establecer la correlación de estos factores.

Por otro lado, la comprensión del mensaje fue de un 53% lo que indica que hay una relación positiva entre cómo los consumidores interpretan y entienden el mensaje comunicado y cómo perciben la marca en sí, basando dichos resultados en los criterios de evaluación antes expuestos. Lo que sugiere que los esfuerzos para mejorar la forma en que los mensajes se comunican a los consumidores pueden tener un efecto positivo en la forma en que la marca es vista en el mercado. Esto puede tener implicaciones a largo plazo para la equidad de la marca y su posición en el mercado, ya que la percepción de la marca es un componente integral de la identidad de marca y la estrategia de equidad de marca.

La campaña no logró llegar a toda la población debido a la falta de diversificación en los canales de difusión. Al no seleccionar medios de comunicación que resonaran con la audiencia objetivo, se limitó significativamente la exposición y, en consecuencia, la efectividad del mensaje no logró el impacto en los consumidores.

Además, la ausencia de esfuerzos de marketing complementarios, como eventos y concursos, también jugó un papel determinante en la falta de impacto. Estas estrategias suelen generar participación activa y crear un vínculo más sólido entre la marca y la audiencia. La omisión de tales iniciativas redujo la oportunidad de involucrar a la comunidad de manera significativa y de generar un interés sostenido en torno a la campaña.

Por lo tanto, se comprueba la hipótesis nula, lo que podría indicar la necesidad de una estrategia más matizada o personalizada que considere las peculiaridades del mercado y las preferencias del consumidor en Tulcán, más allá de la aplicación uniforme de prácticas de CIM.

4.1.3 Resultados en la ciudad de Tulcán.

4.1.3.1 Comportamiento de compra



Figura 4. Comportamiento de compra en Tulcán

Como se evidencia en la gráfica, el 95% de los encuestados, es decir, 187 personas recomendarían al centro comercial Popular a sus familiares o amigos, ya que, recibieron buenos tratos, ofertas, descuentos o el mensaje publicitario les motivo a asistir para realizar sus compras, sin embargo, el 5% un total de 5 personas, no lo

recomendaría, porque no encontraron lo que buscaban y existe mala organización por parte de los comerciantes.

El comportamiento de compra está estrechamente vinculado a la recomendación, cuando los consumidores reciben recomendaciones positivas, ya sea de amigos, familiares o a través de reseñas que permitan percibir al centro comercial Popular como un destino confiable y atractivo. Estas recomendaciones pueden influir significativamente en la decisión de visitar el centro comercial, ya que generan confianza y aumentan la percepción positiva, lo que a su vez impacta en el comportamiento de compra al crear una experiencia más favorable para los consumidores.

4.1.4 Efectividad de la campaña de comunicación de marketing en el centro comercial Popular, ciudad de Lago Agrio.

Tabla 13. Resultados globales del cuestionario aplicado para la ciudad de Lago Agrio

Variable Asociada	Dimensiones que explican la variable	Media
	Publicidad	51%
Esfuerzos de comunicación integrada de marketing.	Promoción de ventas	51%
	Fuerza de ventas	95%
	Marketing directo	0%
	Incentivos	86%
	Relaciones sociales	0%
	Relaciones públicas	0%
Efectividad de la campaña.	Exposición a la campaña	50%
	Notoriedad	82%
	Comprensión del mensaje	60%
	Intensión de compra	88%

Compra	87%
Total	51%

La interpretación de la Tabla 5, que presenta los resultados globales del cuestionario aplicado en la ciudad de Lago Agrio, se enfoca en las medias de las dimensiones asociadas a las variables de Esfuerzos de Comunicación Integrada de Marketing y la Efectividad de la campaña publicitaria.

Para los Esfuerzos de Comunicación Integrada de Marketing, la Exposición a la Campaña muestra una media del 50%, la mitad de los encuestados estuvieron expuestos a la campaña, una cifra ligeramente similar a la observada en Tulcán. Lo que podría tener relación en cuenta al alcance de la investigación, ya que este se limita a la población en estudio.

La recopilación de datos y análisis se centra específicamente en la muestra seleccionada para la investigación, permitiendo obtener conclusiones y resultados relevantes para ese grupo específico.

El Comprensión del Mensaje tiene una media del 60%, lo que indica que, aunque la media es mayor a la mitad, hay una cantidad significativa de respuestas que valoran negativamente el contenido del mensaje, posiblemente debido a que lo consideran irrelevante o poco atractivo.

La compra tiene una media del 87%, lo que puede sugerir una influencia considerable de la campaña en las decisiones de compra de los encuestados. La notoriedad en el público objetivo, con una media del 82%, indica una valoración positiva de la marca tras la campaña, lo que refleja una mejora en la conexión emocional con la audiencia. De este modo se logra determinar la efectividad que tuvo la campaña a través del impacto que causó la misma en los consumidores.

4.1.5 Formas de comunicación de marketing en el centro comercial Popular, ciudad de Lago Agrio.

4.1.5.1 Comportamiento de compra

Comportamiento de compra

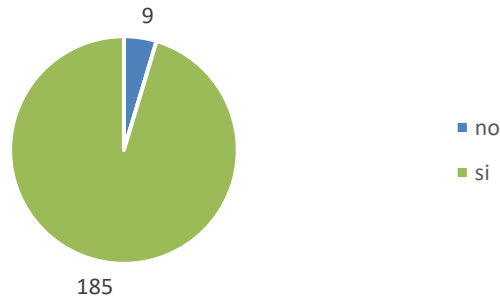


Figura 5. Comportamiento de compra Lago Agrio

185 de los 194 encuestados recomendaría a sus familiares y amigos realizar sus compras en el centro comercial Popular, es decir el 96%, ya que recibieron descuentos y ofertas por el día de la mujer además recalcaron que encuentran gran variedad de productos y que suelen recibir incentivos como descuentos o rebajas de forma regular, mientras que tan solo el 4% de ellos aseguró que no recomendaría a sus familiares o amigos realizar sus compras en este centro comercial debido a la mala atención recibida.

4.2 DISCUSIÓN

Medir el impacto de las campañas de marketing mediante encuestas estructuradas brinda una forma precisa de entender cómo diferentes factores afectan la percepción y conducta del consumidor. Esto nos proporciona datos numéricos para analizar y comprender mejor el éxito de nuestras estrategias de comunicación, es decir, se obtiene una métrica que refleja la efectividad percibida de la campaña en términos de exposición, notoriedad en el público objetivo, comprensión del mensaje, intención de compra y la compra con base en la matriz de cálculo del Índice de Respuesta del Consumidor del autor Best, R. (2007). Donde se determinó que el nivel de efectividad obtenido en cada una de las campañas fue de 13% en Tulcán y el 16% en el centro comercial Popular de Lago Agrio.

De acuerdo con el autor Best, R. (2007) dichos resultados reflejan un nivel medio de efectividad, pues la respuesta que se obtuvo de los consumidores se encuentra en un rango de entre 10% a 20%, como lo establece en los parámetros de cálculo.

Para Cárdenas, A (2019) la comunicación busca que los consumidores identifiquen, diferencien, refieran y prefieran, sin embargo, los resultados obtenidos indican que los mensajes transmitidos en la campaña integrada de marketing en los centros comerciales Popular de Tulcán y Lago Agrio son bien recibidos y entendidos por el público objetivo, pero no son suficientemente persuasivos o relevantes para cambiar el comportamiento de compra o mejorar la percepción de la marca.

Por otro lado, la notoriedad del público objetivo y la intención de compra, son un factor motivador para los consumidores, llevándolos a actuar en concordancia con los objetivos de la campaña respaldando así la idea de Percy (2008) quien señala que las promociones adecuadamente alineadas con la estrategia de comunicación pueden mejorar la respuesta del consumidor.

En Lago Agrio, la efectividad de la campaña sugiere que una estrategia de marketing cohesiva e integrada es fundamental para influir positivamente en la percepción y el comportamiento del consumidor, pues pese a no llevar a cabo un plan estratégico de marketing y los limitados esfuerzos realizados, estos obtuvieron una respuesta positiva entre quienes sí estuvieron expuestos a dicha campaña, por lo tanto, esto sugiere una relación proporcional entre los esfuerzos realizados, el comportamiento del consumidor y la ejecución de la compra.

Los resultados de Tulcán y Lago Agrio mencionados afirman el postulado propuesto por Kotler, P (2003) que enfatiza la importancia de una narrativa de marca consistente y una comunicación sin fisuras a través de múltiples canales para mejorar la efectividad de la publicidad. Sin embargo, la falta de significancia estadística en las dimensiones individuales de CIM, como el contenido del mensaje y los incentivos, plantea preguntas sobre la eficacia de estas tácticas individuales o posiblemente la existencia de limitación en la metodología empleada para medir su impacto.

Esta limitación está relacionada con la selección de participantes en el estudio, ya que la calidad de los resultados depende en gran medida de lo representativos que sean los datos recopilados. Si la muestra no es apropiada o no refleja fielmente a la población que se quiere estudiar, los resultados pueden estar sesgados y no ser aplicables en general. En este estudio, se trabajó con una muestra de 384 consumidores en ambos centros comerciales, pero solo la mitad de los encuestados

participaron en las actividades llevadas a cabo por estos centros durante la investigación.

De acuerdo con Schultz, D (1993) la integración no significa simplemente utilizar múltiples canales, sino también garantizar que el mensaje central sea uniforme en todos los puntos de contacto con el cliente, es por ello que los resultados podrían indicar que la efectividad de la campaña no depende únicamente de la calidad del contenido o de los incentivos ofrecidos, sino de cómo estos elementos se integran dentro de una estrategia global que resuene con los consumidores y se alinee con sus expectativas y necesidades. El análisis arrojó que un 50 % del total de los encuestados, 192 clientes en Tulcán y 194 clientes en Lago Agrio se expusieron a este mensaje, sin embargo, menos de la mitad de estos clientes encontraron el mensaje relevante o atractivo. Esto pudo ocasionarse por los diversos factores contextuales o de mercado que influyen en la efectividad de la campaña. De acuerdo con Reid (2005) las diferencias culturales y sociales, económicas, tecnológicas y tendencias de mercado son considerados factores que influyen en el comportamiento del consumidor y pueden moderar la relación entre CIM y la efectividad de la campaña al realizar una comparación entre ambas ciudades.

Además, la media de la comprensión del mensaje en Tulcán fue de 60% lo que sugiere que, aunque los consumidores están recibiendo y procesando los mensajes, esto no necesariamente se traduce en una mayor efectividad de la campaña. Respecto a la Efectividad de la campaña, en Lago Agrio el comportamiento de compra tiene una media de 87%, lo que puede sugerir una influencia moderada de la campaña en las decisiones de compra de los encuestados. La notoriedad en el público objetivo, con una media del 82%, indica una valoración positiva por parte de los consumidores, lo que podría reflejar una mejora en la imagen de la marca o en la conexión emocional con la audiencia. Los hallazgos anteriores afirman la noción de Boyd y Ellison (2007), que sostiene que los consumidores atribuyen significados a los mensajes según su interpretación. Esto sugiere una posible área de investigación para comprender cómo esta percepción influye en las decisiones de compra o en la formación de la imagen de una marca, así como cómo factores externos no contemplados en el estudio actual podrían influir en este proceso.

4.2.1 Prueba de Hipótesis Tulcán

Se desea asociar el impacto generado en los consumidores debido a las acciones de Comunicación Integrada de Marketing en el centro comercial "Popular" de la ciudad de Tulcán. A través de la tabla de contingencia se establece si se puede realizar la prueba estadística del chi cuadrado, donde las casillas de los valores observados sobrepasan el 5%. Por lo tanto, se puede realizar el chi cuadrado.

Tabla 14. Tabla de contingencia de la exposición a la campaña y la compra

	EXPOSICIÓN		TOTAL
	SI	NO	
SI	39%	11%	50%
NO	15%	35%	50%
TOTAL	54%	46%	100%

RITUAL DE SIGNIFICANCIA ESTADÍSTICA

Tabla 15. Ritual de significancia estadística

	Plantear Hipótesis: Estadística X^2
1	Ha: Las compañías de Comunicación Integrada de Marketing en los Centros Comerciales "Popular" de las ciudades de Tulcán y Lago Agrio, temporada día de la mujer, no fueron efectivas. Ho: Las compañías de Comunicación Integrada de Marketing en los Centros Comerciales "Popular" de las ciudades de Tulcán y Lago Agrio, temporada día de la mujer, fueron efectivas
2	Establecer un nivel de significancia Nivel de significancia (alfa) $\alpha = 0,05\%$ Nivel de Confianza = 95%
3	Seleccionar Estadístico de Prueba X^2 De Homogeneidad
4	Valor de chi calculado es: 25 Valor de Tabla = 3,84 Valor de p-valor = 0,05
5	Interpretación Se trabajó con un nivel de confianza del 95% y una probabilidad de error de 0.05 con grados de libertad y un p valor de 0,05. Desarrollada la prueba se encontró

un valor de chi cuadrado de 25. Según estos resultados se comprobó que el chi cuadrado calculado es mayor que el chi cuadrado tabla, por lo que se acepta la hipótesis del investigador y se rechaza la hipótesis nula. Es decir, con un error del (0.05) las acciones de Comunicación Integrada de Marketing tienen relación con la decisión de compra de los consumidores.

4.2.2 Prueba de hipótesis Lago Agrio

Se desea asociar el impacto generado en los consumidores debido a las acciones de Comunicación Integrada de Marketing en el centro comercial "Popular" de la ciudad de Tulcán. A través de la tabla de contingencia se establece si se puede realizar la prueba estadística del chi cuadrado, donde las casillas de los valores observados sobrepasan el 5%. Por lo tanto, se puede realizar el chi cuadrado.

Tabla 16. Tabla de contingencia de la exposición a la campaña y la compra

	EXPOSICIÓN		TOTAL
	SI	NO	
SI	0,44	0,07	0,51
NO	0,19	0,31	0,49
TOTAL	63%	38%	100%

RITUAL DE SIGNIFICANCIA ESTADÍSTICA

Tabla 17. Ritual de significancia estadística

	Plantear Hipótesis: Estadística X^2
1	Ha: Las campañas de Comunicación Integrada de Marketing en los Centros Comerciales "Popular" de las ciudades de Tulcán y Lago Agrio, temporada día de la mujer, no fueron efectivas. Ho: Las campañas de Comunicación Integrada de Marketing en los Centros Comerciales "Popular" de las ciudades de Tulcán y Lago Agrio, temporada día de la mujer, fueron efectivas
	Establecer un nivel de significancia
2	Nivel de significancia (alfa) $\alpha= 0,05\%$ Nivel de Confianza= 95%
3	Seleccionar Estadístico de Prueba

X^2 De Homogeneidad

Valor de chi calculado es: 25

4 Valor de Tabla= 3,84

Valor de p-valor = 0,05

Interpretación

5 Se trabajó con un nivel de confianza del 95% y una probabilidad de error de 0.05 con grados de libertad y un p valor de 0,05. Desarrollada la prueba se encontró un valor de chi cuadrado de 25. Según estos resultados se comprobó que el chi cuadrado calculado es mayor que el chi cuadrado tabla, por lo que se acepta la hipótesis del investigador y se rechaza la hipótesis nula. Es decir, con un error del (0.05) las acciones de Comunicación Integrada de Marketing tienen relación con la decisión de compra de los consumidores.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Los esfuerzos de Comunicación Integrada de Marketing (CIM) en los centros comerciales Popular de Tulcán y Lago Agrio se centraron en la promoción, considerando que este análisis se realizó con base en el 50 % de personas que escucharon y entendieron el mensaje. La ausencia de marketing directo y de relaciones sociales limitó la interacción y el compromiso directo con la clientela. Como el medio de comunicación empleado fue la radio, no se consideró a periódicos locales, televisión o redes sociales porque no se utilizaron en esta campaña, y aunque ambos centros comerciales cuentan con redes sociales, ninguno lo usó como difusión para la temporada analizada.

En Tulcán, se observó que la campaña de Comunicación Integrada de Marketing no cumplió con los objetivos planteados, por lo tanto, se asume que no fue efectiva debido a la falta de cumplimiento de los mismos, así como al porcentaje de efectividad alcanzada en el IRC, pues este es considerado como medio de acuerdo a los parámetros establecidos por el autor Best, R.

Con base en los resultados obtenidos se concluye que tanto el medio empleado para la promoción como el contenido de la misma no fue el adecuado, además que en el mensaje emitido no se logró fortalecer la propuesta de valor, es decir, no dejó un mensaje memorable en los consumidores, quienes asistieron al centro comercial por razones distintas a los esfuerzos de marketing realizados.

En Lago Agrio se realizaron esfuerzos similares, no se utilizaron estrategias con material impreso, pero la promoción radial alcanzó a algunos oyentes, sin embargo, esto no se tradujo en una atribución directa de visitas y compras al centro comercial a los esfuerzos de marketing, pues algunos de los encuestados manifestaron que, aunque

acudieron al centro comercial esto no se debía a la promoción realizada sino más bien a factores como la cercanía y los precios. Los comerciantes indicaron que la falta de recursos por parte de los comerciantes y la falta de planificación generó que no se realice promoción en otro tipo de medios.

Esta limitación en las acciones promocionales no generó mayores resultados pues el nivel de efectividad alcanzado fue de 16%, entendiéndose así que dicho resultado refleja un nivel de efectividad medio, pues al igual que en Tulcán tanto el medio como el mensaje no fueron los adecuados, pues si bien lograron tener una respuesta positiva en aquellos que estuvieron expuestos a esta campaña, una selección adecuada de medios y un mensaje bien elaborado le hubiese permitido al centro comercial obtener un mayor nivel de efectividad reflejado en los resultados.

Los consumidores reconocieron la variedad y calidad de los productos y disfrutaron de incentivos como descuentos y ofertas, pero no los asociaron con las campañas del centro comercial.

La comparativa entre las campañas publicitarias de los centros comerciales Popular en ambas ciudades reveló que, aunque Lago Agrio mostró una mayor efectividad que Tulcán, ninguna de las campañas alcanzó el nivel de efectividad deseado puesto que la investigación busca analizar la relación entre las acciones realizadas y si estas influyen o no en el comportamiento de compra para de este modo comprobar si las mismas fueron efectivas o no, por tanto, se puede concluir a través del análisis de los datos que la mayoría de los encuestados se vieron influenciados por la promoción recibida, es decir, se evidenció una relación directamente proporcional, queriendo decir con esto que, si los esfuerzos de comunicación aumentan el comportamiento con relación a la compra es favorable.

La campaña del centro comercial Popular de la ciudad de Lago Agrio obtuvo un mayor porcentaje de efectividad que la campaña del centro comercial Popular de Tulcán, por tanto se considera a ambas campañas como no efectivas, ya que, no se trabajó en conjunto para lograr el 100% de los objetivos establecidos, por eso, no se evidencia mayor impacto y resultados positivos, por lo que se sabe que estas campañas no planificaron las estrategias de marketing, diseñaron mensajes claros y atractivos, ni la elección adecuada de los canales de comunicación.

5.2. RECOMENDACIONES

Con el fin de llegar al público objetivo se recomienda construir mensajes claros y atractivos, haciendo uso de un plan de comunicación que permita a los centros comerciales trazar una ruta para comunicarse con sus consumidores, donde se establezca cuáles van a ser los objetivos de la comunicación, además se podrá unificar el mensaje de la organización y tener una visión clara de los recursos necesarios para llevar a cabo las diferentes acciones.

Antes de lanzar la campaña, es esencial tener una ruta clara que incluya la planificación estratégica, la segmentación del público objetivo, la selección de los canales de comunicación adecuados y la creación de un calendario de ejecución, tomando en cuenta las siguientes recomendaciones.

Claridad en los objetivos de la campaña: Es crucial establecer objetivos claros y medibles para la campaña en el centro comercial. Estos objetivos deben estar alineados con los resultados deseados, ya sea aumentar las ventas, mejorar el reconocimiento de la marca, impulsar la afluencia de clientes.

Unificación del mensaje: el mensaje de la campaña debe ser coherente en todos los puntos de contacto con los consumidores, ya sea en anuncios publicitarios, material promocional, redes sociales, esto permitirá reforzar la imagen de la organización y a garantizar que los consumidores reciban un mensaje consistente y claro.

Personalización del mensaje según el público: se debe adaptar el mensaje de la campaña según las características y preferencias del público objetivo del centro comercial, así será más relevante y aumentará la probabilidad de que los consumidores se sientan identificados y respondan positivamente a la campaña.

Análisis continuo de los resultados: Identificar qué estrategias están funcionando mejor y qué ajustes pueden ser necesarios, optimizar el rendimiento de la campaña durante su ejecución.

Utilizar las redes sociales: Crear perfiles de redes sociales para los centros comerciales Popular en las plataformas más relevantes para el público objetivo, como Facebook, Instagram, Tik tok. De acuerdo con los autores Harris y Rae las empresas, están comenzando a utilizarlas en su estrategia de marketing debido al bajo costo de uso y su popularidad, siendo utilizadas para la construcción de marca y para medir la reputación de las relaciones con los clientes (2009).

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS


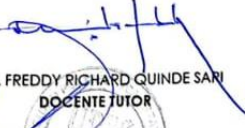

- Aguilar, G. (2013). Proceso de medición de la efectividad publicitaria por parte de los anunciantes y agencias de publicidad.
- Báez, G., & Pérez, C. (Septiembre de 2016). Diseño de una estrategia de comunicaciones internas caso: Laboratorio . Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/Febrero%202018/AAT3394.pdf>
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico* (Vol. Cuarta Edición). Madrid: Pearson Education.
- Blattberg, & Neslin. (1990). *La promoción de ventas*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Sales_Promotion.html?id=u9zIAgAACAAJ&redir_esc=y
- Boiry, P. (1998). *Relaciones Públicas o la Estrategia de la Confianza*,. Barcelona.
- Cárdenas, A. (2019). *Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa “* Quito: PUCE.
- Constitucional, T. (2005). Codificación de la Ley Orgánica de Régimen Municipal. Quito.
- Eguizabal, R. (2007). Teoría de la publicidad. Obtenido de <https://www.docsity.com/es/teoria-de-la-publicidad-raul-eguizabal/2943244/>
- Ellison, L., & Boyd, D. (2007). Percepciones del uso de las redes sociales.
- Esan. (2016). Las comunicaciones integradas de marketing. *Conexionesan*.
- Freijeiro, S. D. (2010). *Técnicas de Comunicación: La comunicación en la empresa*. Madrid.
- García, M. (2022). Medición de audiencia, un aliado en los objetivos de negocio. *Netquest*, 22.
- Idrovo, M. B. (2015). Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos “El Samán” en el Cantón Naranjal, Provincia del Guayas. Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9040/1/UPS-GT000797.pdf>

- Keller, p. (2006). *Dirección de marketing (decima segunda edición ed.)*. México: México.
- Kotler, P. (2003). *Marketing versión para Latinoamérica*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Marketing. An introduction*. Upper Saddle.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Obtenido de https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZINWFhZmY2MGE5MDc0ZDVmYw==.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing Management*. Skip Press. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Education. Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Madhavaram, S. B. (2005). *Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy*. *Journal of Advertising*.
- Mandamiento, A., & Ruíz, D. (2017). <https://repositorio.ucv.edu.pe/>. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/8381/Mandamiento_OAH-Ruiz_AD.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Seg%C3%BAn%20G%C3%B3mez%20\(2004\)%20el%20m%C3%A9todo,necesariamente%2C%20se%20da%20la%20consecuencia](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/8381/Mandamiento_OAH-Ruiz_AD.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Seg%C3%BAn%20G%C3%B3mez%20(2004)%20el%20m%C3%A9todo,necesariamente%2C%20se%20da%20la%20consecuencia)
- Marketing American Association. (s.f.). *Capítulo 2 Promoción y Publicidad*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/estrada_m_ea/capitulo2.pdf
- Ortiz, J. (2021). *Revista UAzúay*. Obtenido de https://revistas.uazuay.edu.ec/html/revistas/DAYA/10/articulo05/uazuay.relacion_entre_la_configuracion_espacial_interior_y_las_conductas_de_los_consumidores.html#:~:text=Los%20centros%20comerciales%20simbolizan%20un,y%20esparcimiento%2C%20convirtiendose%20a
- Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/15109/2018diegopedraza.pdf?sequence=2>
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *redalyc.com*, 12.
- Percy, L. (2008). *The Strategic Integration of Marketing Communications*. .

- Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1>
- Pujol, B. (1999). *Dirección de Marketing y ventas*. Madrid: Cultura de Ediciones S.A. Obtenido de <https://www.marcialpons.es/libros/direccion-de-marketing-y-ventas/9788480552172/>
- Rae, L. H. (2009). The future of marketing for small business. *The Journal of business Strategy*, 30.
- Richardson, J., Briggs, S., Nicolle, S., & Muro., R. (s.f.). Conectando Audiencias. *Revista de Gestión Cultural, Marketing y Desarrollo de audiencias*.
- Schultz, D. (1993). *Comunicaciones de Marketing Integradas*. Argentina: Granica S.A.
- Senra, I. (2023). *Armetrics*. Obtenido de <https://www.armetrics.com/glosario-digital/notoriedad>
- Sotomayor, J., Brito, L., & Tenesaca., M. (2018). Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio. *Dialnet*, 8.
- Stanton, W. (1999). *Fundamentos de Marketing*. México: McGrawHill. Obtenido de https://www.academia.edu/31432325/Fundamentos_de_marketing_stanton_14edi
- Valdiva, J. A. (2015). *ValComercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. IC Editorial.
- Vásquez, M., & Arreaga, M. (2018). *Diseño de Estrategias de comunicación para la marca Ta'Riko*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29890/1/proyecto-de-tesis-borrador-2-3.pdf>

VII. ANEXOS

Anexo 1 Acta de la sustentación de Predefensa del TIC

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI			
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL			
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS			
ACTA			
DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR			
ESTUDIANTE:	Nayeli Janneth Bravo Rodríguez	CÉDULA DE IDENTIDAD:	0450149945
PERIODO ACADÉMICO:	2023B		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. FÉLIX WILMER FAGUAY CHÁVEZ	DOCENTE TUTOR:	MSC. FREDDY RICHARD QUINDE SARI
DOCENTE:	MSC. LUIS ENRIQUE SANIPATÍN PONCE		
TEMA DEL TIC:	"Efectividad de la campaña de comunicación integral de marketing en los centros comerciales populares de la ciudad de Tulcán y Lago Agrio, temporada día de la mujer 2023"		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	7,00	Realizar una revisión profunda del problema. Se recomienda categorizar las ideas de causas entorno al problema de investigación.
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7,00	Delimitar teórica y conceptualmente el proyecto. Fundamentar teóricamente el trabajo de investigación. Podría investigarse una "teoría" por cada variable de investigación.
3	METODOLOGÍA	7,00	Fortalecer la metodología en función del alcance de la investigación. Definir de manera clara la población y muestra.
4	RESULTADOS	7,00	Revisar los modelos y los cálculos presentados. Ajustar el capítulo de los resultados.
5	DISCUSIÓN	7,00	Identificar los hallazgos más relevantes y generar la discusión con los antecedentes y los referentes teóricos.
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	7,00	Precisar las conclusiones en función de las variables y los objetivos de la investigación.
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	7,00	Mejorar la presentación. Las respuestas a las preguntas deben ser argumentadas.
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	7,00	Revisar el formato, la organización de contenidos, redacción, uso de gramática y ortografía, aplicación de normas de citas y referencias cumplen con el formato de la UPEC.
Conteniendo una nota de:		7,00	Por lo tanto, APRUEBA : debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:
<p>Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el Informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.</p>			
<p>Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el miércoles, 13 de septiembre de 2023</p>			
 MSC. FÉLIX WILMER FAGUAY CHÁVEZ PRESIDENTE TRIBUNAL		 MSC. FREDDY RICHARD QUINDE SARI DOCENTE TUTOR	
		 MSC. LUIS ENRIQUE SANIPATÍN PONCE DOCENTE	



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA

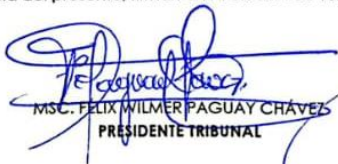
DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ESTUDIANTE:	Judy Casandra Goyes Ríos	CÉDULA DE IDENTIDAD:	2100468103
PERIODO ACADÉMICO:	2023B		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. FÉLIX WILMER PAGUAY CHÁVEZ	DOCENTE TUTOR:	MSC. FREDDY RICHARD QUINDE SARI
DOCENTE:	MSC. LUIS ENRIQUE SANIPATÍN PONCE		
TEMA DEL TIC:	"Efectividad de la campaña de comunicación integral de marketing en los centros comerciales populares de la ciudad de Tulcán y Lago Agrio, temporada día de la mujer 2023"		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	7,00	Realizar una revisión profunda del problema. Se recomienda categorizar las ideas de causas entorno al problema de investigación.
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7,00	Delimitar teórica y conceptualmente el proyecto. Fundamentar teóricamente el trabajo de investigación. Podría investigarse una "teoría" por cada variable de investigación.
3	METODOLOGÍA	7,00	Fortalecer la metodología en función del alcance de la investigación. Definir de manera clara la población y muestra.
4	RESULTADOS	7,00	Revisar los modelos y los cálculos presentados. Ajustar el capítulo de los resultados.
5	DISCUSIÓN	7,00	Identificar los hallazgos más relevantes y generar la discusión con los antecedentes y los referentes teóricos.
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	7,00	Precisar las conclusiones en función de las variables y los objetivos de la investigación.
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	7,00	Mejorar la presentación. Las respuestas a las preguntas deben ser argumentadas.
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	7,00	Revisar el formato, la organización de contenidos, redacción, uso de gramática y ortografía, aplicación de normas de citas y referencias cumplen con el formato de la UPEC.

Conociendo una nota de: **7,00** Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **miércoles, 13 de septiembre de 2023**


MSC. FÉLIX WILMER PAGUAY CHÁVEZ
PRESIDENTE TRIBUNAL


MSC. FREDDY RICHARD QUINDE SARI
DOCENTE TUTOR


MSC. LUIS ENRIQUE SANIPATÍN PONCE
DOCENTE

Anexo 2 Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Bravo Rodríguez Nayeli Janneth y Goyes Ríos Judy Casandra				
DATE: 27 de noviembre de 2023				
TOPIC: "Efectividad de la campaña de Comunicación Integral de Marketing en los Centros Comerciales Populares de la ciudad de Tulcán y Lago Agrio" Temporada día de la mujer 2023.				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1 Vera Játiva Edwin Andrés,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED		TOTAL 9	



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE
CENTER**

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Bravo Rodríguez Nayeli Janneth y Goyes Ríos Judy Casandra

Fecha de recepción del abstract: 27 de noviembre de 2023

Fecha de entrega del informe: 27 de noviembre de 2023

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN

Anexo 3 Encuesta dirigida a consumidores del Centro Comercial “Popular” de la ciudad de Tulcán y Lago Agrio



**Universidad Politécnica
Estatal del Carchi**
Educamos para transformar el mundo



**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TRABAJO
DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**ENCUESTA DE EFECTIVIDAD DE LOS ESFUERZOS DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE
MARKETING EN EL CENTRO COMERCIAL “POPULAR” DE TULCÁN.**

Objetivo: recolectar información con fines estrictamente académicos acerca de la efectividad de la campaña realizada en la temporada día de la mujer en el Centro Comercial “Popular”.

Cuestionario dirigido a: Consumidores del Centro Comercial “Popular” de Tulcán.

Indicaciones:

- Lea detenidamente cada pregunta y responda según su perspectiva.
- Señale con una x la respuesta correcta.
- Complete los ítems que no cuenten con una opción de respuesta.

Datos generales:

Edad:	
Ocupación:	
Trabajador público	
Trabajador privado	
Trabajador autónomo	
No trabaja	
Otros	
Nivel de ingresos:	
450\$	
451\$ - 800\$	
801\$ - 1200\$	

1201 - 1500\$	
Más de 1500\$	

CUESTIONARIO DE APLICACIÓN PARA EL LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN A LOS CONSUMIDORES DEL CENTRO COMERCIAL “POPULAR” DE TULCÁN.

1. **¿Ha escuchado o visto publicidad del Centro Comercial por el día de la mujer en algún medio de comunicación?**

Si	No

2. **¿En qué medio de comunicación?**

Radio	
Televisión	
Periódicos locales	

3. **¿Comprendió el mensaje emitido?**

Si	No

4. **¿Usted acudió al Centro comercial por la publicidad recibida?**

Si	No

5. **¿Estaría de acuerdo que el Centro Comercial anuncie mensajes motivadores para realizar sus compras?**

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

6. **“Cada día es un show de moda y el mundo es tu pasarela” Por eso en el día de la mujer, demuéstrole tu amor, con un regalo que encontrarás en el Centro Comercial Popular”. Con este mensaje**

anunciado, ¿Cree que los productos ofertados ayudan a la mujer a sentirse más bella y segura de su apariencia física?

Si	No

7. ¿El mensaje que transmite el Centro Comercial Popular por el día de la mujer, está acorde a lo que ella representa en la sociedad?

Si	No

8. ¿Ha recibido afiches publicitarios del Centro comercial Popular haciendo alusión al día de la mujer?

Si	No

9. ¿Ha visualizado pancartas del Centro Comercial Popular por el día de la mujer?

Si	No

10. Sí, en las preguntas 7 y 8 la respuesta es sí, conteste: ¿Estas acciones publicitarias le incentivaron a comprar en el centro comercial Popular por el día de la mujer?

Si	No

11. ¿Cuál es su perspectiva sobre el centro comercial?

Buena	Mala

12. ¿Puede identificar plenamente cuales son los diferentes productos que ofrece el Centro Comercial Popular?

Si	No

13. ¿Por qué prefiere comprar en el Centro Comercial Popular y no en otro lugar?

Precio	
Variedad	

Calidad	
---------	--

14. **¿Volvería a comprar en el centro comercial Popular?**

Si	No

15. **¿Ha recibido un incentivo por las compras realizadas en el Centro Comercial Popular?**

Si	No

16. **¿Qué tipo de incentivos recibió?**

Descuentos	
Obsequios gratis	
Ofertas	
Concursos y sorteos.	

17. **¿Qué tipo de artículo adquirió?**

Ropa	
Zapatos	
Comida	
Ninguno	

18. **¿Ha asistido a algún evento promocional por parte del Centro Comercial Popular?**

Si	No

19. **¿Considera que estos eventos están bien organizados y captan su atención?**

Si	No

20. **¿Qué acciones presencié en este evento publicitario?**

Artistas	
Grupos de danza	
Concursos	

21. ¿Recomendaría a sus amigos, familiares y conocidos realizar sus compras en el Centro Comercial Popular?

Si	No

¡GRACIAS POR SU PATICIPACIÓN!

Anexo 4 Entrevista dirigida a administradores de los centros comerciales Popular de la ciudad de Tulcán y Lago Agrio



Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Educamos para transformar el mundo



CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS

Tema: "Efectividad de la campaña de Comunicación Integral de Marketing en los Centros Comerciales Populares de la ciudad de Tulcán y Lago Agrio". Temporada día de la mujer 2023

Objetivo: Recolectar información con fines estrictamente académicos del Centro Comercial Popular.

A quién va dirigido: Administradores del Centro Comercial Popular de Tulcán y Lago Agrio

Datos generales

Nombre:

Cargo:

Teléfono:

CUESTIONARIO

1. ¿Quién es el encargado de elaborar las campañas publicitarias del Centro Comercial Popular?
2. ¿Se pagará por difundir un mensaje en medios de comunicación, que induzca a los consumidores a comprar en el día de la mujer?
3. ¿En qué medios de comunicación?

Televisión	
Radio	

Periódicos	
locales	

4. **¿Cuál es el mensaje que se pretende transmitir?**
5. **¿A quién va dirigido el mensaje que emite el Centro Comercial Popular?**
6. **¿En qué fecha inicia y termina la campaña del día de la mujer en el mes de marzo?**
7. **¿Busca lograr un cambio en la conducta o comportamiento de los consumidores?**

Si, que piensen que el centro comercial es barato	
Si, que piensen que oferta productos de calidad	
Si, que sus eventos llaman la atención.	
No, ninguno.	

- **Otros:**

8. **¿Qué cambio busca lograr?**
9. **¿Por medio de que acciones ha tenido contacto directo con los consumidores para promover la asistencia de los mismos al centro comercial Popular?**

Entrega de afiches	
Pancartas	
Volantes	

Buzón de quejas y sugerencias	
-------------------------------	--

- **Otros:**

10. ¿Qué acciones se van a realizar con talento humano para convencer al consumidor y vender los productos en el día de la mujer?

Diálogo de venta	
Vestir de forma similar	
Dar una bienvenida a los consumidores	

Otro:

11. ¿Qué tipo de acciones de promoción realizan en el Centro Comercial Popular?

Descuentos	
Eventos con artistas invitados	
Concursos y sorteos	
Ofertas	
Obsequios gratis	

- **Otros:**

Anexo 5 Cronograma de actividades para aplicación de encuesta en Tulcán y Lago Agrio

Hora	Actividad	Responsable	Fecha Inicio	Fecha Fin	ESTADO	05/mz	06/mz	07/mz	08/mz	09/mz	10/mz	11/mz
						dom	lun	mar	mié	jue	vie	sáb
10:30 am	Visita al Centro Comercial Popular	Investigadoras	5-mzo	11-mzo	Finalizado	X	X	X	X	X	X	X
11:00 am – 12:00pm	Aplicación de las encuestas	Investigadoras	5-mzo	11-mzo	Finalizado	X	X	X	X	X	X	X
12:00 pm - 12:30 pm	Conteo de encuestas aplicadas	Investigadoras	5-mzo	11-mzo	Finalizado	X	X	X	X	X	X	X