



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE NEGOCIOS

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN ESTRATEGIA
DIGITAL**

PLAN DE MARKETING DIGITAL: CIUDAD COMERCIAL EL RECREO

TUTORA:

PhD. Iliana Elizabeth Aguilar

AUTORES:

Luis Fernando Herrera Balseca

Ernesto Alejandro Jumbo Miño

2024

RESUMEN

Este proyecto de tesis para la maestría en Mercadotecnia con mención en Estrategia Digital en la Universidad de las Américas se centra en el desarrollo de un plan de marketing digital para Ciudad Comercial El Recreo, situada en Quito. A través de un análisis detallado del entorno macro y microeconómico, junto con tendencias sociales y tecnológicas, se diseñaron estrategias para mejorar la visibilidad online, aumentar las visitas físicas y potenciar la interacción con los consumidores. El enfoque incluyó la optimización del sitio web, estrategias en redes sociales y personalización del contenido. Este trabajo demuestra cómo una implementación estratégica de marketing digital puede transformar significativamente la interacción del consumidor y fortalecer la posición de un centro comercial en un mercado competitivo.

Palabras Claves: Marketing digital, Redes Sociales, Sitio web, visibilidad Online

ABTRACT

This thesis project for my Master's degree in Marketing with a specialization in Digital Strategy at the University of the Americas focuses on developing a digital marketing plan for Ciudad Comercial El Recreo, located in Quito. Through a detailed analysis of the macro and microeconomic environment, along with social and technological trends, strategies were designed to enhance online visibility, increase physical visits, and boost consumer engagement. The approach included website optimization, social media strategies, and content personalization. This work demonstrates how a strategic implementation of digital marketing can significantly transform consumer interaction and strengthen the position of a shopping center in a competitive market.

Keywords: Digital marketing, Social media, Website, Online visibility

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|----|
| RESUMEN | 2 |
| ABTRACT..... | 3 |
| INTRODUCCIÓN | 13 |
| 1. SUSTENTACIÓN DE LITERATURA RELACIONADA AL PROBLEMA..... | 14 |
| 1.1 Análisis del macroentorno | 14 |
| 1.1.1 Político | 14 |
| 1.1.2 Económico | 14 |
| 1.1.3 Social | 15 |
| 1.1.4 Inseguridad | 16 |
| 1.1.5 Tecnológico | 17 |
| 1.2 Análisis del microentorno | 17 |
| 1.2.1 Poder de Negociación de los Compradores | 17 |
| 1.2.2 Poder de Negociación de los Proveedores..... | 18 |
| 1.2.3 Amenaza de Nuevos Entrantes..... | 18 |
| 1.2.4 Amenaza de Productos Sustitutos | 18 |
| 1.2.5 Rivalidad Competencia actual | 19 |
| 1.3 Análisis Interno..... | 19 |
| 1.3.1 Marketing..... | 19 |
| 1.3.2 Operaciones | 20 |
| 1.3.3 Comercial..... | 20 |
| 1.3.4 Personal administrativo..... | 20 |
| 1.3.5 Seguridad | 20 |

| | |
|--|----|
| 1.4 Análisis FODA..... | 21 |
| 1.4.1 Fortalezas | 21 |
| 1.4.2 Oportunidades | 21 |
| 1.4.3 Debilidades | 22 |
| 1.4.4 Amenazas | 22 |
| 2. PROPUESTA Y JUSTIFICACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN..... | 23 |
| 2.1 Justificación del problema | 23 |
| 2.2 Alternativas de Solución..... | 24 |
| 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 27 |
| 3.1 objetivos de la investigación | 27 |
| 3.1.1 Objetivo General | 27 |
| 3.1.2 Objetivos Específicos..... | 27 |
| 3.2 Hipótesis | 28 |
| 3.3 Enfoque de la Investigación | 28 |
| 3.4 Población y Muestra..... | 30 |
| 3.5 Diseño del instrumento de investigación | 32 |
| 3.6 Resultados | 33 |
| 3.6.1 Resultados de la investigación cuantitativa | 33 |
| 3.7.2 Análisis de resultados | 41 |
| 3.7 Comprobación de hipótesis..... | 50 |
| 3.8 Conclusiones..... | 53 |
| 4. PLAN DE MARKETING | 54 |
| 4.1 Análisis de la situación digital de la empresa y entorno | 54 |
| 4.1.1 Redes sociales | 54 |
| 4.1.2 Plataforma de Email..... | 56 |
| 4.1.3 Sitio web | 56 |

| | |
|---|-----|
| 4.1.4 Entorno competitivo | 57 |
| 4.2 Objetivos del plan de marketing | 61 |
| 4.2.1 Objetivo general..... | 61 |
| 4.2.2 Objetivos Específicos..... | 61 |
| 4.3 Propuesta de valor Ciudad Comercial El Recreo | 61 |
| 4.3.1 Círculos de Oro para Ciudad Comercial El Recreo | 61 |
| 4.4 Segmentación Ciudad Comercial El Recreo | 63 |
| 4.4.1 Segmento: Familias Jóvenes Urbanas | 63 |
| 4.4.2 Segmento: Jóvenes Profesionales..... | 64 |
| 4.4.3 Segmento: Jóvenes Estudiantes | 65 |
| 4.5 Buyer persona..... | 67 |
| 4.5.1 Buyer persona: familias jóvenes urbanas | 67 |
| 4.6 Estrategia digital de Ciudad Comercial El Recreo..... | 68 |
| 4.6.1 Sitio Web | 69 |
| 4.6.2 Redes Sociales Ciudad Comercial El Recreo..... | 75 |
| 4.6.3 Plataforma de email | 89 |
| 5. PRESUPUESTO Y VIABILIDAD FINANCIERA..... | 94 |
| 5.1 KPI's y seguimiento..... | 97 |
| CONCLUSIONES..... | 102 |
| RECOMENDACIONES | 104 |
| BIBLIOGRAFÍA | 105 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Presencia digital de competidores. Información actualizada a marzo de 2024 | 57 |
| Tabla 2 Calendario de temporalidades - Primer semestre | 76 |
| Tabla 3 Calendario de temporalidades - Segundo semestre | 76 |
| Tabla 4 Presupuesto del plan de marketing de Ciudad Comercial El Recreo.. | 94 |
| Tabla 5 Indicadores claves de desempeño o KPI's del plan de marketing de Ciudad Comercial El Recreo | 97 |
| Tabla 6 Rentabilidad plan de marketing Ciudad Comercial El Recreo..... | 99 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 Resultados sobre género de los visitantes a un centro comercial. | 33 |
| Figura 2 Distribución en rangos de edad de los visitantes. | 33 |
| Figura 3 Nube de palabras correspondientes a los barrios de residencia de los visitantes. | 34 |
| Figura 4 Resultados de preferencia de visita de centros comerciales. | 35 |
| Figura 5 Resultados de la motivación de visita de centros comerciales. | 35 |
| Figura 6 Resultados de la frecuencia de visita ordenados por mejor opción. . | 36 |
| Figura 7 Resultados de tiempo de permanencia. | 36 |
| Figura 8 Resultados de los días preferido de visita a centros comerciales. ... | 37 |
| Figura 9 Resultados sobre la preferencia de horarios al visitar un centro comercial. | 37 |
| Figura 10 Medios de transporte utilizados al visitar un centro comercial. | 38 |
| Figura 11 Resultados sobre la recordación de eventos en Ciudad Comercial El Recreo. | 38 |
| Figura 12 Resultados de la pregunta sobre el uso de redes sociales. | 39 |
| Figura 13 Resultados sobre el tiempo diario dedicado a revisar redes sociales. | 39 |
| Figura 14 Respuestas sobre los canales preferidos para recibir información sobre Ciudad Comercial El Recreo. | 40 |
| Figura 15 Contenidos que desean recibir sobre Ciudad Comercial El Recreo. | 40 |
| Figura 16 Resultados de mujeres y hombres de 25 a 30 años y sus horarios de visita. | 41 |
| Figura 17 Resultados de mujeres y hombres de 31 a 35 años y sus horarios de visita. | 41 |
| Figura 18 Resultado de mujeres y hombres de 36 a 40 años y sus horarios de visita. | 42 |
| Figura 19 Resultado de mujeres y hombres de 41 a 45 años y sus horarios de visita. | 43 |
| Figura 20 Resultado de mujeres y hombres de 25 a 30 años y su motivación de visita. | 43 |

| | |
|--|----|
| Figura 21 Resultado de mujeres y hombres de 31 a 35 años y su motivación de visita. | 44 |
| Figura 22 Resultado de mujeres y hombres de 36 a 40 años y su motivación de visita. | 45 |
| Figura 23 Resultado de mujeres y hombres de 41 a 45 años y su motivación de visita. | 45 |
| Figura 24 Resultado de mujeres y hombres de 25 a 30 años y las redes sociales más utilizadas..... | 46 |
| Figura 25 Resultado de mujeres y hombres de 31 a 35 años y las redes sociales más utilizadas..... | 46 |
| Figura 26 Resultado de mujeres y hombres de 36 a 40 años y las redes sociales más utilizadas..... | 47 |
| Figura 27 Resultado de mujeres y hombres de 41 a 45 años y las redes sociales más utilizadas..... | 47 |
| Figura 28 Resultado de mujeres y hombres de 25 a 30 años e información de interés. | 48 |
| Figura 29 Resultado de mujeres y hombres de 31 a 35 años e información de interés. | 49 |
| Figura 30 Resultado de mujeres y hombres de 36 a 40 años e información de interés. | 49 |
| Figura 31 Resultado de mujeres y hombres de 41 a 45 años e información de interés. | 50 |
| Figura 32 Anuncio de El Condado Shopping..... | 58 |
| Figura 33 Anuncio nuevas salas de cine en Quicentro Norte..... | 59 |
| Figura 34 Anuncio institucional de Quicentro Norte..... | 59 |
| Figura 35 Anuncio Quicentro Sur | 60 |
| Figura 36 Anuncio Quicentro Sur | 60 |
| Figura 37 Home nueva página web de Ciudad Comercial El Recreo..... | 69 |
| Figura 38 Nueva sección eventos de la página web de Ciudad Comercial El Recreo..... | 70 |
| Figura 39 Nueva sección promociones de la página web de Ciudad Comercial El Recreo..... | 70 |

| | |
|--|----|
| Figura 40 Nueva sección directorio de la página web de Ciudad Comercial El Recreo..... | 71 |
| Figura 41 Renovación sección campañas de la página web de Ciudad Comercial El Recreo | 72 |
| Figura 42 Nuevo botón de WhatsApp de la página web de Ciudad Comercial El Recreo..... | 72 |
| Figura 43 Home nueva página web de Ciudad Comercial El Recreo en versión móvil..... | 74 |
| Figura 44 Nueva sección eventos de la página web de Ciudad Comercial El Recreo en versión móvil..... | 74 |
| Figura 45 Nueva sección promociones de la página web de Ciudad Comercial El Recreo en versión móvil..... | 75 |
| Figura 46 Tras cámaras de la preparación de una actividad de Ciudad Comercial El Recreo en Instagram..... | 77 |
| Figura 47 Encuesta interactiva de Ciudad Comercial El Recreo en Instagram | 78 |
| Figura 48 Post concurso Halloween en Facebook de Ciudad Comercial El Recreo..... | 78 |
| Figura 49 Storie Día de la Madre de Ciudad Comercial El Recreo en Instagram | 79 |
| Figura 50 Post de "Rally del Recreo" de Ciudad Comercial El Recreo en Facebook..... | 80 |
| Figura 51 Post de la selfie de verano de Ciudad Comercial El Recreo en Facebook..... | 81 |
| Figura 52 Post Back to school de Ciudad Comercial El Recreo en Facebook | 81 |
| Figura 53 Post de promoción para compartir contenido en el Ciudad Comercial El Recreo y acceder a entradas al cine gratis en Facebook | 82 |
| Figura 54 Transmisión en vivo de San Valentín de Ciudad Comercial El Recreo en Instagram | 83 |
| Figura 55 Post de invitación a seguir las transmisiones en vivo de Ciudad comercial El Recreo en Facebook..... | 84 |
| Figura 56 Construcción de espacio en Ciudad Comercial El Recreo en Instagram | 84 |

| | |
|--|----|
| Figura 57 Cuenta regresiva para eventos en Ciudad Comercial El Recreo en Instagram | 85 |
| Figura 58 Post Influencer para Ciudad Comercial El Recreo en Instagram | 86 |
| Figura 59 Post búsqueda de pistas en Ciudad Comercial El Recreo en Facebook..... | 88 |
| Figura 60 Post invitación a utilizar el filtro de realidad aumentada de Ciudad Comercial El Recreo en Facebook..... | 88 |
| Figura 61 Segmentación por nombre en la Plataforma Icomm..... | 89 |
| Figura 62 Correo electrónico de encuestas de satisfacción | 90 |
| Figura 63 Correo electrónico de cumpleaños | 90 |
| Figura 64 Correo electrónico de promociones de una marca de Ciudad Comercial El Recreo | 91 |
| Figura 65 Correo electrónico de premios por compartir | 92 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | | |
|----------------|---|-----|
| Anexo 1 | Propuesta y justificación de las alternativas de solución | 109 |
| Anexo 2 | Encuesta de hábitos de consumo en centros comerciales..... | 110 |

INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto se aborda la creación de un plan de marketing digital para Ciudad Comercial El Recreo. Este trabajo surge en respuesta a los retos que enfrentan los centros comerciales en la era digital, caracterizados por un cambio en los hábitos de consumo y un aumento en la competencia por la atención del consumidor.

El análisis inicial revela que Ciudad Comercial El Recreo se encuentra en un punto crucial, donde es imprescindible adoptar estrategias de marketing digital para mejorar su posicionamiento y atractivo. Este proyecto pretende no solo aumentar las visitas físicas a Ciudad Comercial El Recreo, sino también enriquecer la experiencia del consumidor a través de una comunicación digital efectiva y personalizada. Los desafíos y oportunidades identificados en el entorno macro y microeconómico, junto con las tendencias sociales y tecnológicas actuales, forman la base de la propuesta estratégica.

En última instancia, este proyecto presenta un conjunto de estrategias digitales que incluyen la optimización del sitio web, campañas de marketing en redes sociales y personalización del contenido, con el objetivo de mejorar el engagement del consumidor y fomentar visitas repetidas al centro comercial. La implementación de estas estrategias busca transformar a Ciudad Comercial El Recreo en un destino no solo para compras, sino para experiencias memorables y enriquecedoras, asegurando su éxito en un mercado altamente competitivo y en constante evolución.

1. SUSTENTACIÓN DE LITERATURA RELACIONADA AL PROBLEMA

1.1 Análisis del macroentorno

1.1.1 Político

La estabilidad política ha sido un factor determinante para el crecimiento económico sostenible en el país. Sin embargo, los periodos de incertidumbre política pueden tener efectos adversos (Pérez, 2019). En momentos de estabilidad política, se observa un aumento en la confianza de los consumidores, lo que se traduce en un mayor gasto, durante periodos de estabilidad política, el índice de confianza del consumidor ha experimentado incrementos, contribuyendo a un aumento del 5% en el gasto promedio.

Por otro lado, la inestabilidad política genera incertidumbre entre los ciudadanos, afectando su confianza en la economía y, por ende, su capacidad de gasto impactando negativamente en sectores como el comercio y la industria (INEC, 2022). En el caso de Ciudad Comercial El Recreo, esta relación es crítica. Durante periodos de estabilidad política, cuando el índice de confianza del consumidor se eleva, es probable que los consumidores se sientan más seguros y dispuestos a incrementar sus gastos, lo cual podría traducirse en un aumento de las visitas y las compras en el centro comercial.

Esto es especialmente relevante para El Recreo, dada su reciente dificultad para alcanzar la meta de visitas anuales. Por el contrario, en tiempos de inestabilidad política, la incertidumbre económica puede hacer que los consumidores limiten sus gastos, impactando negativamente en el flujo de clientes del centro comercial y complicando aún más el alcance de sus objetivos comerciales.

1.1.2 Económico

En Ecuador, el crecimiento económico y el desempleo son factores determinantes que impactan a los negocios locales y la capacidad de consumo.

Según el Banco Central del Ecuador (2023), se ha registrado un crecimiento económico del 3.3% en el último año comparado con el periodo anterior lo que representa una recuperación significativa. Sin embargo, el desempleo hasta el tercer trimestre de 2023 ha experimentado un descenso, alcanzando el 3.8%, considerando datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2023) en comparación con la tasa de 4.4% de desempleo registrado en 2022. (INEC, 2023)

Este descenso en el desempleo ha generado un impacto positivo en la capacidad de consumo de la población. Según datos de la Cámara de Industrias y Producción (2023) se registra un aumento del 3.3% en las ventas del sector privado en el primer cuatrimestre de 2023 comparado con el mismo periodo en 2022.

La relación entre el crecimiento económico, el desempleo y el consumo es crucial para entender cómo estos factores afectan a Ciudad Comercial El Recreo, especialmente en términos de afluencia de visitantes y ventas. Para Ciudad Comercial El Recreo, estos indicadores son alentadores, pues sugieren que la población tiene una mayor disposición financiera para gastar, lo que podría traducirse en un aumento de visitas a Ciudad Comercial El Recreo y, por ende, en la consecución de sus metas de afluencia y ventas. En este contexto, es esencial que el Ciudad Comercial El Recreo alinee sus estrategias de marketing y ofertas con este entorno económico favorable para captar el interés y el gasto de este consumidor más empoderado económicamente.

1.1.3 Social

Durante la pandemia de COVID-19, se ha producido un cambio significativo en las tendencias de compra de los usuarios, con un marcado aumento en las compras online. Este cambio se atribuye en gran medida a las restricciones de movimiento y a las preocupaciones por la seguridad sanitaria, que han llevado a un aumento sin precedentes en la preferencia por las compras digitales (Astudillo & Bolaños, 2021).

Según datos recopilados por la Cámara de Comercio Electrónico de Ecuador (2022), el comercio electrónico registrará un aumento de 23% a nivel mundial desde el inicio de la pandemia. Este aumento se debe a la comodidad que ofrece la compra online, permitiendo a los consumidores adquirir productos sin salir de sus hogares. Además, un estudio de la consultora McKinsey & Company (2021) reveló que el 68% de los consumidores ha cambiado sus hábitos de compra durante la pandemia, optando por canales digitales. (McKinsey & Company, 2022)

Este cambio en las tendencias de compra implica una amenaza para el modelo de negocios de centros comerciales, cuyo giro de negocio depende de la cantidad de visitantes que asistan al espacio físico, motivando a replantear sus estrategias para conseguir que los usuarios se dirijan al lugar físico.

1.1.4 Inseguridad

La inseguridad en Ecuador ha tenido un impacto significativo en el consumo y la economía, generando preocupaciones que afectan directamente el comportamiento de los consumidores. Según datos de Oikonomics Consultora Económica (2023) en una encuesta realizada por la firma el 58% de los encuestados considera que Quito es una ciudad “nada segura”. (Oikonomics Consultora Económica, 2023)

Esta creciente inseguridad ha llevado a cambios en los patrones de consumo, ya que los consumidores tienden a ser más cautelosos y selectivos en sus elecciones de compra. La encuesta de Oikonomics (2023), destaca que el 53% de los encuestados expresó que la inseguridad influye en sus decisiones de compra. Según Paúl Palma, jefe de seguridad de Ciudad Comercial El Recreo (entrevista, 24 de noviembre de 2023) “La inseguridad ha provocado que los usuarios prefieran quedarse en casa”.

Además, la inseguridad impacta la actividad económica en diversas formas. El comercio minorista ha experimentado pérdidas debido a la disminución de la afluencia de clientes en las zonas afectadas por la inseguridad. Primicias (2023) menciona que la Cámara de Comercio de Quito estima pérdidas en ventas de hasta 25% en las áreas más afectadas, lo que representa un desafío significativo para los empresarios locales y centros comerciales. (Primicias, 2023).

1.1.5 Tecnológico

En Ecuador, los comercios electrónicos han afectado a los centros comerciales, reflejando cambios significativos en los hábitos de compra de los consumidores.

El sector de comercio electrónico estima una base de 3,79 billones de dólares en transacciones digitales en Ecuador en 2023 según Mentino (2023), Este cambio de comportamiento afecta la tasa de visita en los centros comerciales tradicionales con una disminución del 20% (Álvarez & Erazo, 2021). Esta reducción se traduce en un impacto financiero para los propietarios de locales comerciales (Mentino, 2023).

1.2 Análisis del microentorno

1.2.1 Poder de Negociación de los Compradores

En el contexto de los centros comerciales en Ecuador, el poder de negociación de los compradores, según el modelo de las cinco fuerzas de Porter (1997), ha experimentado cambios notables. El aumento de las opciones de compras en línea ha proporcionado a los compradores una mayor capacidad de elección y comparación de precios (Mentino, 2023), fortaleciendo su posición de negociación.

Esta tendencia se refleja en la disminución del gasto promedio por visita a los centros comerciales, que ha experimentado una caída del 12% en los

últimos dos años, según la Cámara de Comercio de Quito (2023). Los compradores son cada vez más conscientes de su poder para obtener mejores ofertas y experiencias de compra más personalizadas.

1.2.2 Poder de Negociación de los Proveedores

Aunque la competencia entre proveedores es alta, la capacidad de los centros comerciales para negociar términos favorables depende en gran medida de la disponibilidad y diversidad de opciones de proveedores. (Fuentes, entrevista, 24 de noviembre 2023) Sin embargo, algunos proveedores clave pueden mantener un poder significativo si ofrecen productos únicos o altamente demandados.

1.2.3 Amenaza de Nuevos Entrantes

La amenaza de nuevos centros comerciales que ingresan al mercado podría afectar la cuota de mercado existente, sin embargo, se debe considerar que construir un centro comercial implica altos costos de entrada y fuertes inversiones en infraestructura. La amenaza de nuevos entrantes podría ser baja en este sector.

1.2.4 Amenaza de Productos Sustitutos

Según de la Cámara de Comercio Electrónico de Ecuador (2022), el crecimiento del comercio electrónico ha facilitado la entrada de nuevos competidores al espacio minorista, permitiendo a emprendedores establecer tiendas en línea con relativa facilidad. Posicionando a los negocios digitales como una amenaza real de negocio sustituto a modelos tradicionales.

A pesar del auge de negocios digitales, los centros comerciales tradicionales siguen siendo atractivos debido a su capacidad para ofrecer una experiencia de compra integral.

1.2.5 Rivalidad Competencia actual

La rivalidad en los centros comerciales de Ecuador manifiesta un escenario dinámico y altamente competitivo, para C.C El Recreo sus principales competidores son Quicentro Sur, San Luis Shopping, Centro Comercial Atahualpa (Fuentes, entrevista 24 de noviembre 2023).

1.3 Análisis Interno

1.3.1 Marketing

Ciudad Comercial El Recreo cuenta con una robusta presencia digital. Posee un sitio web propio en el cual se pueden conocer todas las tiendas del centro comercial, horarios de atención, servicios, entre otros. Además de esto también cuenta con presencia en redes sociales siendo estas: Facebook, Instagram, TikTok, X (anteriormente Twitter), Youtube y LinkedIn.

Para la administración de estas cuentas y la gestión publicitaria, cuenta con un departamento de mercadeo conformado por profesionales con conocimientos y experiencia en las ramas del marketing, diseño, comunicación, publicidad y relaciones públicas. También cuenta con el apoyo de una agencia de publicidad, quien apoya al departamento de mercadeo en la implementación de campañas temporales, siendo San Valentín, Día de la Madre, Verano, Black Friday y Navidad las festividades más promocionadas (Fuentes, entrevista 24 de noviembre de 2024).

Finalmente, el departamento de mercadeo cuenta con el apoyo de otras áreas del centro comercial para la implementación y ejecución de campañas publicitarias. Estos departamentos son: operaciones, comercial, sistemas y seguridad.

1.3.2 Operaciones

El centro comercial cuenta con 10 personas que brindan el servicio de mantenimiento, construcción, bodegaje, plomería, electricidad, montaje de espacios y reparación para el centro comercial.

A través de este equipo, el departamento de mercadeo y comercial puede llevar a cabo eventos, ubicación de nuevos locales y solución de inconvenientes (Medina, entrevista 24 de noviembre de 2024).

1.3.3 Comercial

El departamento comercial se encarga de la comercialización de los locales y espacios publicitarios dentro del centro comercial. A través de este departamento, locatarios y posibles anunciantes pueden acceder a los espacios disponibles del centro comercial, así como a la promoción de sus servicios por medio del departamento de mercadeo. A la fecha El Recreo posee 664 espacios comerciales entre islas y locales fijos distribuidos a lo largo de 4 etapas. De estos espacios mencionados, 13 son tiendas anclas (locales de gran tamaño), 20 instituciones financieras, 10 restaurantes, dos patios de comidas, entregando un total de 419 locales fijos y 245 islas comerciales (El Recreo, 2023).

1.3.4 Personal administrativo

Para la operación, comercialización, seguridad y gerencia del centro comercial, El Recreo cuenta 10 personas como parte de la administración del centro comercial y más de 10 personas más si se suman el personal de empresas de servicios complementarios como seguridad y limpieza (Sánchez, entrevista 24 de noviembre de 2024).

1.3.5 Seguridad

Para el correcto funcionamiento del centro comercial, el área de seguridad cuenta con 10 empleados de servicios de hospitalidad y atención al cliente, además de tener el apoyo de dos compañías de seguridad quienes

aportan 10 guardias de seguridad adicionales. A esto se le debe sumar otros protocolos de seguridad como las 10 cámaras de seguridad distribuidas por el centro comercial, dos esclusas de seguridad para el uso de vehículos blindados, botones de pánico y controles de accesos en varias ubicaciones del centro comercial (Palma, entrevista 24 de noviembre de 2023).

1.4 Análisis FODA

1.4.1 Fortalezas

- El centro comercial cuenta con una ubicación céntrica y bien conectada, atrayendo a un gran número de visitantes.
- Diversidad de tiendas, restaurantes y servicios atractivos para diferentes segmentos de mercado.
- Amplia variedad de eventos y actividades periódicas para fomentar la visita y retención de clientes.
- Sostenido tráfico de visitantes, especialmente en días festivos y fechas importantes.
- Red de colaboración con los locatarios para la ejecución de eventos y la difusión de promociones.
- Centro Médico (Medisur by Axxis) dentro de las instalaciones.
- Trayectoria de más de 26 años siendo referente de encuentro y compras en el sur de la ciudad.

1.4.2 Oportunidades

- Crecimiento del poder adquisitivo de la clase media consolidada, principal grupo de visitantes.
- Llegada de nuevas marcas internacionales para atraer nuevos segmentos de clientes.
- Implementación de programas de fidelización para retener y fomentar la recompra.
- Innovación tecnológica, como realidad aumentada o un sistema de portal cautivo.

- Apertura de la estación del Metro de Quito frente al centro comercial para captar clientes externos.
- Posibilidad de implementar un cobro único para uso de estacionamientos, generando nuevos réditos económicos.

1.4.3 Debilidades

- Alta competencia de otros centros comerciales.
- Dependencia de períodos de temporada alta.
- Ausencia de tiendas anclas de moda internacional.
- Insuficiencia de espacios de estacionamiento que puede afectar la comodidad para los visitantes.
- Problemas con el servicio al cliente y calidad de la experiencia de compra.
- Antigüedad del centro comercial evidente en acabados y diferencias entre etapas (nuevas y viejas).
- Dificultad para una remodelación completa debido al tamaño y alto tráfico.

1.4.4 Amenazas

- Fluctuaciones económicas del país que pueden afectar la disposición de los consumidores para gastar.
- Aumento del comercio electrónico que podría amenazar las ventas en el centro comercial y disminuya la necesidad de visita física.
- Incidentes de seguridad, reales o percibidos, que pueden afectar la predisposición de los clientes de visitar el centro comercial.
- Eventos como rebrotes de virus (COVID-19) impactando la afluencia y operación.
- Eventos políticos como paralizaciones y revueltas que puedan amenazar el funcionamiento normal.

2. PROPUESTA Y JUSTIFICACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

2.1 Justificación del problema

En la actualidad los centros comerciales han experimentado una evolución notable, en paralelo con la cambiante naturaleza de los consumidores. Esta transformación se debe a la demanda creciente de servicios adicionales y experiencias atractivas por parte de los visitantes. En décadas pasadas, la estrategia principal de los centros comerciales se concentraba en la ampliación de su oferta comercial y la incorporación de tiendas ancla para atraer y conquistar una mayor cuota de mercado, sin embargo, en la actualidad, el mercado demanda una mayor diversidad de servicios para cautivar, retener y fidelizar a los usuarios. (Ulloa, 2018).

En este contexto Ciudad Comercial El Recreo, fundada en 1995, cuenta con uno de los espacios comerciales más grandes de la ciudad de Quito con 250,000 m² de construcción, de los cuales 110,000 m² son de área comercial y 7,000 m² están dedicados a espacios de entretenimiento, cuenta con alrededor de 10,000 visitas diarias (El Recreo, 2023) convirtiéndose en el centro comercial con mayor tráfico de visitas en el sur de Quito (Lescano & Sandoval, 2014).

Ciudad Comercial El Recreo durante 2022 tuvo un crecimiento en tráfico del 7.6%, sin embargo, está lejos de llegar a la meta planteada por la gerencia del centro comercial del 22% con respecto a las visitas recibidas en 2021 (El Recreo 2023).

El bajo crecimiento en visitas durante 2022 se puede explicar como resultado de varios factores. A inicios de año 2022 Ecuador aún sufría los estragos del COVID 19, con la aparición de la variante Omicrom que derivó en

algunas medidas que restringieron el flujo normal de visitantes. (CNN español, 2021).

El mes de junio de 2022 las manifestaciones del movimiento indígena ocasionaron una pérdida de casi 30,000 visitas durante el periodo de las protestas, ya que el centro comercial se vio obligado a manejar horarios reducidos e incluso cierre total de las instalaciones (El Recreo, 2023). Adicionalmente, el mismo mes, Coral supermercados abrió una sucursal en el sur de Quito a menos de dos kilómetros del Centro Comercial en el sector de la Magdalena (El Universo, 2022) lo cual afectó el flujo habitual de visitantes a Ciudad Comercial El Recreo (El Recreo, 2023).

Así mismo, se puede mencionar algunos datos que ayudan a entender el estado actual de Ciudad Comercial El Recreo. En el año 2023 el 39% de afluencia de visitantes acude por entretenimiento, seguido del 27% que realiza compras varias, 14% busca servicios bancarios, el 70.5% de los visitantes prefieren realizar su visita el fin de semana, 35% compra de 1 a 20 dólares, seguido del 25.5% que gasta de 21 a 40 dólares, el 55.90% de visitantes de Ciudad Comercial El Recreo no recuerdan los eventos realizados. (Lescano, M., Sandoval, M., 2014). Los datos presentados permiten identificar oportunidades de mejora para incrementar el tráfico de clientes hacia Ciudad Comercial El Recreo.

2.2 Alternativas de Solución

Frente a los desafíos de un mercado en constante evolución, se han identificado varias alternativas de solución que abordan directamente las necesidades de Ciudad Comercial El Recreo para incrementar su afluencia de visitantes y mejorar la experiencia general del cliente, una vez analizadas las causas y efectos expuestos en el Anexo 1 se sugiere las siguientes alternativas de solución.

La principal alternativa de solución que se sugiere es desarrollar un plan de marketing digital. Esta solución tiene como principal enfoque aumentar la visibilidad online del centro comercial, una necesidad crítica en la era de la información donde la presencia digital es fundamental para el éxito comercial. A través de estrategias de marketing digital bien ejecutadas, el centro comercial no solo puede atraer a nuevos visitantes sino también mejorar la comunicación con los consumidores actuales, asegurando que estén informados de las últimas novedades, eventos y promociones disponibles. La urgencia y la importancia de esta estrategia se reflejan en su alta prioridad, valorada con un 5 en la escala de Likert.

Otra alternativa de solución es la implementación de un programa de fidelidad digital. Este programa puede servir para mejorar la retención de clientes al fomentar visitas repetidas y ofrecer recompensas y ofertas personalizadas que resuenen con las preferencias y comportamientos de compra de los clientes. La personalización de las ofertas no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también incrementa la percepción de valor del centro comercial. Esta alternativa también es altamente prioritaria, obteniendo un 4 en la escala de Likert, subrayando su relevancia en la estrategia global del centro.

Además, se propone una evaluación y rediseño de los eventos que se llevan a cabo en el centro comercial. Realizar un análisis detallado de las preferencias del público y ajustar la oferta de eventos y actividades para asegurar que sean atractivos y relevantes para el público objetivo puede contribuir significativamente al objetivo de aumentar las visitas. Esta iniciativa tiene una prioridad media, con un 3 en la escala de Likert, indicando una necesidad importante pero no urgente.

Por último, es esencial asegurar que las instalaciones y servicios del centro comercial cumplan con las expectativas de los visitantes. Esta propuesta de solución al problema incluye mejoras en la infraestructura y un análisis

minucioso de los servicios prestados para garantizar que todo funcione a la perfección y que los espacios sean acogedores y seguros. Aunque es fundamental para una buena experiencia del cliente, esta acción ha sido valorada con una prioridad más baja, un 2 en la escala de Likert, lo que refleja una menor urgencia comparada con las soluciones digitales y de fidelización.

La implementación de estas soluciones no solo promoverá un aumento en las visitas, sino que también mejorará la posición competitiva de Ciudad Comercial El Recreo en el mercado. La adaptación a las nuevas tecnologías y la comprensión de las necesidades y expectativas del cliente moderno son fundamentales para el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo del centro comercial.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 objetivos de la investigación

3.1.1 Objetivo General

El objetivo es comprender la percepción y actitudes de los visitantes de centros comerciales, así como, comportamientos e información relevante que permita la elaboración de un plan de marketing digital efectivo que contribuya al aumento de visitas a Ciudad Comercial El Recreo.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar los motivos que impulsan a los visitantes a ir a un centro comercial.
- Conocer los medios de transporte utilizados por los visitantes de centros comerciales.
- Determinar la frecuencia promedio de visita a centros comerciales.
- Establecer el tiempo estimado de permanencia durante la visita a un centro comercial.
- Conocer los horarios de visita preferidos por los visitantes de centros comerciales.
- Identificar los días preferidos de visita a un centro comercial.
- Evaluar el conocimiento de los visitantes de centros comerciales sobre los eventos realizados en Ciudad Comercial El Recreo.
- Conocer las redes sociales más utilizadas por los visitantes de centros comerciales.
- Determinar el tipo de mensaje que los visitantes de centros comerciales preferirían recibir sobre Ciudad Comercial El Recreo.
- Identificar los canales digitales preferidos por los visitantes de centros comerciales para recibir información sobre Ciudad Comercial El Recreo.
- Descubrir el número de horas diarias que los visitantes de centros comerciales destinan a redes sociales.

3.2 Hipótesis

- H1. Más del 40% de los visitantes de centros comerciales acuden a estos establecimientos por motivos de entretenimiento.
- H2. La principal razón para visitar un centro comercial es por temas comerciales.
- H3. El 65% de los visitantes de centros comerciales utilizan el sistema de transporte Trole Bus.
- H4. Más del 40% de los visitantes de centros comerciales asisten a estos lugares de una a dos veces por semana.
- H5. Más del 60% de los visitantes de centros comerciales permanecen más de una hora en sus instalaciones.
- H6. Más del 40% de los visitantes de centros comerciales prefieren asistir en la franja horaria de las 16:00 a 18:00.
- H7. Más del 50% de los visitantes de centros comerciales prefieren acudir los fines de semana.
- H8. Menos del 30% de los visitantes de centros comerciales recuerdan eventos que se hayan realizado en Ciudad Comercial El Recreo.
- H9. Más del 45% de visitantes de centros comerciales utiliza Instagram como su red social principal.
- H10. Más del 20% de visitantes de redes sociales usan sus redes sociales para informarse de eventos.
- H11. Más del 60% de visitantes de centros comerciales preferiría recibir información sobre Ciudad Comercial El Recreo a través de redes sociales.
- H12. Más del 60% de visitantes de centros comerciales utiliza sus redes sociales más de 3 horas al día.

3.3 Enfoque de la Investigación

En la presente investigación se aplicó una investigación cuantitativa para comprender las percepciones, actitudes y comportamientos de los posibles visitantes de centros comerciales, misma que se fundamentó en la necesidad

de obtener datos numéricos y significativos que respaldaron el desarrollo de un plan de marketing dirigido a aumentar el número de visitas a Ciudad Comercial El Recreo.

“La investigación cuantitativa mantiene su impacto y relevancia en tipos de estudios que requieren de un orden secuencial, riguroso y demostrativo, con una amplia gama de criterios que permiten su valoración y aportes a la comunidad científica. Su importancia, radica en la aplicación de una postura divergente, manteniendo la objetividad en los fenómenos observados y traducidos en datos numéricos” (Jiménez, 2020, p.67).

Este enfoque cuantitativo permitió recopilar información de manera sistemática y objetiva, lo que resultó crucial para identificar patrones y tendencias en una población potencialmente diversa y amplia.

En contraste con un enfoque cualitativo, como entrevistas a profundidad o focus groups, una encuesta cuantitativa ofreció varias ventajas. En primer lugar, permitió obtener datos de manera eficiente y a gran escala, alcanzando a un mayor número de participantes en un período de tiempo corto. Esto fue especialmente relevante dado el objetivo de la investigación de abordar las percepciones y comportamientos de una amplia gama de posibles visitantes de centros comerciales. Además, la naturaleza cuantitativa de la investigación proporcionó datos numéricos que pudieron ser analizados creando relaciones entre variables para la posterior formulación de conclusiones.

Además, una encuesta cuantitativa ofreció una mayor objetividad en la recopilación y análisis de datos, minimizando la influencia de sesgos individuales, esto permitió una evaluación más precisa de la información. Esta objetividad será esencial para respaldar la elaboración de un plan de marketing efectivo y basado en evidencia para aumentar el número de visitas a Ciudad Comercial El Recreo.

La elección de una investigación cuantitativa se fundamentó en su capacidad para proporcionar datos numéricos, sistemáticos y objetivos que respaldarán la formulación de estrategias de marketing eficaces y orientadas a resultados.

3.4 Población y Muestra

Para llevar a cabo la investigación cuantitativa, se utilizó como base la fórmula de población infinita. Se proyectó realizar un total de 384 encuestas a posibles visitantes de centros comerciales. “La población infinita es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible” (Arias, 2006, p.81). Se optó por la fórmula de población infinita debido a la dificultad de definir con exactitud la población de posibles visitantes de centros comerciales. Dada la naturaleza fluctuante y diversa de la población, que incluye residentes locales, turistas, trabajadores y estudiantes, resultó complicado determinar un número concreto de personas a encuestar. La población objetivo era potencialmente amplia y variada, lo que justificó la elección de esta fórmula para obtener una muestra representativa.

De esta forma, se procedió a aplicar la fórmula de muestra de poblaciones infinitas con el siguiente resultado:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

Z= Nivel de confianza 95%

p=0.5

q= 0.5

e= margen de error de +/- 5%

Se concluye que:

$$n = \frac{1,96^2 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384,16$$

Con respecto a la muestra, se aplicó el muestreo no probabilístico por conveniencia lo que implicó seleccionar participantes basándose en su disponibilidad y accesibilidad, en lugar de utilizar un proceso aleatorio.

“El muestreo por conveniencia es un tipo de muestreo en el que las unidades están disponibles y son fáciles de localizar, tienen un carácter de representatividad de la población que se quiere analizar, pero se hace una selección conveniente de varias unidades con el objetivo de constituir grupos reducidos y controlados en el contexto de diseños de tipo experimental. Así se configuran grupos de control y experimentales a partir de la elección aleatoria de unos cuantos individuos que los forman” (López & Fachelli, 2015, p.54).

En este caso, la muestra fue en función de la conveniencia y accesibilidad de los individuos que estaban dispuestos a participar en la encuesta sobre percepciones de los centros comerciales. Este enfoque fue especialmente útil por el acceso limitado a la población y la necesidad de recopilar datos de manera rápida y eficiente.

La elección del muestreo no probabilístico por conveniencia se justificó por la practicidad y viabilidad dadas las restricciones de tiempo y recursos disponibles para la investigación. Además, al centrarse en individuos fácilmente accesibles, se optimizó la recolección de datos de una muestra representativa de la población objetivo en el sur de Quito. En el contexto de esta investigación, donde la velocidad y la eficiencia son fundamentales, el muestreo por conveniencia puede proporcionar resultados rápidos y oportunos para el futuro desarrollo del plan de marketing digital.

3.5 Diseño del instrumento de investigación

El diseño del cuestionario se estructuró para recopilar información detallada y precisa sobre los hábitos de consumo de los visitantes de centros comerciales en Quito. Se utilizaron diferentes tipos de preguntas para abordar aspectos específicos del comportamiento de los posibles visitantes y garantizar la variedad y la profundidad de los datos recopilados.

Para obtener información demográfica básica, se incluyeron preguntas abiertas, como edad y barrio de residencia, que permitieron una comprensión más completa del perfil de los encuestados y su contexto sociodemográfico.

Con la finalidad de explorar las preferencias y comportamientos relacionados con el uso de redes sociales y medios de comunicación digital, se emplearon preguntas de opción múltiple. Esto proporcionó una visión clara de las plataformas preferidas por los visitantes de centros comerciales en Quito y cómo les gustaría recibir información.

Las preguntas de clasificación o ranking se utilizaron para capturar la importancia relativa de diferentes aspectos, como los motivos de visita a los centros comerciales y los días preferidos para realizar estas visitas. Este enfoque permitió una comparación directa y una comprensión más profunda de las preferencias de los visitantes.

Finalmente, se incluyó una pregunta dicotómica para verificar la participación previa en eventos o actividades en Ciudad Comercial El Recreo, lo que proporcionó información adicional sobre la recordación de estas actividades.

El diseño del cuestionario se basó en una combinación de preguntas abiertas, opción múltiple, clasificación y dicotómicas, diseñadas para capturar una amplia gama de datos sobre los hábitos de consumo en centros

comerciales y proporcionar información valiosa para el análisis y futura toma de decisiones.

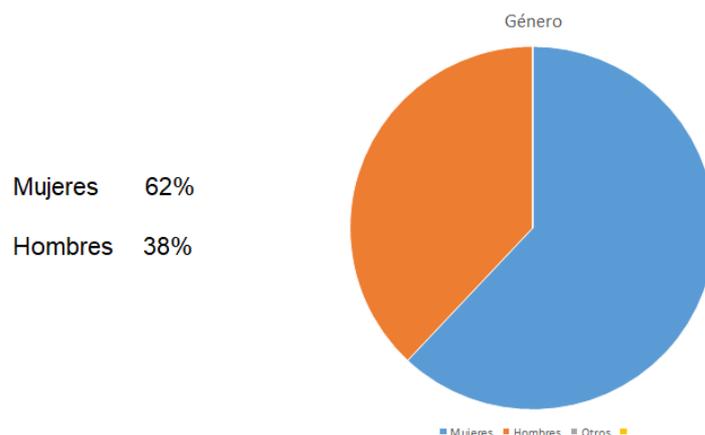
3.6 Resultados

3.6.1 Resultados de la investigación cuantitativa

Como se indica la Figura 1, con relación al género de los visitantes de un centro comercial, se evidenció que un 62% corresponden al género femenino, mientras que los visitantes de género masculino representan un 38% del total de la muestra.

Figura 1

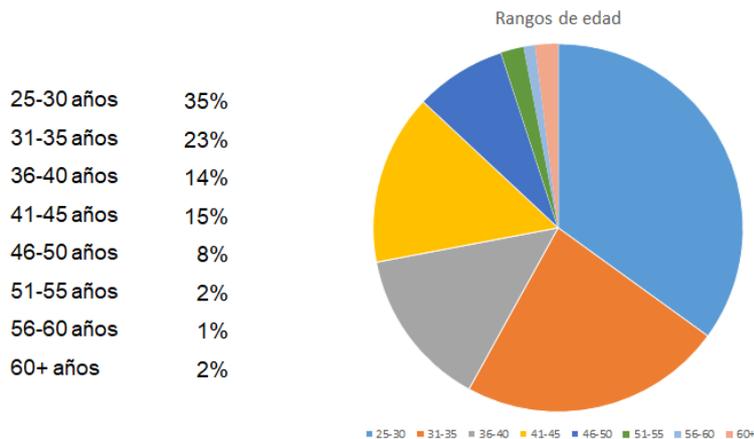
Resultados sobre género de los visitantes a un centro comercial.



Sobre la edad de los visitantes de centros comerciales, la Figura 2 muestra que el 35% de ellos se sitúan en el intervalo de 31 a 35 años. Le sigue un 23% en el rango de 25 a 30 años, seguido por un 15% en la franja de 41 a 45 años. Posteriormente, se registra un 14% en el rango de 36 a 40 años, concluyendo con un 8% en el intervalo de 46 a 50 años. Cabe destacar que aquellos visitantes de 51 años en adelante apenas representan un 5%.

Figura 2

Distribución en rangos de edad de los visitantes.



Sobre los barrios de residencia, la Figura 3 evidencia que Chillogallo es el barrio predominante, constituyendo el 11% de las respuestas. Por otro lado, barrios como Quitumbe representan el 7%, mientras que Solanda y Barrio Nuevo comparten el 5%. A continuación, se encuentran Guamaní y Las Cuadras con el 3%. Otros barrios con una representación más reducida incluyen La Argelina y La Magdalena, ambos con un 2%.

Figura 3

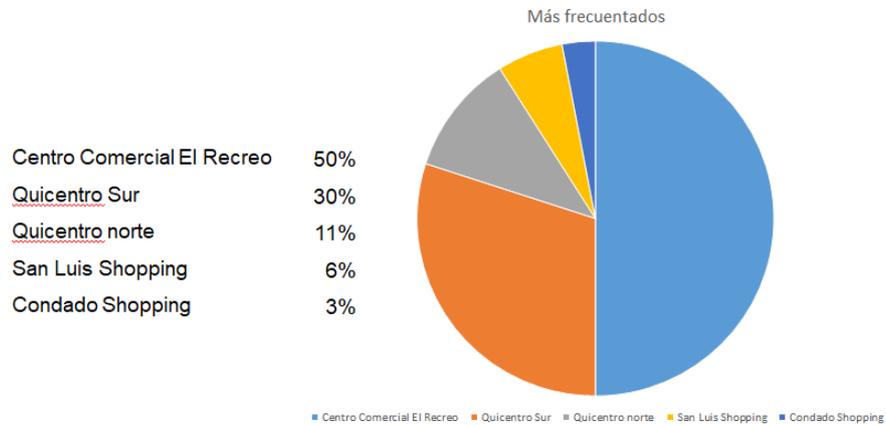
Nube de palabras correspondientes a los barrios de residencia de los visitantes.



Como lo evidencia la Figura 4, al verificar las respuestas acerca de los centros comerciales más frecuentados, los resultados reflejan que Ciudad Comercial El Recreo representa el 50% de las respuestas, seguido por Quicentro Sur con el 30%. A continuación, Quicentro Norte figura con el 11%, San Luis Shopping con el 6%, y finalmente, Condado Shopping con un 3%.

Figura 4

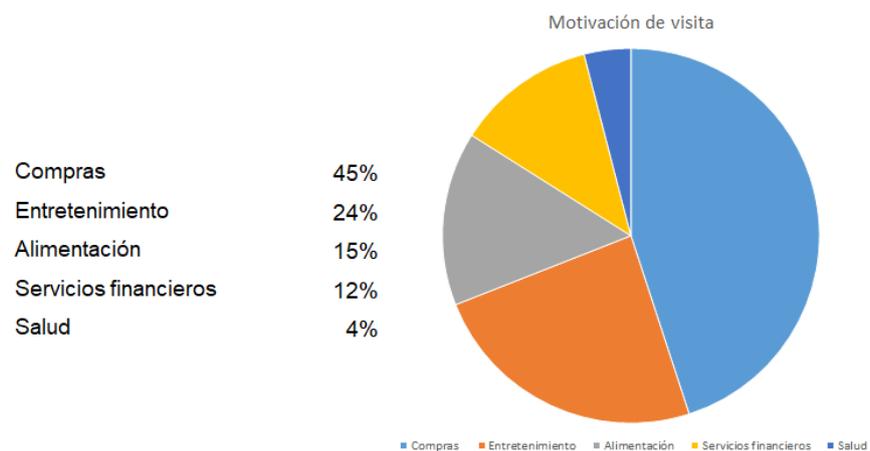
Resultados de preferencia de visita de centros comerciales.



En relación con la motivación para visitar un centro comercial, la Figura 5 presenta que un 45% de los visitantes lo hacen con el propósito de llevar a cabo compras. Por otra parte, el entretenimiento representa el 24% de las respuestas, seguido de alimentación con un 15%, servicios bancarios con el 12%, y salud con apenas un 4%.

Figura 5

Resultados de la motivación de visita de centros comerciales.

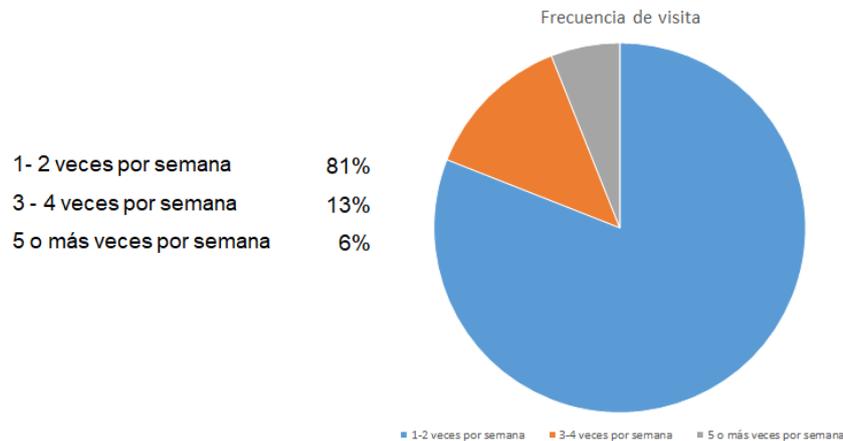


En referencia a la Figura 6, los resultados de la encuesta indican que el 81% de los visitantes prefieren acudir a centros comerciales de 1 a 2 veces a la

semana. Por otra parte, el 13% lo hace de 3 a 4 veces por semana, mientras que tan solo el 6% lo realiza más de 5 veces a la semana.

Figura 6

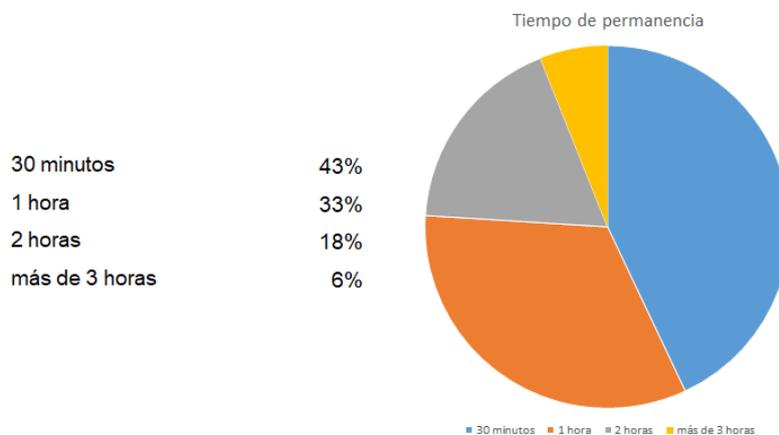
Resultados de la frecuencia de visita ordenados por mejor opción.



En la pregunta acerca del tiempo aproximado de permanencia dentro de un centro comercial, la Figura 7 muestra que el 43% de los visitantes manifestó que es de dos horas, seguido por el 33% que indicó un lapso de una hora. Un 18% señaló que su permanencia es de más de tres horas, mientras que el 6% indicó un período de 30 minutos.

Figura 7

Resultados de tiempo de permanencia.

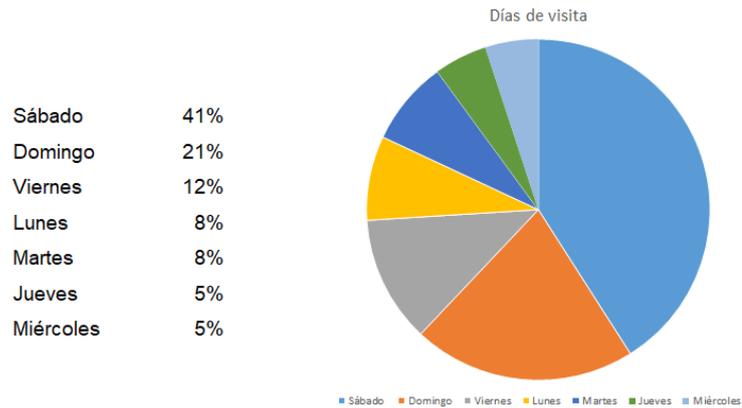


En el proceso de investigación acerca de los días de preferencia de visita, se determinó que el día sábado constituye el día de mayor concurrencia,

representando el 41% de las respuestas. Le sigue el día domingo con un 21%, y el viernes con un 12%. La Figura 8 presenta que estos tres días destacan como los de mayor preferencia de visita según los resultados obtenidos.

Figura 8

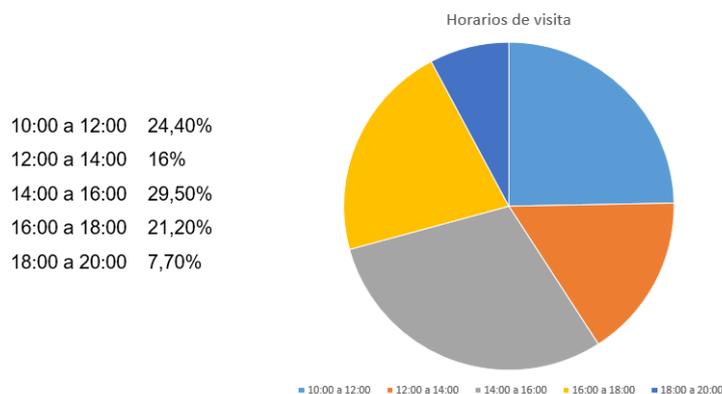
Resultados de los días preferidos de visita a centros comerciales.



Como se observa en la Figura 9, sobre los horarios preferidos por los visitantes para asistir a un centro comercial, la investigación arrojó que el 29.5% de los visitantes prefieren el horario de 14:00 a 16:00, siendo esta la opción predilecta, seguida del 24.4% que optó por la opción de 10:00 a 12:00.

Figura 9

Resultados sobre la preferencia de horarios al visitar un centro comercial.

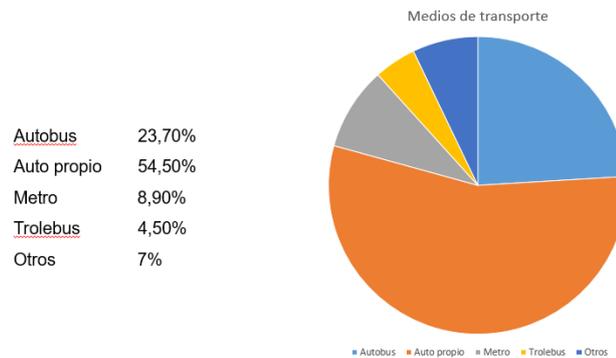


Al consultar sobre los medios de transporte utilizados para visitar centros comerciales, el 54.5% de los visitantes manifestaron utilizar su propio

automóvil, mientras que el 23.7% utiliza sistemas de transporte público como el autobús, como se muestra en la Figura 10.

Figura 10

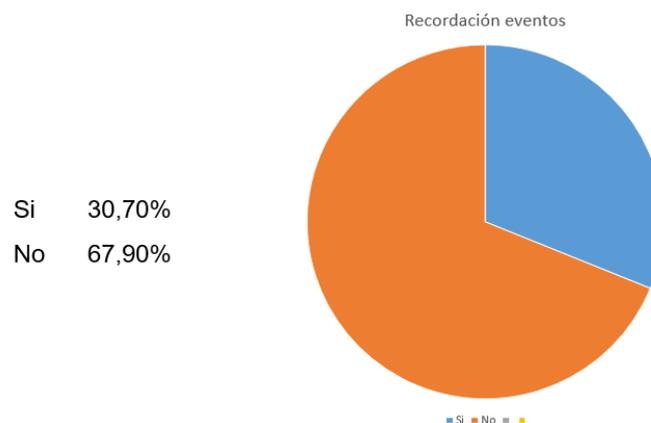
Medios de transporte utilizados al visitar un centro comercial.



En cuanto al nivel de recordación de eventos realizados en Ciudad Comercial El Recreo, La Figura 11 presenta que el 67.9% de los visitantes no recuerda haber participado en actividades desarrolladas en el centro comercial.

Figura 11

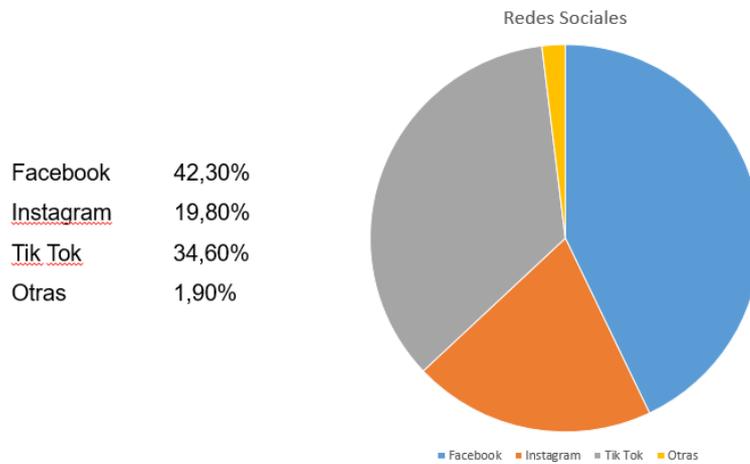
Resultados sobre la recordación de eventos en Ciudad Comercial El Recreo.



La Figura 12 muestra los hábitos de los visitantes con respecto al uso de redes sociales, la encuesta reflejó que Facebook es la plataforma más utilizada con 42.3%, seguida de TikTok con un 34.6%.

Figura 12

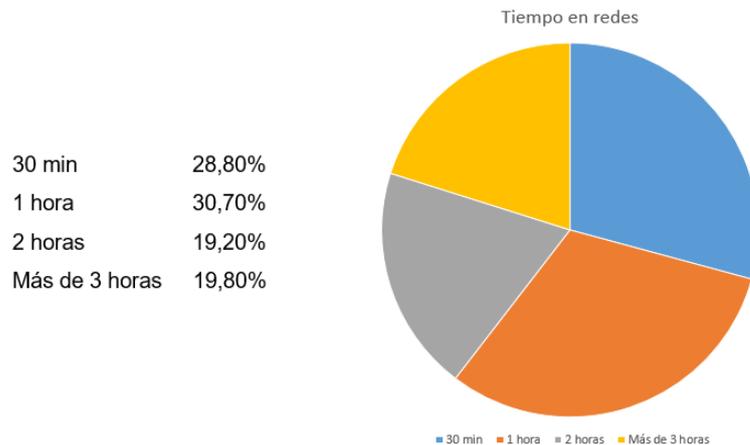
Resultados de la pregunta sobre el uso de redes sociales.



En cuanto a la cantidad de tiempo que los visitantes de centros comerciales dedican a revisar sus redes sociales diariamente. En la Figura 13 se puede observar que el 30.7% afirmaron dedicar 1 hora al día para revisar sus redes sociales, mientras que el 28.8% dedica 30 minutos al día.

Figura 13

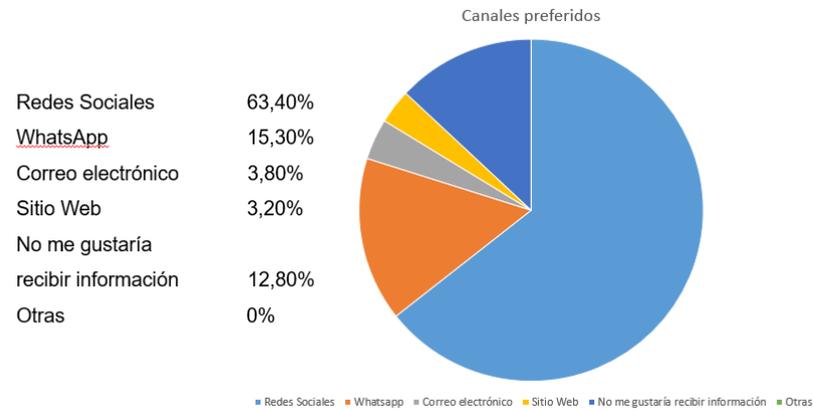
Resultados sobre el tiempo diario dedicado a revisar redes sociales.



En la Figura 14, sobre los canales de comunicación que los visitantes de centros comerciales prefieren para recibir información sobre Ciudad Comercial El Recreo, la investigación determinó que las redes sociales son el canal favorito con un 63.4%, seguido por WhatsApp con el 15.3%.

Figura 14

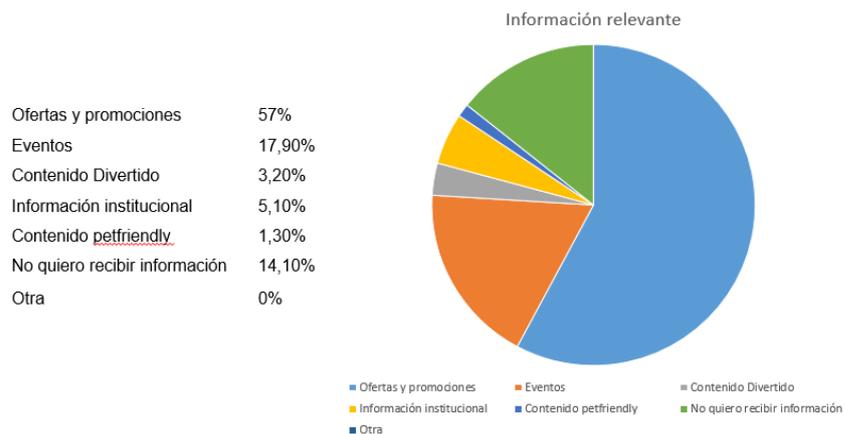
Respuestas sobre los canales preferidos para recibir información sobre Ciudad Comercial El Recreo.



Entre los visitantes de centros comerciales se determinó que el 57% prefieren recibir información sobre ofertas y promociones de Ciudad Comercial El Recreo, un 17.9% está interesado en eventos y un 14.1% no desea recibir información relacionada con el centro comercial. Esto se puede observar en la Figura 15.

Figura 15

Contenidos que desean recibir sobre Ciudad Comercial El Recreo.

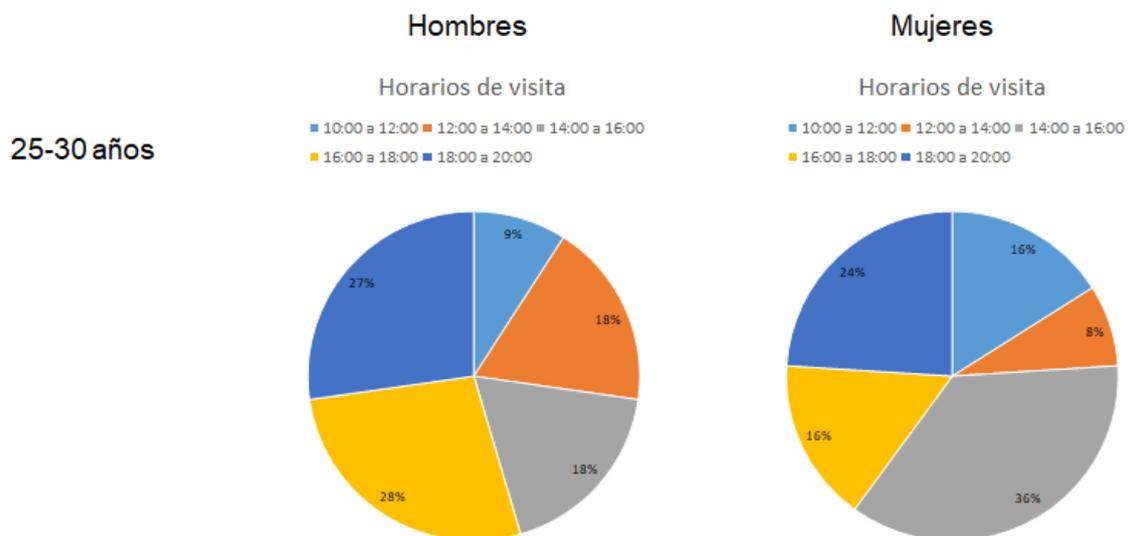


3.7.2 Análisis de resultados

Al realizar un análisis comparativo entre la edad de los visitantes, su género y los horarios en que frecuentan los centros comerciales, la Figura 16 exhibe que, dentro del rango de edad comprendido entre 25 y 30 años, los individuos del género masculino muestran una preferencia por efectuar sus visitas en el intervalo de horario comprendido entre las 16:00 y las 20:00 horas. En contraste, las mujeres demuestran una inclinación por realizar sus visitas en dos periodos específicos: de 14:00 a 16:00 y de 18:00 a 20:00 horas.

Figura 16

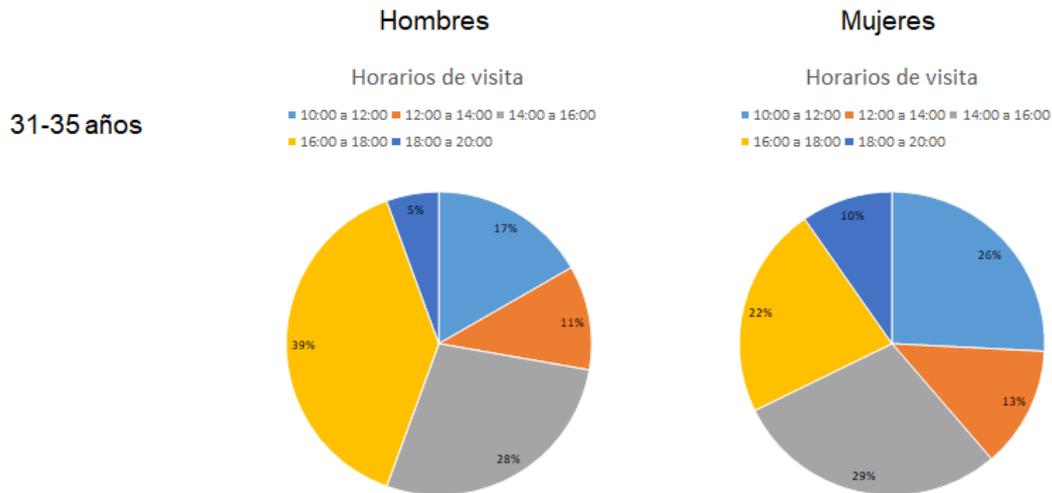
Resultados de mujeres y hombres de 25 a 30 años y sus horarios de visita.



Conforme muestra la Figura 17, en lo que respecta al grupo de edad comprendido entre 31 y 35 años, se observa que los visitantes masculinos prefieren llevar a cabo sus visitas principalmente en el horario comprendido entre las 14:00 y las 18:00 horas. Un comportamiento similar es evidente en el caso de las mujeres, quienes también muestran una preferencia por este intervalo horario.

Figura 17

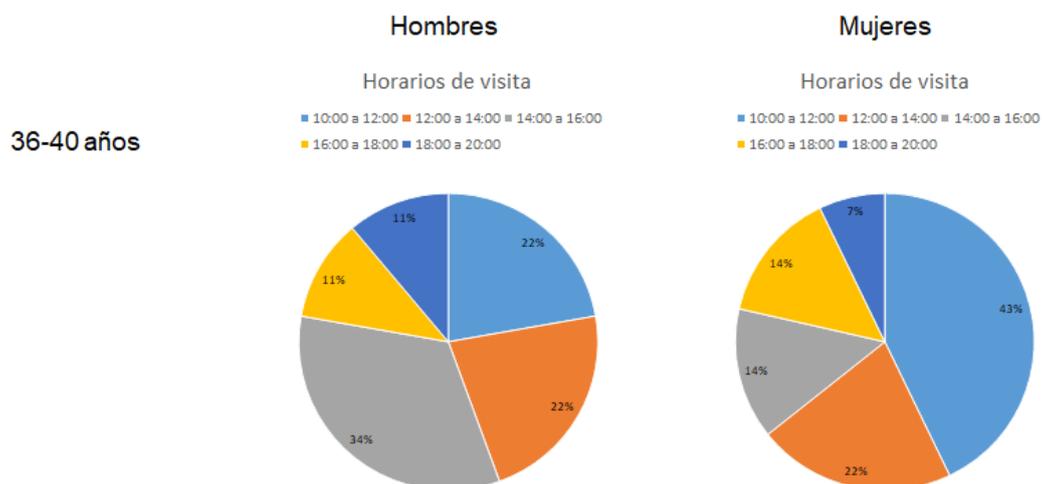
Resultados de mujeres y hombres de 31 a 35 años y sus horarios de visita.



Conforme se presenta en la Figura 18, en el segmento de edad comprendido entre 36 y 40 años, se observa que los hombres muestran una tendencia a realizar sus visitas principalmente en el horario comprendido entre las 12:00 y las 16:00 horas. En contraste, las mujeres presentan un horario más destacado, concentrando sus visitas entre las 10:00 y las 14:00 horas.

Figura 18

Resultado de mujeres y hombres de 36 a 40 años y sus horarios de visita.

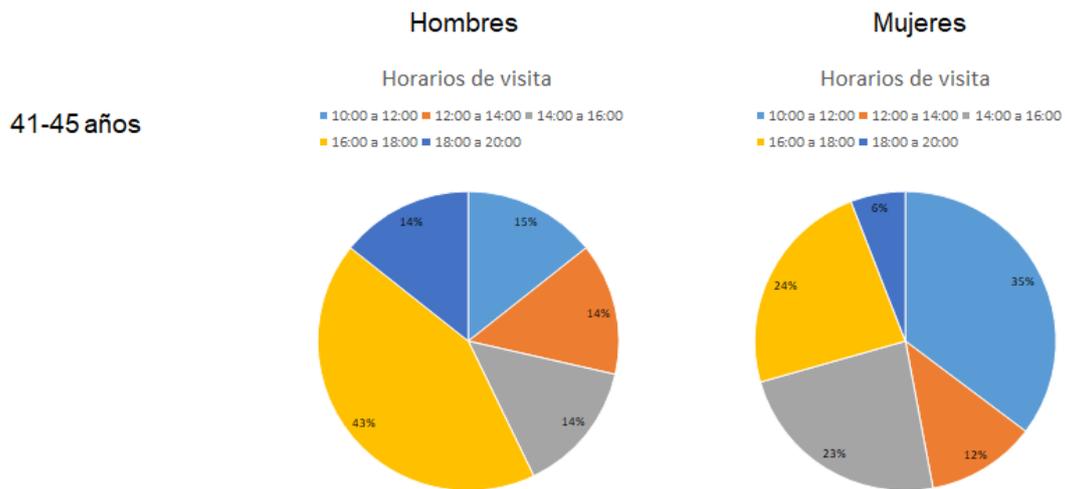


Finalmente, en el rango de edad de 41 a 45 años, los hombres prefieren visitar en el horario de 14:00 a 18:00, mientras que las mujeres muestran dos

momentos destacados: de 10:00 a 12:00 y posteriormente de 14:00 a 18:00. Estos patrones se reflejan claramente en la Figura 19.

Figura 19

Resultado de mujeres y hombres de 41 a 45 años y sus horarios de visita.



En cuanto a la motivación de visita, la Figura 20 indica que, en el intervalo de edad de 25 a 30 años, los hombres identifican los servicios financieros como su principal motivación, seguido de las compras y el entretenimiento. En cambio, las mujeres destacan las compras y el entretenimiento como sus motivaciones principales al visitar un centro comercial.

Figura 20

Resultado de mujeres y hombres de 25 a 30 años y su motivación de visita.



La Figura 21 revela que, dentro del rango de edad de 31 a 35 años, los hombres muestran preferencia por el entretenimiento, las compras y la alimentación como principales motivaciones para visitar un centro comercial. Por otro lado, las mujeres en este grupo de edad señalan que sus motivaciones principales son las compras, seguidas del entretenimiento.

Figura 21

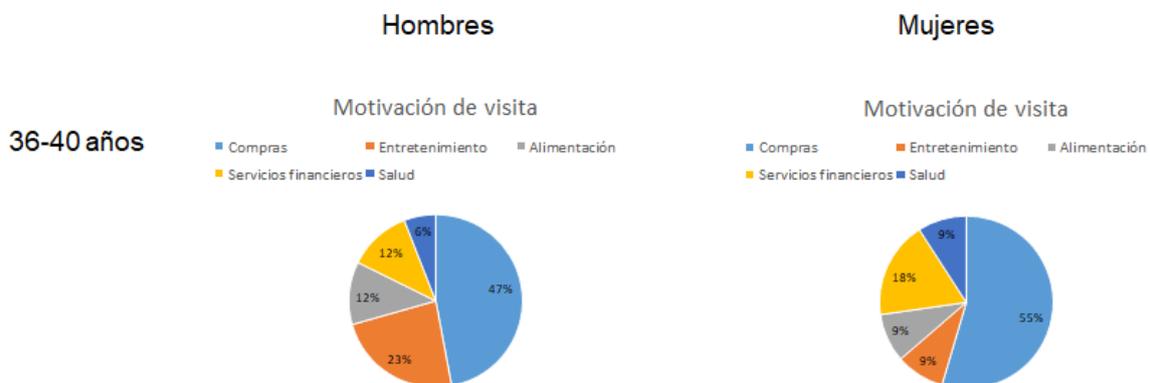
Resultado de mujeres y hombres de 31 a 35 años y su motivación de visita.



En el intervalo de edad de 36 a 40 años, la Figura 22 muestra que las principales motivaciones de visita son las compras y el entretenimiento para los Hombres. Específicamente, las mujeres indican que las compras y los servicios financieros son sus principales motivaciones al visitar un centro comercial.

Figura 22

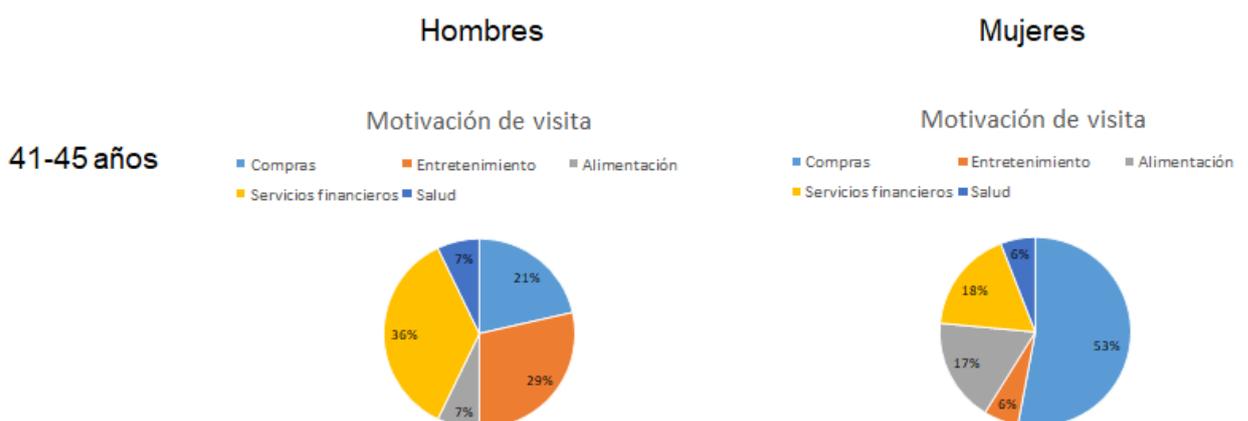
Resultado de mujeres y hombres de 36 a 40 años y su motivación de visita.



En la Figura 23, se evidencia que, para hombres y mujeres en el rango de edad de 41 a 45 años, los servicios financieros, el entretenimiento y las compras son las principales motivaciones para visitar un centro comercial en el caso de los hombres, mientras que, para las mujeres, las compras, los servicios financieros y la alimentación ocupan los primeros lugares en sus razones de visita.

Figura 23

Resultado de mujeres y hombres de 41 a 45 años y su motivación de visita.

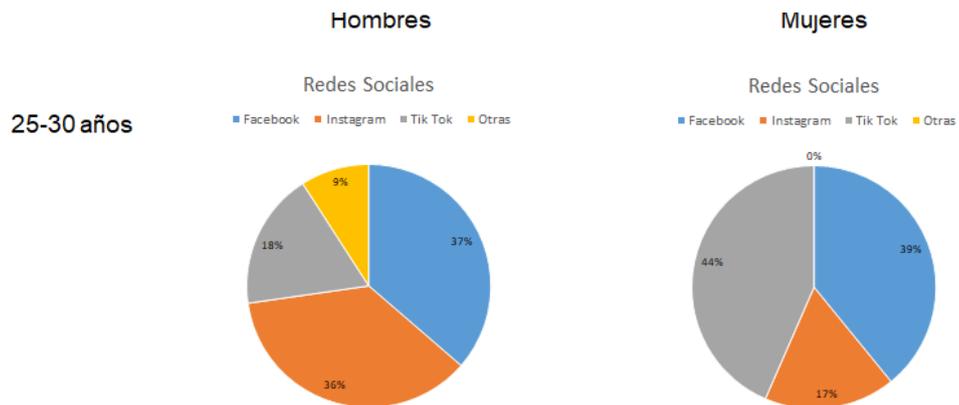


En la Figura 24, se destaca información pertinente sobre las preferencias de redes sociales entre los visitantes de centros comerciales. Dentro del rango de edades de 25 a 30 años, Facebook e Instagram lideran las preferencias

entre los hombres, mientras que, entre las mujeres, la principal red social es TikTok, seguida de Facebook.

Figura 24

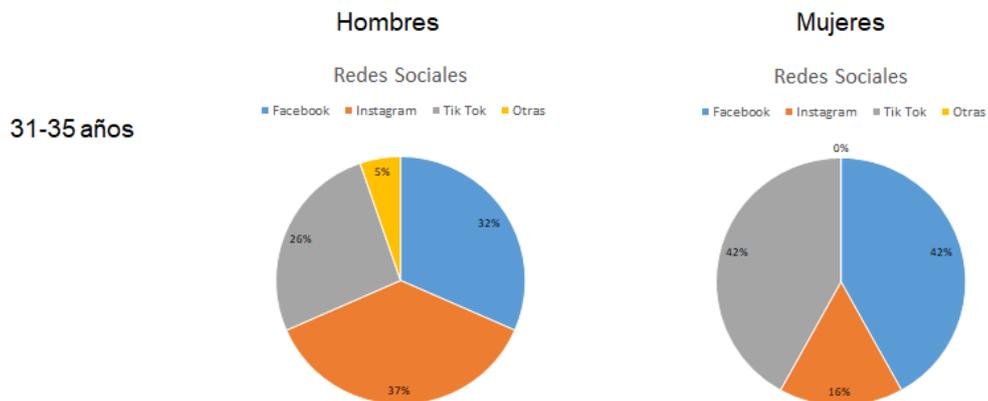
Resultado de mujeres y hombres de 25 a 30 años y las redes sociales más utilizadas.



En el segmento de edad de 31 a 35 años, los hombres indicaron una preferencia por Facebook e Instagram como sus principales redes sociales utilizadas, mientras que las mujeres manifestaron su predilección por TikTok y Facebook. Esta información se encuentra representada en la Figura 25.

Figura 25

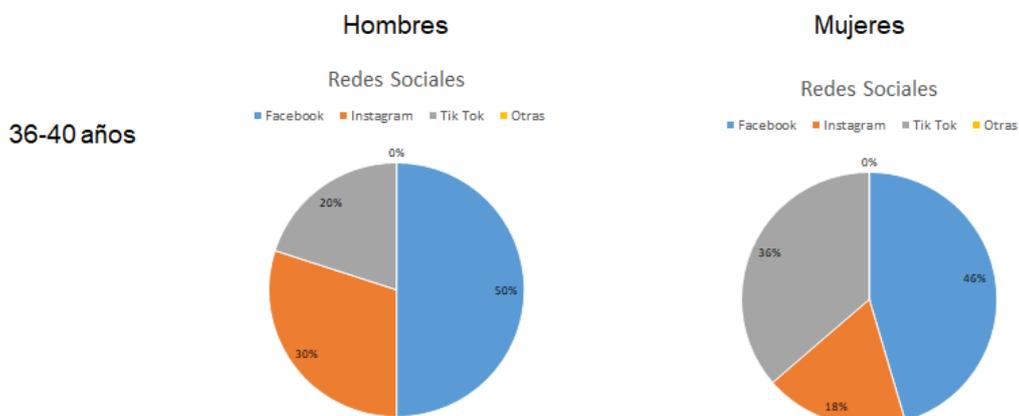
Resultado de mujeres y hombres de 31 a 35 años y las redes sociales más utilizadas.



Como indica la Figura 26, en el intervalo de edades de 36 a 40 años, tanto hombres como mujeres muestran una preferencia destacada por Facebook e Instagram como sus principales redes sociales utilizadas. Para los hombres, estas dos plataformas lideran, mientras que, en el caso de las mujeres, Facebook y TikTok son las redes predilectas.

Figura 26

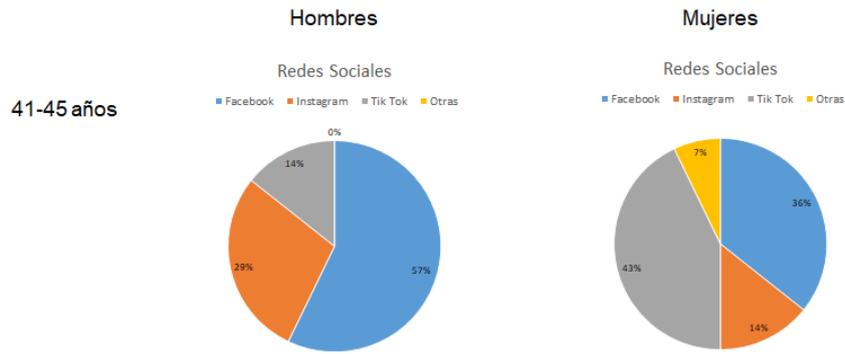
Resultado de mujeres y hombres de 36 a 40 años y las redes sociales más utilizadas.



Para concluir, según se aprecia en la Figura 27, entre hombres de 41 a 45 años, la red social más utilizada es Facebook, seguida por Instagram. En el caso de mujeres en el mismo rango de edad, las preferencias recaen en Facebook y TikTok como las principales plataformas sociales utilizadas.

Figura 27

Resultado de mujeres y hombres de 41 a 45 años y las redes sociales más utilizadas.



Finalmente, la investigación reveló cuales son los contenidos más interesantes que los visitantes podrían estar dispuestos a recibir de parte de Ciudad Comercial El Recreo según su rango de edad y género.

Inicialmente, en el grupo de hombres de 25 a 30 años, las ofertas y la información de eventos fueron señaladas como lo más relevante. Paralelamente, las mujeres en el mismo rango de edad destacaron las ofertas como el contenido más interesante, seguido de los eventos, según se observa en la Figura 28.

Figura 28

Resultado de mujeres y hombres de 25 a 30 años e información de interés.



Para el grupo de edad de 31 a 35 años, la Figura 29 revela que los hombres destacaron la información sobre ofertas y eventos como la más relevante. Por otro lado, las mujeres en este rango de edad señalaron

predominantemente que las ofertas son la información más destacada, seguida de los eventos.

Figura 29

Resultado de mujeres y hombres de 31 a 35 años e información de interés.



En el rango de edad de 36 a 40 años, la Figura 30 evidencia que tanto para hombres como mujeres, las ofertas y los eventos continúan siendo la información más relevante. En particular, las mujeres en este grupo de edad muestran un interés adicional por la información sobre eventos.

Figura 30

Resultado de mujeres y hombres de 36 a 40 años e información de interés.



En el último rango de edad, comprendido entre 41 y 45 años, la Figura 31 confirma una similitud en la importancia entre recibir información de ofertas y no recibir información alguna entre los hombres. En contraste, las mujeres en este rango destacan las ofertas como la opción principal, seguidas de los eventos e información institucional.

Figura 31

Resultado de mujeres y hombres de 41 a 45 años e información de interés.



3.7 Comprobación de hipótesis

Al revisar los resultados de la investigación cuantitativa y las hipótesis planteadas, se plantean las siguientes conclusiones:

El entretenimiento como principal motivo de visita: El entretenimiento se coloca como una de las actividades más atractivas en un centro comercial. Por esta razón, se formuló la hipótesis de que un 40% de los visitantes frecuentan dicho establecimiento motivado por esta faceta, no obstante, en contradicción con la hipótesis propuesta, el entretenimiento solo constituye el 24% de las respuestas afirmativas, lo que sugiere que la hipótesis no encuentra respaldo en los datos recopilados.

Las compras como motivo de visita: Por otra parte, mediante el análisis de los datos recogidos en la encuesta, se puede afirmar que las compras

constituyen el principal motivante de visita en un centro comercial, con un porcentaje del 45% de las respuestas. Este resultado respalda la hipótesis planteada con respecto a dicho motivo.

Frecuencia de visita: Inicialmente se formuló la hipótesis que el 40% de los visitantes de Ciudad Comercial El Recreo frecuentan este espacio de una a dos veces por semana. A partir de los resultados obtenidos, se puede afirmar que esta hipótesis es afirmativa, ya que el 81% de los visitantes efectivamente visita el centro comercial dentro de este intervalo de frecuencia.

Tiempo de visita: Como parte de las hipótesis sobre el comportamiento de los visitantes de Ciudad Comercial El Recreo, se propuso que el 60% permanecen en sus instalaciones por más de una hora. Tras el análisis de los datos, se puede concluir que esta hipótesis es válida, ya que el 94% de los visitantes afirmó permanecer en el centro comercial durante al menos una hora.

Días de mayor afluencia: Al tratar de determinar los días de mayor afluencia al centro comercial, se planteó que el fin de semana sería la opción predilecta para más del 50% de los visitantes. Finalmente, los datos revelaron que el día sábado, con un 41% de las respuestas, y el día domingo, con un 21%, son los días más mencionados como días de visita, corroborando así la hipótesis inicialmente formulada.

Uso de transporte público: Contrario a la hipótesis planteada, el análisis de los datos muestra que solo el 23.7% de los visitantes utilizan sistemas de transporte público como el autobús para visitar centros comerciales, lo que indica que la hipótesis de que el 65% de los visitantes de Ciudad Comercial El Recreo utilizarían el sistema de transporte público no se cumple.

Preferencia horaria de visita: La investigación reveló que el 29.5% de los visitantes prefieren visitar Ciudad Comercial El Recreo en la franja horaria de 14:00 a 16:00, lo que no cumple con la hipótesis de que más del 40% prefieren

visitar el centro comercial en la franja horaria de las 16:00 a 18:00, se puede intuir que las franjas horarias relacionadas con la hora del almuerzo pueden ser más llamativas para visitar centros comerciales por los datos obtenidos en la investigación.

Recordación de eventos: La mayoría de los visitantes, 67.9%, no recuerda haber participado en actividades realizadas en Ciudad Comercial El Recreo, confirmando la hipótesis de que menos del 30% de los visitantes recordarían eventos que se hayan realizado en el lugar.

Uso de Instagram como red social principal: Contrario a la hipótesis planteada, los resultados indican que Facebook es la plataforma más utilizada, seguida de TikTok, lo que no cumple con la hipótesis de que más del 45% utilizaría Instagram como su red social principal.

Uso de redes sociales para informarse sobre eventos de centros comerciales: Aunque un porcentaje significativo de los visitantes prefiere recibir información sobre ofertas y promociones, 57%, solo el 17.9% está interesado en eventos. Esto contradice la hipótesis de que más del 20% de los visitantes usaría sus redes sociales para informarse sobre eventos de centros comerciales.

Preferencia por recibir información a través de redes sociales: La investigación confirma la hipótesis de que más del 60% de visitantes prefiere recibir información sobre Ciudad Comercial El Recreo a través de redes sociales, ya que las redes sociales fueron identificadas como el canal favorito para recibir información.

Uso diario de redes sociales: El análisis de los datos muestra que el 30.7% de los visitantes dedica 1 hora al día para revisar sus redes sociales, mientras que el 28.8% dedica 30 minutos al día, lo que contradice la hipótesis

de que más del 60% de visitantes utiliza consume 3 horas diarias o más redes sociales.

3.8 Conclusiones

La investigación ha revelado patrones de comportamiento significativos de los visitantes a centros comerciales, destacando que la mayoría visita por motivos de compras (45%) y utiliza automóvil propio (54.5%) como medio de transporte. Además, la frecuencia más común de visitas es de 1 a 2 veces por semana, representando el 81% de los encuestados. Los resultados indican que los días preferidos para visitar son los sábados y domingos, resaltando un patrón claro de afluencia durante los fines de semana.

En términos de recordación de eventos y preferencias de comunicación, el estudio encontró que un significativo 67.9% de los visitantes no recuerda haber participado en eventos en el centro comercial, lo que sugiere áreas de oportunidad en marketing de eventos y comunicación. Además, las redes sociales son el canal favorito para recibir información, con un 63.4% de los visitantes prefiriendo este medio, destacando Facebook y TikTok como las plataformas más utilizadas.

La investigación cuantitativa proporcionó datos clave que apoyan la necesidad de un plan de marketing digital centrado en ofertas y promociones, adaptado a las preferencias y comportamientos identificados, especialmente en lo que respecta a los días y horarios preferidos de visita.

4. PLAN DE MARKETING

4.1 Análisis de la situación digital de la empresa y entorno

4.1.1 Redes sociales

Ciudad Comercial El Recreo, en la actualidad, dispone de diversos activos digitales, entre los cuales se incluyen cuentas publicitarias en Facebook, Instagram, TikTok y Twitter, así como un número empresarial de contacto en WhatsApp y un sitio web.

Principalmente, las publicaciones difundidas en las redes sociales responden a varios pilares de comunicación, que abarcan contenidos internos e institucionales, información sobre las marcas presentes en Ciudad Comercial El Recreo, horarios de atención, campañas activas, eventos, entre otros. Estas publicaciones comprenden una variedad de formatos, tales como videos, publicaciones estáticas, historias, animaciones y carruseles.

En lo que respecta a la cuenta de Facebook de Ciudad Comercial El Recreo, hasta marzo de 2024, cuenta con una audiencia de 142,793 seguidores. En promedio, se realizan 10 publicaciones mensuales, siendo los formatos estáticos y los videos los más utilizados (Maruri, 2024).

Por otro lado, en Instagram, Ciudad Comercial El Recreo cuenta con 16,700 seguidores. En promedio, se publican 10 contenidos mensuales, destacando los formatos de vídeo, animaciones y publicaciones estáticas.

Los pilares de comunicación de ambas redes sociales se concentran en la comunicación institucional, la oferta comercial, las activaciones y los eventos. En cuanto a las publicaciones de ofertas y descuentos de las marcas presentes en Ciudad Comercial El Recreo, estas se realizan exclusivamente en la cuenta oficial de Facebook (Maruri, 2024).

Es relevante destacar que Ciudad Comercial El Recreo distribuye las responsabilidades de publicación de contenido y gestión de la inversión publicitaria en la plataforma Meta entre su equipo de marketing interno y la agencia de publicidad Maruri.

La inversión publicitaria mensual por parte de la agencia de publicidad asciende a aproximadamente USD 10, distribuidos entre Meta, Facebook e Instagram y TikTok (Maruri, 2024).

Por otro lado, la inversión publicitaria interna oscila entre USD 10 y USD 10 mensuales, destinada a ampliar el alcance de las publicaciones realizadas por el equipo de mercadeo.

Además, existe una inversión publicitaria externa destinada a campañas específicas y temporales, como la campaña Familia (Día de la Madre, Día del Padre y Día del Niño), Verano, Black Friday y Navidad, que cuentan con un presupuesto propio. Los montos de inversión y los resultados de estas campañas varían en función de su importancia. Por ejemplo, en la última campaña "Navidad On", se publicaron 10 contenidos en Facebook e Instagram, alcanzando a 10,000 usuarios y generando 10,000 interacciones en Facebook, así como 10,000 de usuarios y 10,000 interacciones en Instagram.

Ciudad Comercial El Recreo también posee una cuenta en X (anteriormente Twitter), la cual ha sido abandonada desde el año 2020. Esta cuenta no ha sido relevante para los intereses del departamento de mercadeo y tampoco ha logrado construir una comunidad importante de seguidores.

En contraste, la cuenta oficial de Ciudad Comercial El Recreo en TikTok ha experimentado un amplio crecimiento, contando con 139,800 seguidores. Al igual que en el caso de Instagram, los videos publicados en TikTok están

enfocados en contenido publicitario, institucional y de entretenimiento de Ciudad Comercial El Recreo.

4.1.2 Plataforma de Email

Otro canal digital disponible para Ciudad Comercial El Recreo es el envío de correos electrónicos o emailing, gestionado a través de su plataforma Icomm. Ciudad Comercial El Recreo realiza, en promedio, cinco envíos de correos electrónicos mensuales a una base de datos de 10,000 contactos. Estos envíos se ejecutan mediante un proceso de segmentación y planificación, que incluye contenido recurrente como la presentación de nuevos locales y eventos del mes, así como contenido emergente como campañas promocionales, eventos especiales o programas de fidelización.

Hasta el año 2023, el promedio de apertura de los correos electrónicos enviados por Ciudad Comercial El Recreo fue del 10.00%, con un promedio de clics del 10.00% (Planificación de correo, 2024).

4.1.3 Sitio web

Finalmente, el sitio web de Ciudad Comercial El Recreo sirve como una plataforma de comunicación para los usuarios del establecimiento. Este sitio web experimentó una actualización en el año 2020 y, hasta la fecha, mantiene un promedio mensual de 10,000 visitas (Google Analytics, 2023), siendo las secciones más visitadas el directorio de tiendas, servicios, contactos y campañas.

El sitio web cuenta con varias secciones, siendo las más relevantes el directorio, donde los visitantes pueden explorar toda la oferta comercial de Ciudad Comercial El Recreo. También se encuentra la sección de eventos, que se actualiza regularmente con las activaciones y eventos realizados por Ciudad Comercial El Recreo. Por otro lado, las secciones de noticias permiten a los visitantes estar al tanto de concursos y campañas promocionales vigentes.

4.1.4 Entorno competitivo

Ciudad Comercial El Recreo comparte el mercado con un amplio número de centros comerciales, siendo cinco de ellos sus principales competidores, tanto por su proximidad geográfica como por su oferta comercial. Estos competidores son: Quicentro Sur, Quicentro Norte, San Luis Shopping y Condado Shopping.

En la Tabla 1 se presenta la presencia digital de la competencia de Ciudad Comercial El Recreo y un comparativo de sus comunidades.

Tabla 1

Presencia digital de competidores. Información actualizada a marzo de 2024

| CENTRO COMERCIAL | FACEBOOK | INSTAGRAM | TIK TOK | SITIO WEB |
|-----------------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|------------------|
| C.C. El Recreo | 142,793 | 16,700 | 139,800 | Si |
| Quicentro Norte | 503,000 Seguidores | 59,600 Seguidores | 25,800 Seguidores | Si |
| Quicentro Sur | 241,000 Seguidores | 12,900 Seguidores | 39,800 Seguidores | Si |
| San Luis Shopping | 211,000 Seguidores | 18,200 Seguidores | 2335 Seguidores | Si |
| Condado Shopping | 176,000 Seguidores | 35,700 Seguidores | 500 Seguidores | Si |

Nota: Información actualizada a marzo de 2024.

En la Tabla 1 se evidencia que la presencia de la competencia es mayor en Facebook e Instagram, donde Ciudad Comercial El Recreo solo supera a Quicentro Sur en número de seguidores. Sin embargo, en la red social TikTok, Ciudad Comercial El Recreo muestra una marcada ventaja, superando ampliamente a sus competidores.

Por otro lado, todos los centros comerciales identificados como competencia de Ciudad Comercial El Recreo disponen de sitios web

informativos, donde priorizan la oferta comercial, las campañas vigentes, los eventos mensuales y otra información relevante como horarios de atención y ubicación. Es destacable que Quicentro Norte, Quicentro Sur y San Luis Shopping comparten un mismo diseño estructural en sus sitios web, variando únicamente en la paleta de colores de cada centro comercial.

Otro aspecto importante son los anuncios que la competencia realiza para mejorar su presencia digital. Al igual que Ciudad Comercial El Recreo, otros centros comerciales llevan a cabo campañas publicitarias habituales, lo que sugiere que la cantidad de anuncios puede variar según las temporalidades. Esto se sustenta en los anuncios que otros centros comerciales están difundiendo hasta marzo de 2024, información recabada a través de la herramienta de Biblioteca de Anuncios de Meta.

Como se muestra en la Figura 32, un ejemplo es El Condado Shopping, competidor que actualmente está promocionando un anuncio.

Figura 32

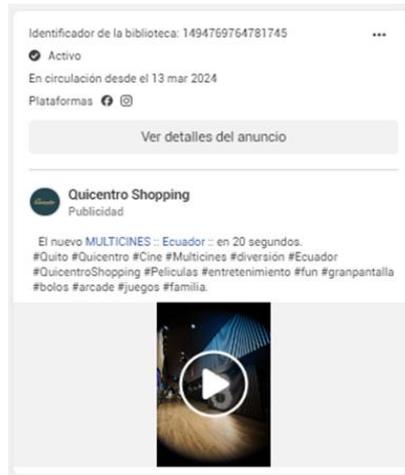
Anuncio de El Condado Shopping



Otro de los competidores es Quicentro Norte que en el mes de marzo de 2024 mantiene 2 anuncios corriendo, esto según la Figura 33 obtenida de la biblioteca de anuncios de Meta.

Figura 33

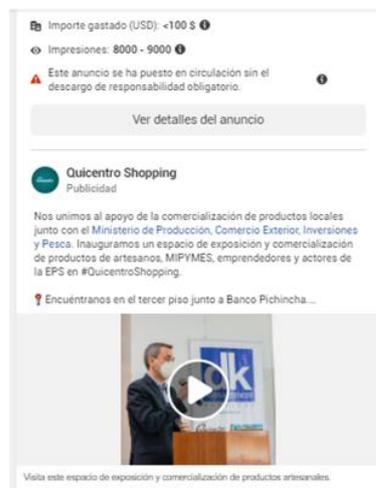
Anuncio nuevas salas de cine en Quicentro Norte



El segundo anuncio de Quicentro Norte, como se observa en la Figura 34, está relacionado a contenido institucional del Grupo DK.

Figura 34

Anuncio institucional de Quicentro Norte



Por otra parte, San Luis Shopping en el mes de marzo de 2024 y según la herramienta de Biblioteca de anuncios de Meta no se encuentra corriendo

anuncios. El Quicentro Sur también mantiene en marzo de 2024 dos anuncios. En el primero de ellos se refiere a nuevos espacios dentro del centro comercial y el segundo a los eventos relacionados con el deporte. Esto se puede observar en las Figuras 35 y 36.

Figura 35

Anuncio Quicentro Sur



Figura 36

Anuncio Quicentro Sur



4.2 Objetivos del plan de marketing

4.2.1 Objetivo general

Incrementar las interacciones en los canales digitales de Ciudad Comercial El Recreo en un promedio de 30% en 2025.

4.2.2 Objetivos Específicos

- Aumentar la tasa de apertura de la plataforma de Email en un 5% para el final del primer semestre 2025.
- Mejorar el CTR de la plataforma de Email en 5% para el final del primer semestre.
- Subir el tráfico al sitio web en 30% para el segundo semestre de 2025.
- Elevar la interacción en Redes sociales en un 30% para el final del segundo semestre 2025.

4.3 Propuesta de valor Ciudad Comercial El Recreo

Para desarrollar la propuesta de valor de Ciudad Comercial El Recreo se utilizó la metodología de los Círculos de Oro de (Sinek, 2009). Para esto es crucial identificar y comunicar claramente la esencia detrás de la experiencia que el Ciudad Comercial El Recreo ofrece. Esta metodología ayuda a clarificar el propósito y la visión del negocio, lo cual es esencial para conectar emocionalmente con los clientes.

4.3.1 Círculos de Oro para Ciudad Comercial El Recreo

Qué (What):

Ciudad Comercial El Recreo es el destino familiar por excelencia en el sur de Quito, que ofrece una amplia variedad de opciones comerciales. Cuenta con un calendario repleto de actividades y eventos que están diseñados para enriquecer cada visita.

Cómo (How):

Para garantizar una experiencia enriquecedora y segura, El Recreo trabaja continuamente en la selección de tiendas y marcas que ofrecen productos y servicios de alta calidad. Además, se organizan eventos y actividades de forma regular, que van desde talleres educativos hasta entretenimiento en vivo, asegurando que siempre haya algo nuevo y emocionante para disfrutar.

Por Qué (Why):

El propósito de Ciudad Comercial El Recreo es más que simplemente ser un lugar para compras; se trata de crear un espacio donde las familias puedan pasar tiempo de calidad juntas, aprender y divertirse en un ambiente seguro. Este compromiso con la comunidad y el bienestar familiar refleja una filosofía de apoyo al desarrollo socioeconómico local y de fortalecimiento de lazos comunitarios.

Tras la aplicación de la metodología de Círculos de Oro la propuesta de valor de Ciudad Comercial El Recreo sería la siguiente: "El destino familiar por excelencia en el sur de Quito, ofreciendo la más amplia variedad de opciones comerciales y un calendario repleto de actividades y eventos diseñados para enriquecer la experiencia de cada visita. En Ciudad Comercial El Recreo, las familias pueden disfrutar de un entorno seguro y acogedor donde comprar, aprender y divertirse".

Esta propuesta de valor está diseñada para resaltar los aspectos más atractivos y diferenciadores de Ciudad Comercial El Recreo, asegurando que se comuniquen los beneficios claves que lo distinguen de otros centros comerciales en la región:

Variedad Comercial: Se enfatiza la amplia gama de opciones de compra disponibles, lo que es un atractivo central para un espectro amplio de consumidores.

Centro de Actividades y Eventos: Se destaca la oferta constante de actividades, desde talleres educativos hasta eventos de entretenimiento, que son clave para atraer a familias que buscan más que solo una experiencia de compra.

Enfoque Familiar: El mensaje refuerza la idea de que El Recreo es un lugar ideal para familias, ofreciendo algo valioso para cada miembro, desde niños hasta adultos.

4.4 Segmentación Ciudad Comercial El Recreo

La segmentación se define como una técnica esencial en marketing que implica la división de un mercado en subgrupos específicos y homogéneos de consumidores. Cada segmento se caracteriza por compartir ciertas características, necesidades o comportamientos que los distinguen de otros grupos dentro del mismo mercado (Kotler & Armstrong, 2004). Esto permite a entidades como Ciudad Comercial El Recreo dirigirse de manera más efectiva a sus audiencias, optimizando recursos y maximizando el impacto de sus iniciativas promocionales (Kotler & Armstrong, 2004).

En Ciudad Comercial El Recreo se ha identificado varios segmentos, entre los principales se puede destacar:

- Familias jóvenes urbanas
- Jóvenes profesionales
- Jóvenes estudiantes

4.4.1 Segmento: Familias Jóvenes Urbanas

Variables Demográficas:

Edad: 28-40 años.

Ingresos: Familias con ingresos medios.

Educación: Tendencia a tener educación universitaria.

Variables Geográficas:

Ubicación: Residen principalmente en áreas urbanas dentro del sur de Quito, principalmente los barrios de Chimbacalle, El Calzado, Barrio Nuevo, Solanda, Chillogallo, La Biloxi, La Santiago, La Magdalena.

Movilidad: Alta tendencia a utilizar vehículos propios para traslados, especialmente los fines de semana.

Variables Psicográficas:

Valores: Alto valor en la calidad del tiempo en familia.

Actividades: Interés en actividades que fomenten la unidad familiar y el desarrollo infantil, como talleres educativos y áreas de juego seguro.

Variables Conductuales:

Patrones de Compra: Alta frecuencia de visitas durante los fines de semana. Prefieren promociones orientadas a la familia, como descuentos en días especiales o cupones para actividades en grupo.

Respuesta a Campañas: Receptivos a campañas de marketing que promuevan actividades familiares y eventos seguros para niños.

Variables Tecnográficas:

Uso de Tecnología: Utilizan activamente redes sociales como Facebook y TikTok para planificar actividades. Prefieren apps de eventos y ofertas locales.

4.4.2 Segmento: Jóvenes Profesionales

Variables Demográficas:

Edad: 25-35 años.

Ingresos: Generalmente tienen ingresos medios, algunos en el inicio de sus carreras con un potencial de crecimiento.

Educación: Mayoritariamente con estudios universitarios completos o en curso.

VARIABLES GEOGRÁFICAS:

Ubicación: Residen principalmente en áreas urbanas dentro del sur de Quito, principalmente los barrios de Chimbacalle, El Calzado, Barrio Nuevo, Solanda, Chillogallo, La Biloxi, La Santiago, La Magdalena.

Movilidad: Dependientes del transporte público y privado, activos especialmente después de horas laborales y los fines de semana.

VARIABLES PSICOGRAFICAS:

Estilo de Vida: Dinámicos, con un estilo de vida activo, interesados en moda, tecnología y tendencias urbanas.

Intereses: Fuerte inclinación hacia la socialización, con una preferencia por lugares que ofrezcan experiencias gastronómicas y culturales.

VARIABLES CONDUCTUALES:

Patrones de Compra: Gasto orientado hacia tecnología, moda y entretenimiento. Altamente influenciados por ofertas de tiempo limitado y exclusividades.

Respuesta a Campañas: Altamente receptivos a campañas de marketing que utilizan influencers y promociones a través de plataformas digitales.

VARIABLES TECNOLÓGICAS:

Uso de Tecnología: Predominantemente activos en Instagram y TikTok. Utilizan apps para descuentos, reservaciones en restaurantes y compra de entradas para eventos.

4.4.3 Segmento: Jóvenes Estudiantes

VARIABLES DEMOGRÁFICAS:

Edad: 18-24 años.

Ingresos: Generalmente limitados o dependientes de sus padres, algunos con trabajos de medio tiempo.

Educación: Estudiantes de secundaria o universitarios, tanto de pregrado como de cursos técnicos.

Variables Geográficas:

Ubicación: Residen principalmente en áreas urbanas dentro del sur de Quito, principalmente los barrios de Chimbacalle, El Calzado, Barrio Nuevo, Solanda, Chillogallo, La Biloxi, La Santiago, La Magdalena.

Movilidad: Dependientes principalmente del transporte público, con alta actividad en el centro comercial durante las tardes y fines de semana.

Variables Psicográficas:

Estilo de Vida: Activos, con intereses en socializar y explorar nuevas experiencias. Sensibles a la moda juvenil y las tendencias de entretenimiento.

Intereses: Enfocados en actividades de bajo costo, eventos culturales, y zonas de comida rápida y entretenimiento.

Variables Conductuales:

Patrones de Compra: Consumo frecuente de snacks, bebidas, y productos asequibles de moda y tecnología. Sensibles a promociones y descuentos.

Respuesta a Campañas: Receptivos a promociones dirigidas a través de redes sociales y aplicaciones móviles, con una preferencia marcada por las interacciones en tiempo real y los eventos exclusivos para estudiantes.

Variables Tecnográficas:

Uso de Tecnología: Altamente activos en redes sociales como Instagram, Snapchat y TikTok. Utilizan aplicaciones para comparar precios, obtener descuentos en comida y moda, y mantenerse al tanto de eventos y estrenos en cines y áreas de entretenimiento del centro comercial.

Cada uno de estos segmentos presenta distintas preferencias y dinámicas en plataformas digitales como Facebook, TikTok e Instagram.

La elección del segmento de familias jóvenes urbanas se basa en que este grupo demográfico constituye el de mayor afluencia a Ciudad Comercial El Recreo, representando el 40% de los visitantes (El Recreo, 2023). Esta elección se fundamenta en maximizar el impacto de las actividades de marketing y las ofertas del centro comercial, aprovechando el potencial de este segmento para incrementar las visitas al establecimiento.

4.5 Buyer persona

4.5.1 Buyer persona: familias jóvenes urbanas

Perfil General:

Nombre: Carlos y Ana Mendoza

Edad: Carlos 35 años, Ana 33 años

Estado Civil: Casados, con dos hijos (4 y 7 años)

Ocupación: Carlos es ingeniero de sistemas, Ana es maestra de primaria

Ingresos Mensuales: USD 2500

Ubicación: Sur de Quito

Identificadores:

Comunicación Preferida: WhatsApp para respuestas rápidas, emails para información más detallada.

Personalidad: Familia activa, disfruta de actividades al aire libre y busca siempre opciones para el desarrollo integral de sus hijos.

Objetivos y Retos:

Objetivos Primarios: Disponer de un espacio seguro y estimulante donde sus hijos puedan jugar y aprender.

Retos Primarios: Coordinar actividades que se ajusten al horario laboral y escolar, garantizando diversión y aprendizaje para sus hijos.

Cómo puede ayudar su experiencia en C.C. El Recreo:

- Ofrecer un ambiente seguro y familiar con áreas especialmente diseñadas para niños y adultos.
- Organizar eventos familiares mensuales que incluyan actividades educativas y recreativas.
- Promociones exclusivas para familias, como descuentos en días familiares o paquetes promocionales en vacaciones.

Medios de Comunicación:

Online: Muy activos en redes sociales como Facebook e Instagram, utilizan apps de mensajería como WhatsApp.

Offline: Participan en actividades comunitarias, suelen visitar parques y asistir a eventos educativos para niños.

4.6 Estrategia digital de Ciudad Comercial El Recreo

La estrategia de marketing digital para Ciudad Comercial El Recreo se centra en fortalecer su sitio web, redes sociales y plataforma de email para aumentar las visitas al centro comercial. Esta estrategia busca mejorar la experiencia del usuario en el sitio web, incrementar el compromiso y la interacción en las redes sociales y optimizar el uso del email con contenido personalizado y segmentado. El contenido estará principalmente enfocado en promociones, ofertas y eventos.

Estas acciones tienen como objetivo atraer más visitantes a Ciudad Comercial El Recreo, creando una comunidad activa y comprometida tanto en línea como en el espacio físico. Este enfoque responde a los hallazgos de la investigación de mercado que mostraron que el 67.9% de los usuarios no recuerdan haber recibido información sobre eventos o promociones del centro comercial. Además, se consideró que el 57% de los usuarios prefieren recibir información sobre eventos y promociones, y que el 63.4% prefieren que esta información sea entregada a través de redes sociales.

A continuación, se detallan las estrategias y acciones específicas para el sitio web, las redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) y la plataforma de email. Estos elementos constituyen los principales activos del ecosistema digital de Ciudad Comercial El Recreo.

4.6.1 Sitio Web

Estrategia 1 Sitio web: Renovación del sitio web.

Para mejorar el nivel de visitas al sitio web, así como la experiencia de usuario, se realizará una renovación del sitio web de Ciudad Comercial El Recreo. Esta renovación implica la incorporación de nuevas secciones y el rediseño de secciones existentes con el propósito de enriquecer la experiencia de los visitantes. Esto se puede observar en la Figura 37. Se utilizará un enfoque que priorice la simplicidad y la claridad en la presentación de la información, evitando la sobrecarga de bloques de contenido y facilitando la navegación entre las secciones.

Figura 37

Home nueva página web de Ciudad Comercial El Recreo



Acciones de estrategia de renovación de sitio web

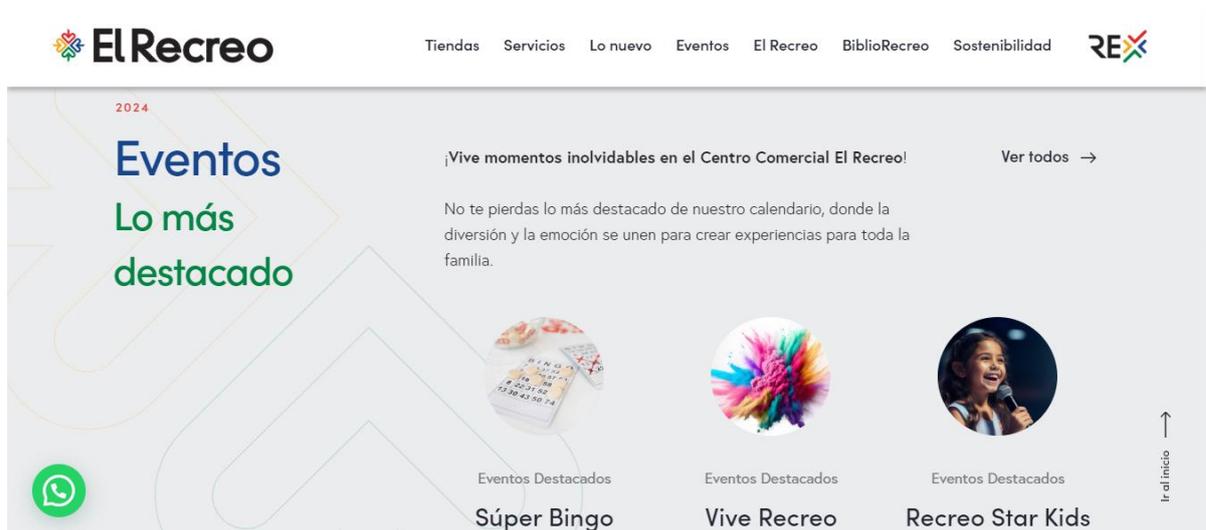
Acción 1

Sección de eventos:

Se rediseñará esta sección para ofrecer a los visitantes un calendario completo de eventos del mes a modo de caja de bloques que incluirá artes con el nombre del evento, una breve descripción, fecha y lugar. Además, se incluirá un botón para conectar con el número de WhatsApp de Ciudad Comercial El Recreo para obtener información adicional sobre los eventos. Esta sección se actualizará mensualmente acorde a la planificación de eventos por parte del departamento de mercadeo de Ciudad Comercial El Recreo. Una muestra de esta sección se observa en la Figura 38.

Figura 38

Nueva sección eventos de la página web de Ciudad Comercial El Recreo



Acción 2

Sección promociones:

Como se muestra en la Figura 39, se creará una nueva sección dedicada a las promociones de los locales e islas de Ciudad Comercial El Recreo. Esta sección se actualizará de manera constante a través de la recolección de las promociones que envíen los locales e islas en un post estático de 1200x1200 pixeles.

Figura 39

Nueva sección promociones de la página web de Ciudad Comercial El Recreo



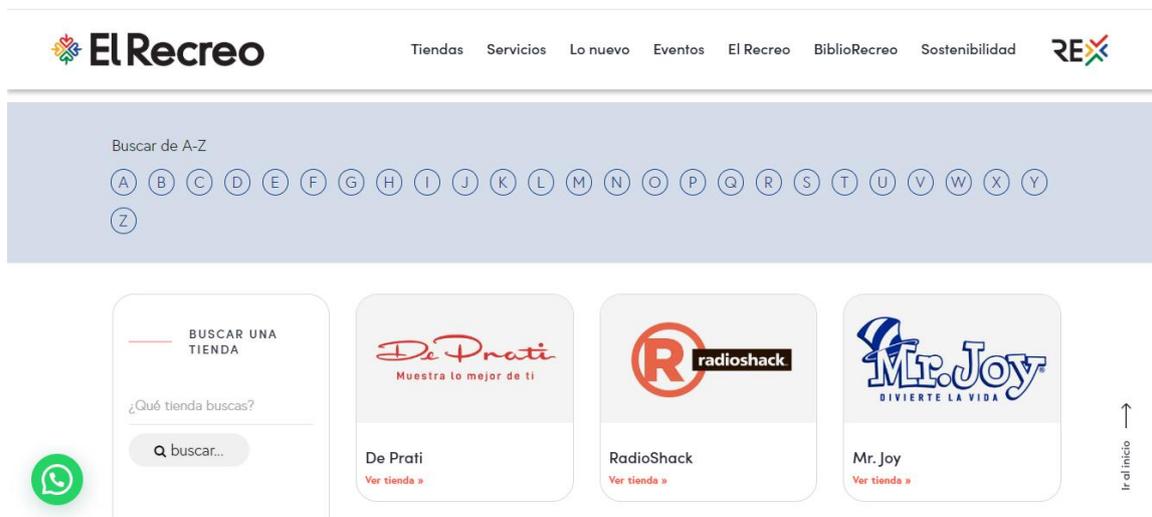
Acción 3

Sección Directorio.

Se implementará un nuevo sistema de nomenclatura por tienda y se organizará el directorio en categorías, permitiendo a los visitantes buscar los locales a través de un buscador alfabético o un selector de categoría. Cada local contará con una página interna que proporcionará información detallada, como descripción del negocio, ubicación, números de contacto, sitio web y botones de redes sociales. Esto se muestra en la Figura 40.

Figura 40

Nueva sección directorio de la página web de Ciudad Comercial El Recreo



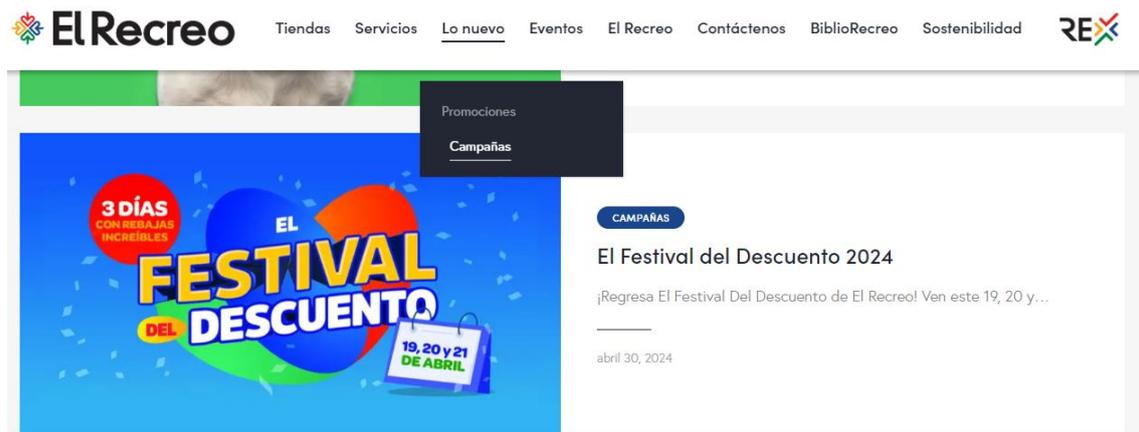
Acción 4

Sección de Campañas.

Ciudad Comercial El Recreo realiza varias campañas a lo largo del año con motivo de las diferentes temporalidades y oportunidades comerciales que se presentan. Estas campañas estarán reflejadas en esta sección para que los visitantes puedan conocer más detalles de las mismas. La Figura 41 es una muestra de esta sección.

Figura 41

Renovación sección campañas de la página web de Ciudad Comercial El Recreo



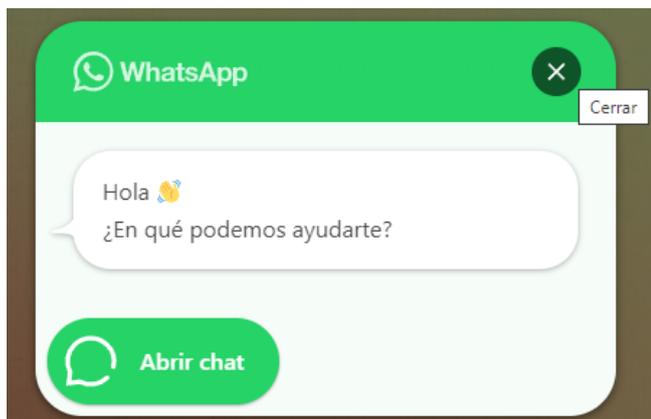
Acción 5

Botón de WhatsApp:

Se incluirá un botón de WhatsApp en el home del sitio web que permitirá a los visitantes comunicarse directamente con el número de contacto de Ciudad Comercial El Recreo. Este botón proporcionará una forma rápida y conveniente para que los usuarios puedan realizar consultas, hacer preguntas o solicitar información adicional sobre, servicios o eventos. En la Figura 42 se muestra como se visualizará el botón de WhatsApp.

Figura 42

Nuevo botón de WhatsApp de la página web de Ciudad Comercial El Recreo



Estrategia 2 sitio web: optimización del sitio web.

Para garantizar el correcto funcionamiento del sitio web, se llevará a cabo un proceso de optimización a través de las siguientes acciones:

Acciones de optimización del sitio web

Acción 1

Optimización SEO

Se llevará a cabo una campaña de optimización para motores de búsqueda (SEO) a través de la inclusión de palabras claves y la revisión de la velocidad de carga con herramientas como PageSpeed Insights, etiquetado y reducción del peso de imágenes a través de la aplicación iLoveIMG, así como la inclusión de enlaces internos y externos.

También se realizará un análisis del uso adecuado de etiquetas HTML (como las etiquetas de título y meta descripciones), la implementación de etiquetas de encabezado (H1, H2, etc.), y la optimización para dispositivos móviles a través de la aplicación Yoast SEO.

Estas acciones forman parte de una estrategia integral de SEO que busca mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los motores de búsqueda, lo que puede conducir a un aumento del tráfico.

Adicionalmente, para monitorear y analizar el desempeño del sitio web, se integrará Google Analytics 4 y se elaborarán informes de resultados utilizando Google Data Studio. Entre los indicadores a seguir se encuentran el número de usuarios mensuales, la ubicación geográfica de los usuarios, las páginas más visitadas, los dispositivos utilizados y el porcentaje de rebote, entre otros.

Acción 2

Optimización para dispositivos móviles:

El diseño de la página web se adaptará a los diferentes dispositivos móviles, proveyendo una experiencia de usuario fluida en smartphones y tablets. Para la correcta visualización de rotadores en diferentes dispositivos se utilizará la herramienta Slider Revolution. Este diseño adaptado a móviles se puede observar en las Figuras 43, 44 y 45.

Figura 43

Home nueva página web de Ciudad Comercial El Recreo en versión móvil



Figura 44

Nueva sección eventos de la página web de Ciudad Comercial El Recreo en versión móvil



Figura 45

Nueva sección promociones de la página web de Ciudad Comercial El Recreo en versión móvil.



4.6.2 Redes Sociales Ciudad Comercial El Recreo

Estrategia 1 Redes Sociales: Campañas de contenido temático

Acción 1:

Calendario de contenido mensual

Crear un calendario de contenido específico para Facebook, Instagram y TikTok, centrándose en temas mensuales que coincidan con eventos y promociones en el centro comercial. Utilizar formatos adecuados para cada plataforma, como posts para Facebook, stories y posts para Instagram, y videos cortos para TikTok. Este calendario se observa en la Tabla 2 y Tabla 3.

Tabla 2

Calendario de temporalidades - Primer semestre

| MES | EVENTOS Y CAMPAÑAS | ENFOQUE |
|------------|-------------------------------|-------------------|
| Enero | Rebajas de año nuevo (Saldos) | Ofertas |
| Febrero | Mes del amor | Ofertas y eventos |
| Marzo | Rally El Recreo | Ofertas y eventos |
| Abril | Fitness Family | Ofertas y eventos |
| Mayo | Día de la madre | Ofertas y eventos |
| Junio | Día del niño, día del padre | Ofertas y eventos |

Tabla 3

Calendario de temporalidades - Segundo semestre

| MES | EVENTOS Y CAMPAÑAS | ENFOQUE |
|------------|---------------------------|-------------------|
| Julio | Verano en playa | Ofertas y eventos |
| Agosto | Back to school | Ofertas |
| Septiembre | Tesoros Escondidos | Ofertas y Eventos |
| Octubre | Halloween | Eventos |
| Noviembre | Black Days | Ofertas |
| Diciembre | Navidad | Ofertas y eventos |

Al planificar estas actividades de acuerdo con el calendario de temporalidades, Ciudad Comercial El Recreo puede asegurarse estar siempre un paso adelante, preparando campañas que no solo capturan la atención de los consumidores, sino que también impulsan las ventas y mejoran la experiencia del cliente durante todo el año. Todos los eventos publicados en

redes sociales tendrán un link que enviará al sitio web donde se encontrará espacios específicos para encontrar más información sobre eventos y promociones.

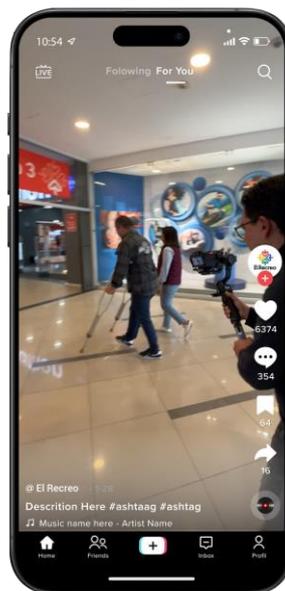
Acción 2

Videos detrás de cámaras

Publicar videos que muestran los preparativos de los eventos y promociones en todas las plataformas, adaptando el estilo y duración del contenido para cada una. En TikTok, por ejemplo, los videos podrían ser más dinámicos y breves, mostrando rápidos clips del "antes y después" de la preparación. Una muestra es la Figura 46.

Figura 46

Tras cámaras de la preparación de una actividad de Ciudad Comercial El Recreo en Instagram



Acción 3

Encuestas y preguntas interactivas

Utilizar las herramientas de interacción de cada plataforma para realizar encuestas y preguntas, adaptándolas para captar la atención de los diferentes públicos de cada red. Por ejemplo, realizar encuestas divertidas en Instagram

Stories, preguntas más profundas en Facebook y retos interactivos en TikTok. Una muestra de este contenido se muestra en la Figura 47.

Figura 47

Encuesta interactiva de Ciudad Comercial El Recreo en Instagram



Estrategia 2 Redes Sociales: activaciones de usuario

Acción 1

Concursos de fotos

Organizar concursos mensuales donde los clientes compartan fotos en el centro comercial con un hashtag específico para ganar premios. Durante la temporada de Halloween, el concurso podría ser de "la mejor foto de disfraces en el centro", incentivando a los visitantes a vestirse y compartir sus imágenes con el hashtag #HalloweenEnElRecreo. Una muestra de este contenido es la Figura 48.

Figura 48

Post concurso Halloween en Facebook de Ciudad Comercial El Recreo



Acción 2

Historias de clientes

Fomentar a los visitantes a compartir sus historias de compras o experiencias en eventos, seleccionando las mejores para publicar en los canales oficiales. Por ejemplo, en la Figura 49 y durante el Día de la Madre, se podrían compartir historias de cómo las familias celebran este día en el centro, desde comidas en restaurantes hasta compras de último minuto.

Figura 49

Story Día de la Madre de Ciudad Comercial El Recreo en Instagram



Acción 3

Retos en Redes Sociales

Crear retos que los usuarios puedan realizar en el centro comercial y compartir en sus redes. Un reto podría ser "El Rally del Recreo", donde los participantes deben completar varias tareas en el centro, como tomarse una foto en la nueva sección de juegos, probar un plato en la plaza de comidas, y subirlo a redes con un hashtag dedicado como se observa en la Figura 50. Este tipo de acciones se realizarán en conjunto con el sitio web donde se desarrollarán espacios específicos que contribuyan a la omnicanalidad de la marca y mejore la experiencia del usuario.

Figura 50

Post de "Rally del Recreo" de Ciudad Comercial El Recreo en Facebook



Acción 4

Muros de selfies

Instalar muros de selfies temáticos en el centro comercial y animar a los visitantes a compartir sus selfies en redes sociales con hashtags del centro comercial. Por ejemplo, un muro de selfie de verano con decoraciones tropicales y marinas podría ser un excelente fondo para fotos durante la campaña de verano y esto se acompañaría con una publicación como se observa en la Figura 51.

Figura 51

Post de la selfie de verano de Ciudad Comercial El Recreo en Facebook



Estrategia 3 Redes Sociales: campañas de incentivos digitales

Acción 1

Códigos QR con descuentos

Publicar códigos QR en las redes sociales que los clientes pueden escanear en el centro comercial para obtener descuentos. Estos códigos, como lo muestra la Figura 52, podrían estar relacionados con eventos clave como el regreso a clases, proporcionando ofertas especiales en artículos escolares en tiendas seleccionadas, estos descuentos llevarán al usuario a espacios en la web desarrollados para estas campañas.

Figura 52

Post Back to school de Ciudad Comercial El Recreo en Facebook



Acción 2

Promociones exclusivas en redes sociales

Lanzar promociones que solo se puedan redimir si el cliente muestra una publicación de Ciudad Comercial El Recreo en su perfil de redes. Por ejemplo, durante el mes del amor, los visitantes que muestren en los puntos de información una historia compartida en Ciudad Comercial El Recreo podrían recibir un 2x1 en entradas al cine. Una publicación de esta acción se puede observar en la Figura 53.

Figura 53

Post de promoción para compartir contenido en el Ciudad Comercial El Recreo y acceder a entradas al cine gratis en Facebook



Estrategia 4 Redes Sociales: cobertura en vivo de eventos

Acción 1

Streaming en vivo de eventos

Transmitir eventos del centro comercial en vivo a través de Facebook Live o Instagram Stories para atraer a usuarios que no pueden asistir físicamente. Un ejemplo podría ser la transmisión en vivo del encendido del árbol de Navidad, incluyendo actuaciones en vivo y la llegada de Santa, animando a los espectadores a visitar el centro para vivir la experiencia completa. Estas transmisiones se pueden observar en la Figura 54.

Figura 54

Transmisión en vivo de San Valentín de Ciudad Comercial El Recreo en Instagram



Acción 2

Promociones durante transmisiones

Ofrecer promociones especiales que los usuarios puedan aprovechar mientras observan las transmisiones en vivo. Por ejemplo, durante una transmisión de un evento de moda, ofrecer códigos de descuento exclusivos para compras online o en Ciudad Comercial El Recreo que solo son válidos durante la transmisión. Un ejemplo es lo que se muestra en la Figura 55.

Figura 55

Post de invitación a seguir las transmisiones en vivo de Ciudad comercial El Recreo en Facebook



Estrategia 5 Redes Sociales: Uso estratégico de historias y Reels

Acción 1

Reels Creativos

Utilizar Instagram Reels para crear contenido atractivo y de tendencia que muestre eventos o transformaciones de espacios. Un Reel podría presentar una transformación rápida de un espacio para un evento temático, como la configuración de una zona de juegos PetFriendly, capturando la atención y mostrando las capacidades de Ciudad Comercial El Recreo como se muestra en la Figura 56.

Figura 56

Construcción de espacio en Ciudad Comercial El Recreo en Instagram



Acción 2

Cuenta regresiva y anuncios de eventos

Usar la función de cuenta regresiva en las historias para generar expectativa antes de eventos importantes o lanzamientos en el Ciudad Comercial El Recreo. Esto podría ser utilizado para el lanzamiento de las rebajas de temporada o para un evento especial como un concierto o festival que se realizará en Ciudad Comercial El Recreo, estas acciones estarán coordinadas con espacios en el sitio web que complementen las acciones de marketing. Una muestra se observa en la Figura 57.

Figura 57

Cuenta regresiva para eventos en Ciudad Comercial El Recreo en Instagram



Estrategia 6 Redes Sociales: Colaboraciones estratégicas con Influencers

Acción 1

Selección de Influencers

Identificar y colaborar con influencers cuya audiencia coincida con el segmento meta del centro comercial. Por ejemplo, para un evento de día de la madre, colaborar con un influencer afín al segmento familias jóvenes urbanas y que invite a visitar Ciudad Comercial El Recreo. Esta selección se basa en análisis de datos demográficos y de engagement de los seguidores de los influencers.

Acción 2

Eventos de Influencers en Ciudad Comercial El Recreo

Como se observa en la Figura 58, se puede organizar eventos donde influencers puedan realizar encuentros con sus seguidores en Ciudad Comercial El Recreo, generando tráfico y contenido en vivo. Por ejemplo, un influencer puede organizar una firma de autógrafos, atrayendo a sus seguidores a Ciudad Comercial El Recreo y ofreciendo promociones especiales a los participantes.

Figura 58

Post Influencer para Ciudad Comercial El Recreo en Instagram



Acción 3

Evaluación de impacto de Influencers

Analizar el impacto de las colaboraciones con influencers en términos de aumento en el tráfico a las redes sociales y físicamente al centro comercial. Medir aspectos como el aumento en seguidores de las redes sociales del centro, la participación en las actividades promocionadas, y el efecto sobre las ventas durante los días de eventos con influencers.

Estrategia 7: Contenido interactivo y gamificación

Acción 1

Juegos y concursos en Redes Sociales

Diseñar juegos y concursos que los usuarios puedan participar directamente desde las redes sociales para ganar cupones o premios redimibles en Ciudad Comercial El Recreo. Un ejemplo podría ser un "Scavenger Hunt Virtual", donde los participantes siguen pistas publicadas en las redes sociales para encontrar "tesoros escondidos" en el centro comercial, cada uno canjeable por premios o descuentos como se observa en la Figura 59.

Figura 59

Post búsqueda de pistas en Ciudad Comercial El Recreo en Facebook



Acción 2

Realidad Aumentada en Publicaciones

Integrar filtros de realidad aumentada en Instagram y Facebook que promuevan nuevas tiendas o eventos y que animen a los usuarios a visitar para una experiencia completa. Por ejemplo, un filtro de realidad aumentada que muestre cómo se vería la decoración navideña en el centro comercial antes de que esté completa, incentivando visitas para ver la transformación. Una muestra de una publicación sobre este filtro se observa en la Figura 60.

Figura 60

Post invitación a utilizar el filtro de realidad aumentada de Ciudad Comercial El Recreo en Facebook



4.6.3 Plataforma de email

Estrategia 1 Plataforma de Email: Mejorar la tasa de apertura

Acciones para mejorar la tasa de apertura

Acción 1

Optimización de asunto:

Además de utilizar herramientas de inteligencia artificial como ChatGPT para curar los asuntos de manera más efectiva, se llevará a cabo un análisis continuo de las métricas de apertura y clics para identificar patrones y tendencias que guíen la creación de asuntos más eficientes. Se fomentará la optimización mediante el análisis de palabras más efectivas evitando términos que puedan ser identificados como spam (El Recreo, 2020) por parte de los proveedores de servicios de correo. Además, se puede implementar la personalización en las líneas de asunto utilizando los nombres de los destinatarios para generar curiosidad. Esto se observa en la Figura 61.

Figura 61

Segmentación por nombre en la Plataforma Icomm



The image shows a configuration interface for an email campaign. It features three main fields: 'Asunto: *' (Subject), 'PreHeader:', and 'Redes Sociales' (Social Networks). The 'Asunto: *' field contains the placeholder text '<*nombres*>'. To the right of the 'Asunto: *' field is a dropdown menu titled 'OPCIONES' (Options). The menu is open, showing two options: 'Personalizar Asunto' (Personalize Subject) with a pencil icon, and 'Añadir Personalizar Asunto' (Add Personalize Subject) with a smiley face icon. The 'Redes Sociales' field has an unchecked checkbox.

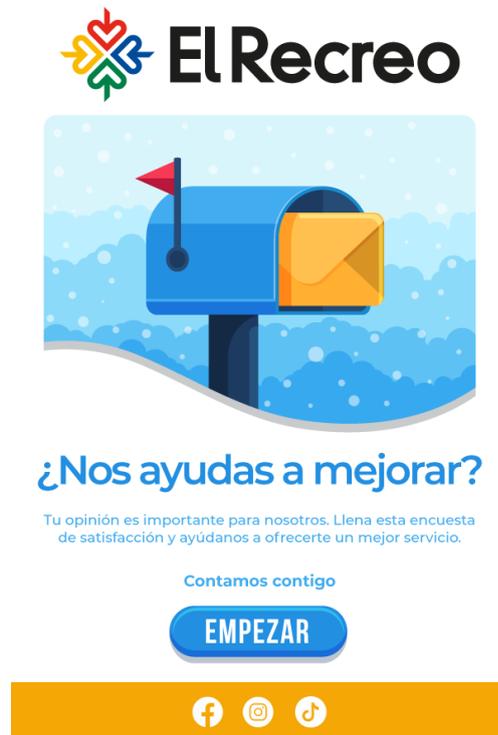
Acción 2

Optimización de bases de datos:

En conjunto con la limpieza, actualización periódica de la base de datos y la eliminación de contactos inactivos. También se implementarán estrategias de enriquecimiento de datos para obtener una comprensión más profunda del comportamiento y las preferencias de los suscriptores. Esto se realizará a través de encuestas de satisfacción, en donde se podrá incluir preguntas para mejorar la segmentación como se puede observar en la Figura 62.

Figura 62

Correo electrónico de encuestas de satisfacción



Acción 3

Automatización:

Se establecerán respuestas automáticas a ciertos comportamientos de los suscriptores, como la visita a determinadas páginas del sitio web o la interacción con correos electrónicos anteriores. Esto garantizará una respuesta rápida y personalizada a las acciones de los usuarios, aumentando así la interacción y la fidelización. También se incluirá envíos de correos de bienvenida y cumpleaños de forma automática. Una muestra de esto se puede observar en la Figura 63.

Figura 63

Correo electrónico de cumpleaños



Estrategia 2 plataforma de email: mejorar el CTR

Acciones para mejorar el CTR

Acción 1

Envíos de contenido relevante:

Junto con la segmentación por temas, se implementará una estrategia de contenido personalizado en función de los intereses y el historial de compras de cada suscriptor. Esto garantizará que cada usuario reciba información y ofertas que sean verdaderamente relevantes para ellos, aumentando así la probabilidad de clics y conversiones. Una muestra de esto es la Figura 64.

Figura 64

Correo electrónico de promociones de una marca de Ciudad Comercial El Recreo



Acción 2

Hiper segmentación por interacción:

Además de segmentar por comportamiento de consumo, se utilizará la segmentación por nivel de interacción con los correos electrónicos para enviar contenido a aquellos suscriptores que han demostrado un mayor compromiso y participación. Esto puede incluir ofertas exclusivas o contenido premium para recompensar la lealtad y el compromiso de los usuarios más activos como lo señala la Figura 65.

Figura 65

Correo electrónico de premios por compartir



Acción 3

Segmentaciones de bases de datos

Para mejorar la efectividad de las bases de datos, se pueden considerar varias combinaciones de bases teniendo en cuenta el buyer persona de Ciudad Comercial El Recreo. A continuación, se proponen las siguientes segmentaciones:

Base de campañas:

- Público: Hombres y mujeres.
- Criterios: Basada en campañas anteriores y la base maestra de 2023.
- Filtro de interacción: Se seleccionará el 5% de los contactos con mayor interacción.

Campaña de recuperación:

- Público: Hombres y mujeres.
- Criterios: Contactos que no han abierto correos en los últimos 6 meses y que no han generado rebotes duros.

Base de eventos para niños:

- Público: Hombres y mujeres.
- Rango de edad: 25 a 45 años.
- Criterios de selección: Basada en eventos anteriores y el 25% de mejor interacción.

Estas bases para eventos permitirán dirigir de manera más precisa los mensajes y las ofertas a cada grupo objetivo, aumentando así la relevancia y efectividad de las campañas de marketing.

5. PRESUPUESTO Y VIABILIDAD FINANCIERA

Considerando las estrategias y acciones presentadas en este plan de marketing digital para alcanzar el objetivo de incremento de visitas a Ciudad Comercial El Recreo se requiere una inversión de USD 21,020.88, lo cual representa aproximadamente una cuarta parte del presupuesto anual que la gerencia de Ciudad Comercial El Recreo asigna al departamento de mercadeo (El Recreo, 2023).

Este presupuesto fue determinado por la gerencia de Ciudad Comercial El Recreo basándose en los gastos de campañas similares realizadas en años anteriores. Con el propósito de ejecutar este plan de marketing digital, se presenta en la Tabla 4 un desglose detallado de los costos asociados con las acciones planificadas.

Tabla 4

Presupuesto del plan de marketing de Ciudad Comercial El Recreo

| DESCRIPCIÓN | DETALLE | VALOR MENSUAL | CANTIDAD ANUAL | INVER SIÓN |
|--------------------------|---|------------------|-------------------|---------------|
| Renovación del sitio web | Rediseño de la sección de eventos Creación de la sección de promociones Implementación del nuevo sistema de tiendas Ajustes en la sección de campañas Inclusión de botón de WhatsApp en el Home | 75 | 1 | 75 |
| Soporte y mantenimiento | Ajuste de errores y edición de páginas | 75 | 12 | 900 |
| SEO | Optimización SEO Optimización para dispositivos móviles | 50 | 12 | 600 |
| Hosting SiteGround | Alojamiento del Sitio web en un servidor seguro | 3.99 | 12 | 47.88 |
| Redes Sociales | Creación de un calendario de contenido mensual Videos detrás de cámaras Encuestas y | 500 | 12 | 6000 |

| | | | | |
|---------------------------------------|--|------|----|------------------|
| | preguntas interactivas Concursos de fotos | | | |
| | Historias de clientes Retos en redes sociales | | | |
| | Streaming en vivo de eventos | | | |
| | Promociones durante transmisiones | | | |
| | Reels creativos | | | |
| | Cuentas regresivas y anuncios de eventos | | | |
| | Juegos y concursos en Redes Sociales | | | |
| | Realidad aumentada en publicaciones | | | |
| | Trivias y encuestas divertidas | | | |
| | Códigos Qr con descuentos | | | |
| | Promociones exclusivas en Redes Sociales | | | |
| | Campañas de recompensas por Share | | | |
| Diseño de artes | Diseño de artes para Redes Sociales y Plataforma de Email | 250 | 12 | 3000 |
| Pauta en META | Pauta de contenido en Facebook e Instagram | 250 | 12 | 3000 |
| Pauta en TikTok | Pauta de contenido en TikTok | 250 | 12 | 3000 |
| Influencers | Selección de Influencers Eventos de Influencers Promociones Exclusivas de Influencers | 125 | 12 | 1500 |
| Plataforma de Email | Uso de la plataforma de Email Icomm | 224 | 12 | 2688 |
| Impuesto salida de divisas para pauta | | 3.5% | | 210 |
| TOTAL | | | | 21,020.88 |

La renovación del sitio web abarca diversas acciones, como el rediseño del sitio con un nuevo mapa de sitio, la actualización de la sección de eventos, la creación de una sección de promociones, la implementación de un nuevo sistema de directorio, ajustes en la sección de Campañas y la inclusión de un botón de WhatsApp en la página principal. Además, se

contempla el soporte y mantenimiento del sitio web por un año, lo cual implica la corrección de errores, actualizaciones de plugins y edición de secciones.

Asimismo, se ha planificado una estrategia de SEO que involucra la evaluación y mejora de palabras clave, la optimización de la carga de imágenes, la inclusión de etiquetas HTML (tales como las etiquetas de título y meta descripciones), la implementación de etiquetas de encabezado y la adaptación para dispositivos móviles. Para garantizar el adecuado funcionamiento del sitio web, se incluye el hosting, así como la implementación de Google Analytics 4 y Google Data Studio.

Por otro lado, el presupuesto para Redes Sociales contempla la producción de artes gráficas y videos para su difusión en redes sociales y por correo electrónico, con un costo mensual. También se incluye la creación de un calendario de publicación, la producción de videos tras cámaras, creación de encuestas en redes sociales, levantamiento de trivias y juegos, streaming en Redes Sociales, producción de reels, creación de códigos QR promocionales y filtro de realidad aumentada en Redes Sociales.

El presupuesto también incluye el costo de contratar influencers de forma mensual que abarca la producción de videos por parte de estos, así como los eventos que realizarán dentro de Ciudad Comercial El Recreo y descuentos exclusivos de sus activaciones.

Finalmente, se estipula el precio de plataforma de Email para el envío de 10,000 correos electrónicos al mes, utilizando los servicios de la empresa proveedora Icomm.

5.1 KPI's y seguimiento

Con el propósito de evaluar la efectividad del plan de marketing digital, se emplearán una serie de indicadores claves de desempeño o KPI's, los cuales se detallan en la Tabla 5.

Tabla 5

Indicadores claves de desempeño o KPI's del plan de marketing de Ciudad Comercial El Recreo

| OBJETIVO | ESTRATEGIA | ACCIONES | KPI | HERRAMIENTA |
|---|--|--|---|-------------------|
| Aumentar la tasa de apertura de la plataforma de Email en un 5% para el final del primer semestre 2025. | Mejora de la tasa de apertura de emails. | Optimización de asuntos, optimización de bases de datos, automatización. | Tasa de apertura de emails. | Icomm |
| Mejorar el CTR de la plataforma de Email en 5% para el final del primer semestre. | Mejora del CTR en emails. | Envíos de contenido relevante, hipersegmentación por interacción. | Tasa de clics (CTR). | Icomm |
| Subir el tráfico al sitio web en 30% para el segundo semestre de 2025. | Renovación del sitio web. | Rediseño de secciones: eventos, promociones, directorio, BiblioRecreo. Inclusión de botón de WhatsApp. | Visitas al sitio web, tiempo de permanencia, tasa de rebote. | Google Analytics. |
| | Optimización del sitio web. | SEO, optimización móvil, integración de Google Analytics 4. | Mejora en el posicionamiento SEO, número de usuarios mensuales, porcentaje de rebote. | Google Analytics. |

| | | | | | |
|--|---|---|---|-------------|----------|
| Alcanzar un incremento en la interacción en Redes Sociales en 30% para el final de 2025. | Campañas de contenido temático en redes sociales. | Creación de calendario de contenido, videos detrás de cámaras, colaboraciones con influencers. | Engagement en redes sociales, aumento en seguidores. | Meta Suite. | Business |
| | Activaciones de usuario en redes sociales. | Concursos de fotos, historias de clientes, retos en redes, muros de selfies, reposts de contenido de usuario. | Participación en concursos, contenido generado por usuarios, interacción en publicaciones. | Meta Suite. | Business |
| | Campañas de incentivos digitales. | Códigos QR con descuentos, promociones exclusivas en redes, campañas de recompensas por compartir. | Uso de códigos QR, redenciones de promociones, participación en campañas de compartidos. | Meta Suite. | Business |
| | Cobertura en vivo de eventos. | Streaming en vivo de eventos, promociones durante transmisiones. | Visualizaciones en vivo, interacciones durante eventos, alcance de las transmisiones. | Meta Suite. | Business |
| | Uso estratégico de Stories y Reels | Reels creativos, cuentas regresivas y anuncios de eventos. | Visualizaciones de Reels, interacciones en historias, anticipación creada por cuentas regresivas. | Meta Suite. | Business |
| | Colaboraciones estratégicas con influencers. | Selección de influencers, eventos de influencers en el | Aumento de tráfico físico y digital, ventas | Meta Suite. | Business |

| | | | | | |
|---------------------------------------|--|--|--|----------|--|
| | centro, promociones exclusivas influencers. | de influencers. | durante eventos de influencers, engagement generado. | | |
| Contenido interactivo y gamificación. | Juegos y concursos en redes, realidad aumentada, trivias y encuestas divertidas. | Participación en juegos, uso de filtros de RA, interacciones en trivias. | Meta Suite. | Business | |

Con base en lo expuesto anteriormente, se realizó una proyección de los alcances potenciales de las acciones planteadas, considerando los resultados actuales obtenidos con el presupuesto asignado al departamento de mercadeo. Asimismo, se evaluó cómo estos resultados podrían mejorar con la implementación del plan de marketing propuesto. Esta proyección se puede evidenciar en la Tabla 6.

Tabla 6

Rentabilidad plan de marketing Ciudad Comercial El Recreo

| Estrategia | Visitas Actuales Anuales | Visitas Proyectadas Anuales con plan de marketing | Porcentaje de incremento sin plan de marketing | Porcentaje de Incremento con plan de marketing |
|---------------------------------|---|--|---|---|
| Optimización del Sitio Web | 333,334 | 450,000 | 10% | 35% |
| Campañas en Redes Sociales | 2'370,000 | 2'950,000 | 13% | 24% |
| Eventos y Actividades Mensuales | 4'200,000 | 5'200,000 | 16% | 24% |
| Email | 296,297 | 400,000 | 12% | 35% |

| | | |
|--------------------|-----------|-----------|
| Marketing | | |
| Total anual | 7'199,630 | 9'000,000 |

La tabla detallada describe cómo el plan de marketing digital para Ciudad Comercial El Recreo planea incrementar su tráfico anual a 18' 000,000 de visitas, centrándose específicamente en el segmento de familias jóvenes urbanas. El Sitio Web proyecta un aumento del 35% en sus visitas, de 333,334 a 450,000. Este aumento se atribuye a mejoras significativas en SEO y usabilidad, diseñadas para atraer a más familias jóvenes que buscan conveniencia y accesibilidad en línea, reflejando un esfuerzo consciente por adaptar el contenido web a sus necesidades y estilos de vida.

Por otro lado, las campañas en redes sociales son un componente crucial, con un objetivo de incrementar las visitas de 2'370,000 a 2'950,000, lo que representa un aumento del 24%. Estas campañas están enfocadas en maximizar el uso de plataformas como Facebook e Instagram, donde este segmento demográfico pasa una considerable cantidad de tiempo. El contenido interactivo, junto con promociones diseñadas para familias jóvenes, busca fortalecer la conexión entre el centro comercial y sus visitantes más frecuentes.

En cuanto a los eventos y actividades, se espera un aumento de visitas del 24%, de 4'200,000 a 5'200,000. Ciudad Comercial El Recreo está ampliando su calendario de eventos para incluir más actividades que resonarán con familias jóvenes. Esta estrategia no solo busca aumentar la frecuencia de las visitas sino también enriquecer la calidad de la experiencia de cada visitante.

Finalmente, la plataforma de email apunta a un incremento del 35%, alcanzando 400,000 visitas anuales. A través de correos electrónicos personalizados que destacan ofertas especiales y eventos próximos, Ciudad Comercial El Recreo mantiene un canal de comunicación directa con las familias jóvenes. Estos correos están diseñados para incentivar visitas

repetidas y fortalecer la lealtad, asegurando que el centro comercial permanezca como una opción top-of-mind para el ocio y las compras familiares. Este enfoque integrado garantiza no solo un aumento en las visitas sino también un incremento en la satisfacción y el compromiso del cliente dentro de este segmento clave.

Es esencial mantener un control mensual de los datos obtenidos para evaluar el éxito de las acciones mediante la producción de informes mensuales de los resultados. Estos informes deben evidenciar el rendimiento de los indicadores clave y proporcionar una visión clara del progreso alcanzado en relación con los objetivos establecidos.

CONCLUSIONES

En este proyecto se desarrolló un plan de marketing digital para Ciudad Comercial El Recreo, con el propósito de aumentar las visitas físicas y mejorar la interacción con los consumidores a través de medios digitales. Las conclusiones del proyecto resaltan la importancia de adaptarse a las transformaciones del mercado y aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital para los centros comerciales.

El análisis FODA realizado reveló que, aunque Ciudad Comercial El Recreo posee fortalezas significativas como su ubicación estratégica y una oferta diversa de tiendas y servicios, enfrenta desafíos considerables debido a la creciente competencia del comercio electrónico y los cambios en los hábitos de consumo. La investigación de mercado destacó la necesidad de un enfoque proactivo en marketing digital para mantener su relevancia y atractivo.

Se espera que la implementación de las estrategias de marketing digital propuestas sea crucial para mejorar la visibilidad online de Ciudad Comercial El Recreo y para fomentar una comunidad más activa y comprometida. La optimización del sitio web, el uso estratégico de redes sociales y las campañas de contenido personalizado contribuirán un aumento en la interacción del consumidor y en la percepción de la marca, facilitando así un incremento en las visitas físicas al centro comercial.

Por último, el proyecto ha establecido un marco para el monitoreo continuo y la adaptación de las estrategias de marketing para responder dinámicamente a las tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores. Este enfoque adaptativo asegura que Ciudad Comercial El Recreo pueda mantenerse a la vanguardia en un entorno competitivo, utilizando las herramientas digitales para maximizar su potencial comercial y mejorar la experiencia de sus visitantes.

Este proyecto enfatiza como un enfoque adecuado de marketing digital puede servir, no solo para aumentar las visitas, sino para fortalecer la marca en un mercado que evoluciona rápidamente. Esto posiciona a Ciudad Comercial El Recreo como un líder innovador en la industria de centros comerciales, capaz de atraer y retener a clientes en una era digital.

RECOMENDACIONES

Personalización del contenido

Personalizar el contenido en todos los canales de comunicación según los intereses y comportamientos de los usuarios. Utilizar datos de clientes para segmentar audiencias y ofrecer contenido relevante, promociones y eventos específicos que resuenen con cada segmento.

Mejora de la experiencia del cliente

Enfocarse en mejorar la experiencia general del cliente tanto en línea como en el centro comercial. Implementar un servicio al cliente eficiente, tanto en persona como a través de canales digitales (chat en vivo, WhatsApp), y asegurarse de que el personal esté bien capacitado para atender a los clientes.

Colaboración con marcas

Fomentar la colaboración con las marcas y tiendas dentro del centro comercial para crear promociones conjuntas y eventos. Organizar campañas y eventos que involucren a múltiples tiendas, ofreciendo descuentos cruzados y experiencias compartidas para atraer a más visitantes.

Incorporación de tecnología

Integrar tecnologías innovadoras para mejorar la interacción y la atracción de los clientes. Implementar sistemas de beacon para enviar ofertas personalizadas a los visitantes mientras están en el centro comercial o un portal cautivo.

Evaluación y ajuste constante

Realizar evaluaciones periódicas de las estrategias de marketing para identificar áreas de mejora. Analizar los resultados de las campañas, ajustar las tácticas según los datos obtenidos y mantener una estrategia flexible que pueda adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, E. & Erazo, T (2021). Comercio electrónico y su impacto en los centros comerciales de Quito en pandemia de Covid-19. *Revista de Investigación Científica TSE´DE*, 4(2), 121-147. <https://tsachila.edu.ec/ojs/index.php/TSEDE/article/view/118>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la investigación científica* (5ta ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme, C.A.
- Astudillo, S. y Bolaños, K. (2021). Cambios en los hábitos de compra en pandemia de la canasta de cuidado personal en los hogares. *Compendium: Cuadernos De Economía y Administración*, 8(3), 287-302. doi:10.46677/compendium.v8i3.1003
- Banco Central del Ecuador (2023) Presentación coyuntural estadísticas macroeconómicas. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro102023.pdf>
- Cámara de Comercio de Quito (2023) Análisis de las ventas locales Ecuador, <https://ccq.ec/category/analisis-economico/>
- Cámara de Comercio Electrónico de Ecuador. (2022). Estudio de Transacciones no presenciales en Ecuador, <https://online.uees.edu.ec/investigacion/estudio-de-comercio-2023>
- Cámara de Comercio Electrónico de Ecuador. (2022). Situación de las empresas durante COVID-19 en Ecuador. <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Situacion-de-las-empresas-durante-el-Covid19-en-Ecuador.pdf>
- Cámara de Industrias y Producción. (2023). Informe de ventas del sector privado el primer cuatrimestre de 2023. Ecuador. <https://www.cip.org.ec/2023/06/16/ventas-del-sector-privado-abril-2023del-ano-aunque-abril-registra-una-disminucion/#:~:text=Entre%20enero%20y%20abril%20de,a%20USD%201.963%20millones%20adicionales>

- Cañizares, A. (2021). Gobierno de Ecuador ordena restricciones tras la aparición de nuevos casos de la variante ómicron. *CNN en español*. <https://cnnespanol.cnn.com/2021/12/21/ecuador-ordena-restricciones-variante-omicron-orix/>
- C.C. El Recreo. (2023) Informe de gestión, Quito.
- C.C. El Recreo. (2020) *Buenas prácticas - Mailing VF*.
- El Universo. (2022). Quito tendrá nuevo Coral Hipermercados en La Magdalena. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/quito-tendra-nuevo-coral-hipermercados-en-la-magdalena-inauguracion-sera-este-viernes-10-de-junio-nota/>
- Fuentes, P. [entrevistado] (2023). Gerente de mercadeo C.C. El Recreo, INEC (2023) Encuesta de empleo, desempleo y subempleo ENEMDU, https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Trimestre_II/2023_II_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf
- Jiménez, L. (2020). *Impacto de la investigación cuantitativa en la actualidad*. Convergence Tech, <https://revista.sudamericano.edu.ec/index.php/convergence/article/view/355>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2004). Marketing (Octava edición ed.). México: Pearson Educación.
- Lescano, M.; Sandoval, M. (2014). Evaluación del marketing institucional de centros comerciales en el sur de Quito, *Universidad Politécnica Salesiana*, Quito.
- López, P y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès). Barcelona: Dipòsit Digital de Documents Universitat Autònoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua_a2016_cap1-2.pdf
- Maruri, G. (2024). Informe de Gestión Ciudad Comercial El Recreo.
- McKinsey y Company. (2022). Que sigue para los consumidores, colaboradores y empresas en la etapa de recuperación de la pandemia,

- <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/que-sigue-para-consumidores-colaboradores-y-empresas-en-la-etapa-de-recuperacion-de-la-pandemia/es>
- Mentino. (2023). Estado digital Ecuador. <https://www.mentinno.com/aqui-estatu-acceso-al-informe-estado-digital-ecuador-junio-2023/#Descargas2023>.
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2023). Boletín de cifras del sector productivo, Ecuador. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/07/Boletin-Cifras-Productivas-JUL2023.pdf>
- Oikonomics Consultora Económica. (2023). Inseguridad en Quito modifica el Comportamiento de los estudiantes universitarios, <https://www.linkedin.com/pulse/en-quito-3-de-cada-10-estudiantes-universitarios-han-sido/?trackingId=kHu3Tf9zTGKioyInzGeT2Q%3D%3D>.
- Osterwalder, A, y Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. *John Wiley & Sons*, https://vace.uky.edu/sites/vace/files/downloads/9_business_model_generation.pdf
- Palma, P. [entrevistado]. (2023). Jefe de seguridad C.C El Recreo. Entrevista sobre la conformación del equipo de seguridad de Ciudad Comercial El Recreo. Jumbo, E. Ecuador.
- Perez, G. (2019). Estabilidad política y crecimiento económico en América Latina desde principios del siglo xx. FLACSO, <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/15893/8/TFLACSO-2019GAPA.pdf>
- Porter, M. (1997). Estrategia Competitiva: Técnica para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia. Edit. CECSA, 24ª ed., México.
- Sinek S. (2009) Start with Why: How great leaders inspire everyone to take action. Penguin Group. London, England.

Ulloa, A. (2018) Estrategias más relevantes que incurren los centros comerciales del sur de Quito para la fidelización de sus clientes. *Revista Publicando*, 5 (14).

ANEXOS

Anexo 1 Propuesta y justificación de las alternativas de solución

| Problema | Causa | Efecto | Desafío | Alternativa de Solución | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|--|---|---|---|---|---|---|---|
| Las visitas a Ciudad Comercial el Recreo no aumentan de la manera esperada anualmente | Estrategias de marketing digital ineficaces | Baja visibilidad online y comunicación ineficaz con los consumidores | Adaptar estrategias a las necesidades del consumidor moderno y mejorar la retención de clientes | Desarrollar un plan de marketing digital efectivo | x | | | |
| | Programa de fidelidad no competitivo | Percepción de bajo valor y escasa personalización en la oferta | Incrementar la fidelidad y las visitas repetidas de los clientes | Implementar un programa de fidelidad digital más atractivo y personalizado | | | | x |
| | Desajuste entre eventos ofrecidos y preferencias del público | Reducción en el interés y participación en eventos del centro | Hacer que los eventos y actividades sean más atractivos y relevantes | Revisar y rediseñar los eventos y actividades para alinearlos con las preferencias actuales del público | | | x | |
| Servicios e instalaciones poco óptimas | Mala experiencia del cliente y falta de satisfacción con las instalaciones | Asegurar que las instalaciones y servicios cumplan con las expectativas para mejorar la experiencia de los visitantes | Mejorar la infraestructura y evaluar los servicios prestados para asegurar calidad y seguridad | | x | | | |

Anexo 2 Encuesta de hábitos de consumo en centros comerciales

Agradecemos sinceramente su colaboración en este estudio que se enfoca en comprender la percepción de los centros comerciales, realizado por la Escuela de Negocios de la Universidad de las Américas. Su opinión es fundamental y será tratada con total confidencialidad.

*Si es menor de 25 años o mayor de 45 años, NO es necesario realizar la encuesta.

*Si NO reside en el sur de Quito, NO es necesario realizar la encuesta.

* Obligatoria

1. Género *

Hombre

Mujer

Otras

2. Edad *

3. Barrio de residencia *

4. Por favor, ordene los centros comerciales que visita con mayor frecuencia, siendo 1 el más visitado y 5 el menos visitado. *

Ciudad Comercial El Recreo

Quicentro Sur

San Luis Shopping

Quicentro Norte

Condado Shopping

5. Por favor, ordene los motivos por los que visita un centro comercial, siendo 1 el motivo más importante y 5 el motivo menos importante. *

Compras

Entretenimiento

Salud

Servicios bancarios

Patio de comidas

6. ¿Con qué frecuencia visita un centro comercial? *

1-2 veces por semana

3-4 veces por semana

5 o más veces por semana

7. ¿Cuál es el tiempo aproximado de permanencia cuando visita un centro comercial? *

30 minutos

1 hora

2 horas

Más de 3 horas

8. Por favor, ordene los días que prefiere visitar un centro comercial, siendo 1 la opción más preferida y 7 la opción menos preferida. *

Lunes

Martes

Miércoles

Jueves

Viernes

Sábado

Domingo

9. ¿En qué horarios prefiere visitar un centro comercial? *

10:00 a 12:00

12:00 a 14:00

14:00 a 16:00

16:00 a 18:00

18:00 a 20:00

10. ¿Cuál es el medio de transporte que más utiliza para visitar el centro comercial de su preferencia? *

Autobus

Auto propio

Metro

Trolebus

Otras

11. ¿Recuerda haber participado en algún evento o actividad que se haya desarrollado en El Recreo? *

Si

No

12. ¿Cuál es la red social que más utiliza? *

Facebook

Instagram

Tik Tok

Otras

13. ¿Cuántas horas al día dedica para revisar redes sociales? *

30 minutos

1 hora

2 horas

Más de 3 horas

14. ¿Por qué medio de comunicación digital le gustaría recibir información sobre El Recreo? *

Redes Sociales

WhatsApp

Correo electrónico

Sitio Web

No me gustaría recibir información

Otras

15. ¿Qué tipo de contenidos le gustaría recibir de El Recreo? *

Ofertas y promociones

Eventos en el centro comercial

Contenido divertido

Información institucional (horarios, servicios, etc.)

Contenido petfriendly o sustentabilidad

No me gustaría recibir contenido Otras

16. NOTA: Con el fin de verificar la autenticidad de esta encuesta, un supervisor podría contactarse con usted. Por esta razón, sería de gran ayuda contar con su correo electrónico de contacto (no obligatorio).