

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS MERCADOTECNIA



TEMA:

ESTUDIO DEL IMPACTO DE CAMPAÑAS DE MARKETING DE AFILIADOS DEL AÑO 2021 PARA EL CENTRO COMERCIAL “PLAZA LAS AMÉRICAS”, UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO.



Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciatura en Mercadotecnia.

AUTOR: Pinchao Flores Bryan Alexis

DIRECTOR: Pérez González Álvaro René

IBARRA – ECUADOR, 2023

INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

En calidad de director de Trabajo de Grado presentado por el egresado Pinchao Flores Bryan Alexis para la obtención del Título de Licenciatura en Mercadotecnia con el tema: ESTUDIO DEL IMPACTO DE CAMPAÑAS DE MARKETING DE AFILIADOS DEL AÑO 2021 PARA EL CENTRO COMERCIAL "PLAZA LAS AMÉRICAS", UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evolución por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 11 días del mes de Mayo del 2023



.....
Firma
Msc. Álvaro Rene Pérez Gonzalez
CI. 1103328310

INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presentetrabajo a la Universidad Técnica del Norte para que se publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1725568065		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Pinchao Flores Bryan Alexis		
DIRECCIÓN:	Ibarra, calle Pedro Carballo y Nicolás Hidalgo		
EMAIL:	bapinchaof@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	-	TELÉFONO MÓVIL:	0983294278

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DEL IMPACTO DE CAMPAÑAS DE MARKETING DE AFILIADOS DEL AÑO 2021 PARA EL CENTRO COMERCIAL "PLAZA LAS AMÉRICAS", UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO.
AUTOR (ES):	Pinchao Flores Bryan Alexis
FECHA:	07 de marzo de 2023

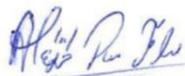
SOLO PARA TRABAJO DE POSGRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSTGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Mercadotecnia
ASESOR/DIRECTOR	Mcs. Alvaro Perez

Constancia

Los autores manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 11 días del mes de mayo de 2023.

AUTOR:



Pinchao Flores Bryan Alexis
1725568065

Dedicatoria

El presente trabajo con mucho amor y cariño me lo dedico personalmente, por el esfuerzo que demostré en mi transcurso académico, a pesar de los momentos negativos que pudieron estancarme, saber demostrar que siempre hay oportunidades para volver a intentarlo, mejorar y demostrar automotivación por un crecimiento personal.

A mi padre, quien siempre demuestra su confianza y apoyo incondicional en todos mis propósitos, este proyecto es también un homenaje a su lucha como papá, a su esfuerzo, así como también a sus buenos valores inculcados en mí, incluyendo la pasión por educarme.

A mi madre, por demostrar que la distancia no es un límite para mantenerse presente.

A seres queridos como Evelyn, por su presencia, consejos, amistad e inclusión como su familia. Mis amigos de vida: Edison, Dayanara y George, por siempre ver con felicidad mi crecimiento personal, saber demostrar que la amistad está presente en todo momento. Mi querido perrito Eneas, desde el cielo, gracias por acompañarme en las noches de desvelo.

También a mis estimadas amigas Ericka y Karen por los recuerdos, por compartir experiencias en la vida universitaria, brindarme de su conocimiento y llegar a ser grandes amistades a futuro.

– *B. Alexis Pinchao*

Agradecimientos

A la Universidad Técnica del Norte, en especial a la escuela de mercadotecnia por los conocimientos brindados que me han formado personal y profesionalmente en sus aulas.

Agradezco la mentoría de los docentes Álvaro Pérez, Carolina Cabascango y Henry Chilibingua, por demostrar sus cualidades pedagógicas y humanas, además por su guía en los temas abordados. A nivel general, doy gracias a cada uno de los docentes con los que pude recibir clases a lo largo de la carrera, no solo por sus conocimientos, sino también por apasionarme por el marketing y sus cualidades, esperando siempre practicar y demostrar lo aprendido.

También quiero agradecer al centro comercial “Plaza Las Américas” por su la oportunidad de este presente, quienes de manera desinteresada me brindaron apoyo e información necesaria para poder realizar el estudio de caso de manera satisfactoria.

Resumen

El trabajo de grado: “ESTUDIO DEL IMPACTO DE CAMPAÑAS DE MARKETING DE AFILIADOS DEL AÑO 2021 PARA EL CENTRO COMERCIAL “PLAZA LAS AMÉRICAS”, UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO” consta de los siguientes capítulos:

Capítulo 1: El Diseño del estudio se denomina por la situación actual o previsualizada de la empresa a analizar, acompañada de la metodología a utilizar para sus resultados.

Capítulo 2: Análisis de la información a obtener en base a los objetivos planteados para esta unidad.

Se recolecta información utilizando fuentes primarias, base de datos obtenidas por el autor, así como también fuentes secundarias, planteadas por investigaciones de distintos autores. Haciendo uso de la metodología, además de los instrumentos de recolección formulados con anterioridad.

Capítulo 3: Se lo denomina Análisis de información, conteniendo los datos del estudio realizado para depurar la información, organizarla y remarcar relevantemente el contenido.

Se interpreta la información obtenida con un lenguaje acorde a los puntos clave del estudio de caso.

Capítulo 4: Redacción del informe, iniciando el capítulo con un resumen del estudio completo y su efectividad, se sustenta con la información del capítulo 1,2 y 3. La finalidad es compartir los resultados y conclusiones del proceso de transformación del presente proyecto.

Abstract

The degree work: "STUDY OF THE IMPACT OF AFFILIATE MARKETING CAMPAIGNS OF THE YEAR 2021 FOR THE COMMERCIAL CENTER "PLAZA LAS AMERICAS", LOCATED IN THE CITY OF QUITO" consists of the following chapters:

Chapter 1: The Design of the study is denominated by the current or previewed situation of the company to be analyzed, accompanied by the methodology to be used for its results.

Chapter 2: Analysis of the information to be obtained based on the objectives set for this unit.

Information is collected using primary sources, databases obtained by the author, as well as secondary sources, based on research by different authors. Making use of the methodology, in addition to the collection instruments previously formulated.

Chapter 3: It is called Analysis of information, containing the data of the study conducted to refine the information, organize it and highlight the relevant content.

The information obtained is interpreted with a language according to the key points of the case study.

Chapter 4: Report writing, starting the chapter with a summary of the complete study and its effectiveness, it is supported by the information of chapter 1, 2 and 3. The purpose is to share the results and conclusions of the transformation process of this project.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. UNIDAD 1: DISEÑO DE ESTUDIO DE CASO	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Propósito.....	2
1.3. Preguntas por investigar.....	3
1.4. Sub-línea de investigación	3
1.4.1. Cobranding.....	3
1.4.2. Marketing de afiliados	3
1.4.3. Marketing estratégico	4
1.4.4. Marketing digital	5
1.5. Unidades de Análisis	5
1.5.1. Plaza Las Américas	6
1.5.2. Tiempos de eventos.....	6
1.5.3. Efecto Consumidor	6
1.5.4. Marcas afiliadas	6
1.6. Metodología e Instrumentos de Investigación.....	6
2. UNIDAD 2: RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN	8
2.1. Objetivos	8
2.1.1. Objetivo General	8
2.1.2. Objetivos Específicos	8
2.2. Fases de Recolección / Revisión de Artículos Científicos	8
2.2.1. Fase Interna	9
2.2.2. Fase de Instrumentos de Fuentes Primarias	19
2.2.3. Revisión de Artículos Científicos.....	21
2.2.4. Observación.....	21
2.3. Resultados de la Información de Fuentes Primarias	24
2.3.1. Entrevista escrita al departamento de comunicación.....	24
2.3.2. Entrevista a Cervecería Artesanal Lamong.....	25

2.3.3.	Entrevista a la Tienda Panda Manga Ecuador.....	26
2.3.4.	Entrevista a Tienda Minish	27
2.3.5.	Entrevista a De Todo Online Store.....	28
2.4.	Resultados de la Información de Fuentes Secundarias	29
3.	UNIDAD 3: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	34
3.1.	Revisión y Categorización.....	34
3.1.1.	Relación por tema.....	35
3.2.	Análisis de la información	37
3.2.1.	Interpretación del Tráfico de Visitas	37
3.2.2.	Interpretación del Movimiento Vehicular.....	37
3.2.3.	Conclusiones de las Entrevistas a Marcas Partícipes de Eventos.....	38
3.2.4.	Conclusiones de la Entrevista al Departamento de Comunicación.....	39
3.2.5.	Observación de los días Utilizados para la Creación de Eventos	40
4.	CAPÍTULO 4: REDACCIÓN DEL INFORME.....	41
4.1.	Resumen	41
4.2.	Abstract.....	42
4.3.	Introducción	43
4.4.	Marco Teórico.....	45
4.4.1.	Marketing	45
4.4.2.	Marketing Digital	45
4.4.3.	Marketing Estratégico	45
4.4.4.	Marketing de Afiliados	46
4.4.5.	Cobranding.....	46
4.5.	Desarrollo del Caso	46
4.5.1.	Importancia del Marketing de Afiliados.....	46
4.5.2.	Experiencias del Consumidor y la Plaza Comercial.....	48
4.5.3.	Comunicación Efectiva	49
4.5.4.	Indicadores Medidores de Desempeño KPI's de Redes Sociales.....	49

4.5.5. Metas Cumplidas del Centro Comercial	52
4.6. Preguntas para la Discusión	53
4.6.1. ¿Permite el marketing de afiliados incrementar visitas en la plaza comercial? 53	
4.6.2. ¿Qué periodo del año tiene más recurrencia de visitantes?	53
4.6.3. ¿Qué factores motivan a las personas a visitar Plaza Las Américas?	53
4.6.4. ¿Qué marcas son consideradas para las campañas?.....	54
4.6.5. ¿Qué medios de comunicación se utilizan para promocionar los eventos?.	54
4.7. Conclusiones	55
5. BIBLIOGRAFÍA.....	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Enlaces web de los eventos Cobranding 2021</i>	22
Tabla 2. <i>Interacción en los Posts Publicitarios de Facebook</i>	23
Tabla 3. <i>Interacción en los Post Publicitarios de Instagram</i>	23
Tabla 4. <i>Abstract “El marketing de afiliación”</i>	29
Tabla 5. <i>Abstract “Relationship marketing and airline loyalty schemes”</i>	30
Tabla 6. <i>Abstract “How Firms Cooperate in Business Groups? Evidence from Poland”</i> ...	30
Tabla 7. <i>Abstract “Network and Revenue of the Clube Hurb Affiliate Marketing Program: A Story of Two Tales”</i>	30
Tabla 8. <i>Abstract “Big data analytics for investigating Taiwan Line sticker social media marketing”</i>	31
Tabla 9. <i>Abstract “La inteligencia en la empresa y el marketing de afiliación”</i>	31
Tabla 10. <i>Abstract “The Role of Supply Chain Strategy and Affiliate Marketing in Increasing the Demand for E-Commerce–Social Media POV”</i>	31
Tabla 11. <i>Abstract “Affiliate marketing in SMEs: The moderating effect of developmental culture”</i>	32
Tabla 12. <i>Abstract “Deal or deny: The effectiveness of crisis response strategies on brand equity of the focal brand in co-branding”</i>	32
Tabla 13. <i>Abstract “When Hershey met Betty: love, lust and co-branding”</i>	33
Tabla 14. <i>Fórmula estándar del Engagement Rate</i>	33
Tabla 15. <i>Tráfico de Visitas por Trimestre del año 2021</i>	37

Tabla 16. <i>Aumento de ventas y reconocimiento en marcas partícipes</i>	39
Tabla 17. <i>Medición del Engagement en Redes Sociales</i>	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Estrategias para el desarrollo de eventos en Plaza Las Américas</i>	4
Figura 2. <i>Fuentes de Unidades de Análisis</i>	5
Figura 3. <i>Instrumentos de Investigación Para el Estudio de Caso</i>	7
Figura 4. <i>Visitas por mes del año 2021 a Plaza Las Américas</i>	9
Figura 5. <i>Afluencia de Vehículos, Plaza Las Américas 2021</i>	10
Figura 6. <i>Valores de Interacción en redes sociales y página web</i>	10
Figura 7. <i>Eventos de Plaza Las Américas con marcas afiliadas en el año 2021</i>	11
Figura 8. <i>Stands de venta durante el Cofra Fest 2021, Plaza Las Américas</i>	12
Figura 9. <i>Decoración del evento Calabazas Encantadas</i>	13
Figura 10. <i>Concurso de Disfraces, Calabazas Encantadas</i>	13
Figura 11. <i>Día del Evento Akiba Fan Fest en Plaza Las Américas</i>	14
Figura 12. <i>Toro Mecánico del mes de Diciembre</i>	15
Figura 13. <i>Actividad del Carrusel durante Navidad</i>	16
Figura 14. <i>Marcas colaboradoras de eventos, pertenecientes a Plaza Las Américas</i>	17
Figura 15. <i>Marcas externas a Plaza Las Américas que han participado en eventos</i>	18
Figura 16. <i>Niveles del Producto Aplicados al Servicio de Plaza Las Américas</i>	22
Figura 17. <i>Criterios de la Categorización de Información</i>	34
Figura 18. <i>Factores Psicosociales que Influyen la Compra</i>	36

Figura 19. <i>Pantalla de Inicio de la Página web Oficial de Plaza Las Américas</i>	44
Figura 20. <i>Fórmula estándar para la Ratio de Medición del Engagement</i>	50

1. UNIDAD 1: DISEÑO DE ESTUDIO DE CASO

1.1. Antecedentes

Plaza Las Américas es un centro comercial, gastronómico, de servicios y entretenimiento, ubicado en la zona centro-norte, ciudad de Quito. Ofrece 32 locales pertenecientes a franquicias nacionales e internacionales, así como también marcas independientes referentes a los sectores de comida, ropa, tecnología, postres, juegos infantiles, libros, salas de cine, entretenimiento general para distintos públicos. El lugar cuenta con parqueadero privado, gratuito para los consumidores, además de trabajar con las normas de bioseguridad requeridas. Está dirigido a una población más exclusiva, compitiendo en el mercado de centros comerciales.

Su comunicación se realiza a través de medios tradicionales como el buzoneo, pancartas y publicaciones promocionales en revistas o periódicos. Mientras que en los medios digitales llega a promocionarse en sus redes sociales de Facebook e Instagram, además del uso de su página web para posicionamiento digital como marca, manteniendo al margen su modelo económico.

Los principales ingresos de Plaza Las Américas se basan en locales concesionados por pago mínimo mensual, por renta porcentual, alícuotas, e ingresos por reembolso, además de incluir los ingresos comerciales, divididos en: auspicios, espacios publicitarios, publicidad tercerizada y eventos, que incluyen la realización de exposiciones, ferias, conciertos, así como también diversas actividades BTL que reportan beneficios a la plaza dentro de ingresos y visitas.

Estos eventos se crean a partir de un calendario de Marketing estacional, el cual aprovecha oportunidades festivas para este tipo de ferias gracias a herramientas de marketing de afiliados y el Cobranding. Así, según la temporada del año y con su respectiva temática, el establecimiento ha logrado realizar eventos que beneficien el tráfico de visitas comparando con semanas sin eventos o con menos interacción dentro de Plaza Las Américas, otro punto son ventas y reconocimiento de las marcas participantes en los eventos, considerado como una oportunidad para su propio posicionamiento.

La experiencia de Plaza Las Américas con las marcas afiliadas ha logrado la creación de estrategias con el objetivo de satisfacer necesidades en el mercado y alcanzar objetivos empresariales con marketing de afiliados para establecer una relación Ganar-Ganar, con el fin de fidelizar a los consumidores.

1.2. Propósito

Analizar el proceso de las actividades realizadas por Plaza Las Américas durante los eventos de marketing de afiliados, creados en el año 2021. Partiendo de la premisa que el comportamiento de los consumidores es variante dependiendo las actividades de su interés. De tal forma que el centro comercial cumpla las expectativas de los visitantes al mismo tiempo que incrementa el nivel de visitas.

Asimismo, diferenciar el reconocimiento que las marcas afiliadas reciben en los eventos de Cobranding después de culminar las fechas festivas, para conocer su experiencia y su punto de vista como marca aliada.

Toda esta aplicación debe medirse con resultados según los movimientos en los medios de comunicación de Plaza Las Américas, además de la transformación generada por estos eventos en el dinamismo del personal y del movimiento general dentro del centro comercial.

1.3. Preguntas por investigar

¿Permite el marketing de afiliados incrementar visitas en la plaza comercial?

¿Qué tiempo del año tiene más recurrencia de visitantes?

¿Qué factores motivan a las personas a visitar Plaza Las Américas?

¿Qué marcas son consideradas para las campañas?

¿Qué medios de comunicación se utilizan para promocionar los eventos?

1.4. Sub-línea de investigación

1.4.1. Cobranding

La alianza entre marcas tiene como fin un propósito, es un factor B2B. Con la creación de eventos se pretende la fidelización de clientes e incremento de visitas dentro del centro comercial, así como nuevos leads para las marcas partícipes, con la finalidad de crear experiencias, además de generar relación entre los consumidores y las marcas.

1.4.2. Marketing de afiliados

Está basado en la obtención de resultados, como el incremento de visitantes dentro del centro comercial. Dichos resultados son medibles y comparables.

El marketing de afiliación influye en dos roles, el anunciante y el afiliado, quienes acuerdan las condiciones y comportamientos deseados durante el desarrollo de eventos.

1.4.3. Marketing estratégico

En base al entorno diario y dinámico que concurre en Plaza Las Américas, se consideran los recursos disponibles para la creación de eventos, el proceso se define dependiendo el objetivo de cada campaña.

Sukier et al. (2018) sugiere que el análisis se enfoca para la fijación de objetivos corporativos, análisis de oportunidades que posteriormente se gestiona en estrategias adaptadas al entorno.

En marketing de afiliados se necesitan estrategias que posibiliten la creación de los eventos con factores que influyen en el desarrollo de estos.

Figura 1

Estrategias para el desarrollo de eventos en Plaza Las Américas



1.4.4. Marketing digital

Con la constante innovación de las herramientas tecnológicas, el marketing se adapta al entorno online, la facilidad de comunicar, vender, promocionar, crear contenido, ahora está al alcance de toda empresa. El mercadeo en internet beneficia la aplicación de estrategias de comunicación y posicionamiento por medios en línea, Labañino Del Toro (2022) menciona que en su estudio el marketing online es para lograr retorno de la inversión ganando nuevos leads, perdurando las relaciones con los consumidores.

Plaza las Américas interactúa con el público a través de sus principales redes sociales, Facebook e Instagram, además de proporcionar información del establecimiento en su página web (www.plazalasalasamericas.ec).

1.5. Unidades de Análisis

Luna & Rodríguez Bu (2011) las definen como el “qué” explorado para el estudio de caso, logran delimitar el enfoque del análisis.

Figura 2

Fuentes de Unidades de Análisis



1.5.1. Plaza Las Américas

El centro comercial ubicado en la ciudad de Quito se presenta como un establecimiento físico, que se comunica con sus visitantes a través de medios digitales como páginas web y redes sociales. Durante la creación de eventos en fechas específicas se han presentado cambios en la plaza comercial antes, durante, y después de estas campañas, además de la experiencia generada que ha fidelizado a su público en general.

1.5.2. Tiempos de eventos

Los eventos son creados con diferentes temáticas a partir de un calendario de marketing. Las fechas festivas para realizar una campaña están basados en el comportamiento de sus consumidores, incrementando las visitas.

1.5.3. Efecto Consumidor

El posicionamiento después de la experiencia son un factor que pertenece a la satisfacción generada en el momento de la visita, no obstante, la visita debe tener un factor llamativo para el consumidor que logre motivar su asistencia dentro de los días esperados.

1.5.4. Marcas afiliadas

El propósito principal de una marca dentro de un evento es aumentar sus ventas, las cuales no siempre se logran concretar, sin embargo, el reconocimiento y la atención captada de los visitantes logra establecer una relación con dichas marcas.

1.6. Metodología e Instrumentos de Investigación

El presente estudio de caso posee información histórica, así como también situación actual de la empresa para comprender la perspectiva de ambas partes, Plaza comercial y marcas

partícipes en los eventos. A través de un enfoque mixto, utilizando métodos cuantitativos para medir variables a partir de los resultados del departamento de comunicación, reportando relaciones y asociando las unidades de análisis.

Así como también se utiliza métodos cualitativos para conocer la percepción del consumidor, la experiencia de la plaza y las marcas aliadas para la creación de estos eventos.

Para esto se utilizaron los siguientes instrumentos:

Figura 3

Instrumentos de Investigación Para el Estudio de Caso

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Entrevista escrita dirigida al departamento de comunicación de Plaza Las Américas.

Entrevista con cuestionario semiestructurado dirigida a marcas participantes de los eventos, utilizando el chat como herramienta de investigación.

Observación de los acontecimientos en eventos e interacción en medios digitales de Plaza Las Américas.

2. UNIDAD 2: RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

2.1. Objetivos

2.1.1. Objetivo General

Identificar las actividades de Plaza Las Américas mediante el análisis de datos del año 2021 para conocer el impacto de las campañas de marketing de afiliados.

2.1.2. Objetivos Específicos

Recopilar información del tráfico en medios digitales y visitas en Plaza Las Américas durante los eventos.

Seleccionar los eventos realizados con la estrategia de marketing de afiliados.

Interpretar los datos de las campañas de marketing de afiliados, utilizando las unidades de análisis.

Aplicar instrumentos de recolección de datos de los participantes en los eventos del centro comercial.

2.2. Fases de Recolección / Revisión de Artículos Científicos

El levantamiento de información es un proceso que implica fuentes primarias, datos obtenidos por el autor. Así como también fuentes secundarias, con referencias de otros autores con propósitos diferentes, investigaciones que contienen información relevante para el estudio de caso.

La recolección de los datos para el estudio de caso se puede clasificar en dos fases; fase interna y fase externa. Cada una con sus herramientas de acopio, como instrumentos para el levantamiento de datos, tanto como plataformas y base de datos históricos empresariales.

2.2.1. Fase Interna

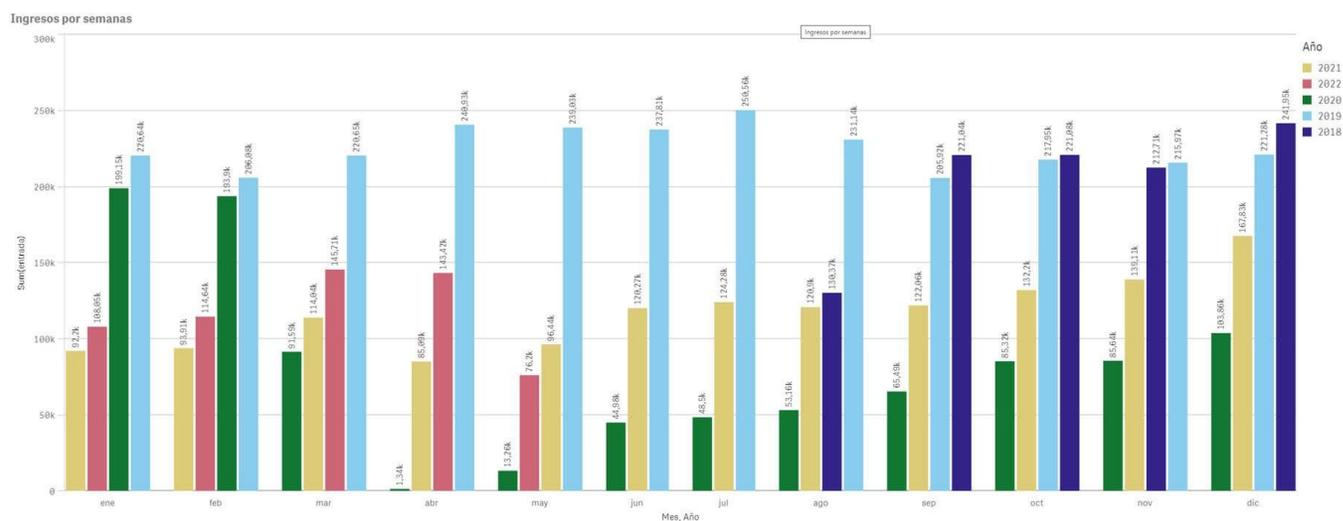
La información se proporciona directamente de la empresa para el estudio analítico, del mismo modo se formulan los cuestionarios para las entrevistas dirigidas al departamento de comunicación, como a los vendedores de las marcas aliadas a la participación de eventos.

El análisis parte del año 2021, con respecto a los eventos realizados en este año, es necesaria la información proporcionada por la empresa.

Tráfico de Visitas.

Figura 4

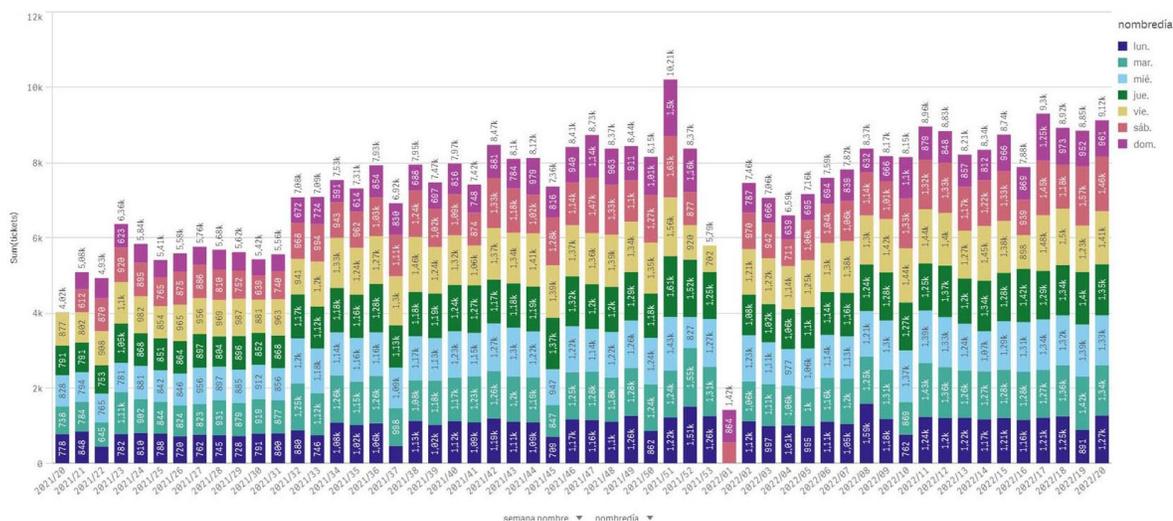
Visitas por mes del año 2021 a Plaza Las Américas



Nota. Número de visitas presenciales a Plaza Las Américas, del año 2018 hasta el primer cuatrimestre del año 2022.

Figura 5

Afluencia de Vehículos, Plaza Las Américas 2021



Nota. Afluencia vehicular dentro del centro comercial, clasificada por semanas. Se presenta la información desde la semana 20 del año 2021 hasta la semana 20 del año 2022.

Tráfico de Interacción en Redes Sociales y Página Web.

Valores aproximados y acumulados en Facebook, Instagram, y Página Web.

Figura 6

Valores de Interacción en redes sociales y página web

INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES



Facebook

@plazalasamericasec



Instagram

@plazalasamericasec



Página Web

plazalasamericasec

Valores acumulados y aproximados:

✔ 42 600

Datos de búsqueda de "Plaza Las Américas" en Google Analytics.



Eventos realizados en la plaza en el año 2021

Figura 7

Eventos de Plaza Las Américas con marcas afiliadas en el año 2021



Cofra Fest. El Festival de Cervezas Artesanales, dio como a conocer la cultura cervecera.

Un fin de semana con las mejores marcas de cerveza artesanal de la ciudad de Quito. El evento contó con diversas actividades, premios, además de música en vivo, en donde los visitantes degustaron varios tipos y sabores de cerveza, asimismo, los concursos ofertaron viajes y cruceros, incluyendo suscripciones de cerveza gratis.

Figura 8

Stands de venta durante el Cofra Fest 2021, Plaza Las Américas



Calabazas Encantadas. Durante Halloween se compartió momentos de diversión en familia, con adornos de calabazas, luces, feria y heno. Familias enteras se disfrazaron y visitaron la Plaza para disfrutar de actividades como: Decoración de Galletas, Trick or Treat, Guaguas de pan de Yuca, Cuentos de Terror, Caras Pintadas y Peinados, finalizando con un concurso de Disfraces.

Figura 9

Decoración del evento Calabazas Encantadas

**Figura 10**

Concurso de Disfraces, Calabazas Encantadas



Akiba Fan Fest 2021. Un evento de coleccionismo relacionado a los comics, anime y manga, donde varios fans de esta cultura llegaron con cosplay para disfrutar de los stands de ventas.

Figura 11

Día del Evento Akiba Fan Fest en Plaza Las Américas



Toro Mecánico. Un juego mecánico popular en el mundo, divertido y lleno de adrenalina se presenta en las instalaciones de Plaza Las Américas para presentar su festejo por la fundación de Quito, ciudad donde se ubica el centro comercial.

Figura 12

Toro Mecánico del mes de Diciembre



Navidad en verbos. ¡Una navidad donde lo primordial fue DAR, REIR y COMPARTIR! La semana fue una fecha importante, de las más esperadas del año 2021, llena de planes diferentes, miles de risas, comida deliciosa y cientos de fotos.

Se compartió a los clientes una Guía de regalos 2021, ideas para sus almuerzos y cenas. Además, la actividad más divertida, un enorme CARRUSEL en La Placita, donde los niños podían disfrutar sobre los caballitos junto a su familia y amigos.

También estuvo presente la feria de emprendimientos y marcas locales durante una semana.

Figura 13

Actividad del Carrusel durante Navidad



Presupuesto de comunicación en redes sociales.

+ \$100 aproximados por evento

Datos y Contactos del Personal del Departamento de Comunicación.

Licenciada Gabriela Pesantes

Directora del departamento de comunicación

comunicacion@plazalasamericas.ec

Marcas con las que se ha trabajado en los eventos.

Figura 14

Marcas colaboradoras de eventos, pertenecientes a Plaza Las Américas



Nombres de marcas participantes externos a Plaza Las Américas que han colaborado en los eventos.

Figura 15

Marcas externas a Plaza Las Américas que han participado en eventos



2.2.2. Fase de Instrumentos de Fuentes Primarias

Instrumentos de Investigación

- Cuestionario formulado para entrevista dirigida al departamento de comunicación de Plaza Las Américas, destinada de forma escrita para facilidad de respuesta por parte de la directora de comunicación.
- Cuestionario de preguntas semiestructuradas para su modificación acorde al desarrollo de la entrevista realizada con las marcas participantes de los eventos.

Cuestionario para la Entrevista al Departamento de Comunicación.

El cuestionario está presentado como una base de datos a recopilar durante la entrevista. A pesar de ello, las preguntas pueden variar, aumentarse u omitirse por su planificación semiestructurada, por consiguiente, se adapta en el proceso de desarrollo del instrumento de investigación.

Pregunta General.

¿Cómo han influenciado las campañas de marketing de afiliados y alianzas estratégicas en el tráfico de visitas del año 2021 de Plaza Las Américas?

Preguntas Específicas:

- ¿Qué varía en un día de evento a diferencia de un día normal?
- ¿Por qué se realizan este tipo de eventos?
- ¿Cuáles son los diferentes medios de comunicación utilizados para promocionar los eventos?
- ¿Cómo es el proceso de selección de una marca para ser participante en un evento?

- ¿Cualquier marca puede participar?
- ¿Para la creación de eventos primero se considera al consumidor o el tráfico de visitas de la Plaza?
- ¿Cómo es el proceso para presupuestar un evento?
- ¿Qué porcentaje del presupuesto se destina para la comunicación de las campañas?
- ¿Se utilizan base de datos de los consumidores para la creación de eventos?
- ¿A quién está dirigido este tipo de eventos?
- ¿Cuáles son los objetivos de la empresa?
- ¿Poseen un plan de marketing para la elaboración de los eventos?

Cuestionario para Entrevistas a Marcas Partícipes de los Eventos.

El cuestionario varía durante la resolución de la entrevista, la formulación semiestructurada permite ajustar las preguntas a conveniencia según el avance de las respuestas.

Preguntas por Realizar:

- ¿En qué eventos tuvo participación “su marca”?
- ¿Este evento logró generar más reconocimiento hacia “su marca”?
- ¿El nivel de ventas aumentó?
- ¿Cómo es el proceso para participar en estos eventos? Mencione si Plaza Las Américas se contacta con ustedes, o ustedes realizan una solicitud dirigida al centro comercial.

2.2.3. Revisión de Artículos Científicos

Díez (2007) define a los artículos científicos como un informe publicado, que muestra los resultados de una investigación. Se menciona como una parte fundamental del proceso investigativo y apoyo para el análisis a futuras propuestas de investigación.

Las temáticas utilizadas como herramientas para referenciar el desarrollo del estudio:

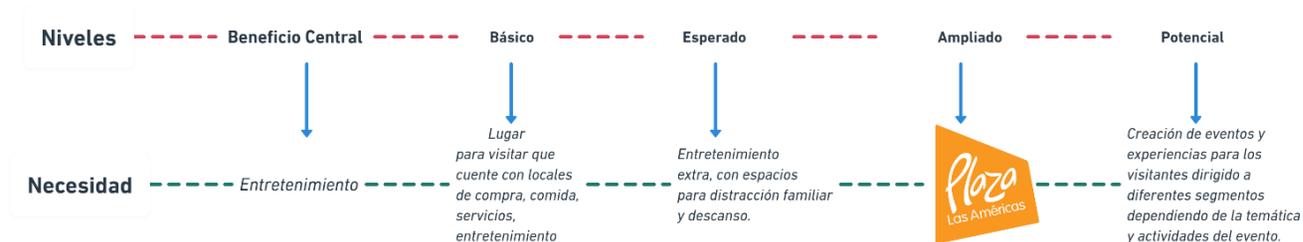
- Marketing de Afiliados
- Marketing B2B
- Cobranding
- Mall Experience
- Marketing Directo
- Marketing Digital
- Marketing Estratégico

2.2.4. Observación

Niveles del Servicio

Se basa en la etapa de diseño del servicio entregado por Plaza las Américas, Mayorga et al. (2009) lo definen como los periodos del producto que desarrollan desde una idea conceptual que asciende de nivel según su valor agregado.

Figura 16

Niveles del Producto Aplicados al Servicio de Plaza Las Américas**Visitas de los eventos en páginas web.**

Dentro de la página web se encuentran los ocho eventos realizados durante el año 2021 dentro del establecimiento de Plaza Las Américas, cinco de ellos fueron creados con la estrategia de Cobranding, eventos los cuales pueden ser visualizados en la página web del centro comercial (www.plazalasamericas.ec).

Tabla 1

Enlaces web de los eventos Cobranding 2021

Nombre del Evento	Fecha	Enlace
Cofra Beer Fest	17 - 18, septiembre 2021	plazalasamericas.ec...
Calabazas Encantadas	31. octubre 2021	plazalasamericas.ec...
Akiba Fan Fest	20 - 21, noviembre 2021	plazalasamericas.ec...
Navidad en Verbos	18 dic 2021 - 02 enero 2022	plazalasamericas.ec...

Interacción de los posts promocionales en RS

Tabla 2

Interacción en los Posts Publicitarios de Facebook

Evento	Me Gusta	Comentarios	Compartidos	Link
Cofra Fest	133	0	4	fb.com/plaza/post...
Calabazas Encantadas	22	3	6	fb.com/plaza/post...
Akiba Fan Fest	21	10	1	fb.com/plaza/post...
Toro Mecánico	9	0	2	fb.com/plaza/post...
Navidad en Verbos	4	0	0	fb.com/plaza/post...
Bazar Navideño	9	2	8	fb.com/plaza/post...

Tabla 3

Interacción en los Post Publicitarios de Instagram

Evento	Me Gusta	Comentarios	Link
Cofra Fest	152	0	www.instagram.com/p/CT0fBfILxXp/
Calabazas Encantadas	345	2	www.instagram.com/p/CVUA1lcLOBm/
Akiba Fan Fest	179	6	www.instagram.com/p/CWRz2BULqN_/
Toro Mecánico	340	0	www.instagram.com/p/CW6vsAzLBRX/
Navidad en Verbos	91	0	www.instagram.com/p/CXcbGQfrNlq/
Bazar Navideño	396	0	www.instagram.com/p/CXewbTRL8QY/

2.3. Resultados de la Información de Fuentes Primarias

2.3.1. *Entrevista escrita al departamento de comunicación.*

¿Qué varía en un día de evento a diferencia de un día normal?

¡Todo! La logística del personal de mantenimiento, servicio al cliente, seguridad. La ampliación de espacios para parqueaderos, el tráfico en los locales, la ocupación de espacios comunales, etc.

¿Por qué se realizan este tipo de eventos?

Para brindar a los clientes un espacio donde celebrar fechas especiales y a la vez atraer tráfico al centro comercial. Además, en eventos tipo ferias, apoyamos a emprendedores locales mientras ofrecemos productos innovadores al consumidor.

¿Cuáles son los diferentes medios de comunicación utilizados para promocionar los eventos?

Los medios de comunicación que usamos actualmente para promocionar todos los eventos son medios digitales: Facebook, Instagram, Página web, TikTok.

¿Cómo es el proceso de selección de una marca para ser participante en un evento?

Las marcas del centro comercial participan conforme sus necesidades y si sus productos o servicios van acorde al tema del evento. Por otro lado, las marcas exteriores se comunican si desean un espacio en el evento o nosotros nos comunicamos con ellos para crear alianzas estratégicas.

¿Cualquier marca puede participar?

Puede participar cualquier marca siempre y cuando su propuesta esté alineada a la visión del evento y sus valores a los del Centro Comercial.

¿Qué porcentaje del presupuesto se destina para la comunicación de las campañas?

Este porcentaje depende de cada campaña, siendo variables tiempo, estrategia e importancia. En digital + \$100 por evento.

¿A quién está dirigido este tipo de eventos?

No tenemos un “tipo” de evento. Nuestros eventos son variados con públicos objetivos completamente diferentes, por ejemplo, un fin de semana podemos tener uno dirigido a familias con niños y al siguiente un festival de cervezas artesanales para grupos de amigos y adultos.

¿Poseen un plan de marketing para la elaboración de los eventos?

Una vez calendarizados los eventos, se procede a crear un plan de comunicación distinto para cada uno.

2.3.2. Entrevista a Cervecería Artesanal Lamong

¿En qué evento tuvo participación la marca Lamong?

Participamos en CofraBeer en el año anterior creo el mes de Julio.

¿Este evento logró generar más reconocimiento a su marca?

En cierta manera sí.

Para dar a conocer la marca en otros espacios de la capital.

¿Se generaron más ventas?

Si, nuevos clientes a raíz de la feria

¿Cómo es el proceso para participar en estos eventos?

En este caso puntual.

¿Plaza Las Américas se contacta con ustedes, o ustedes realizan algún tipo de solicitud con la plaza?

La feria fue organizada por CofraBeer, y nos invitaron a participar porque somos proveedores para su catálogo de cervezas.

2.3.3. Entrevista a la Tienda Panda Manga Ecuador

¿En qué evento participó?

Evento de anime no recuerdo si tuvo un nombre el evento la verdad.

¿Recuerda el mes en que fue realizado este evento?

Aún tengo el chat permíteme lo reviso. Fue 20–21 de noviembre de 2021.

¿El reconocimiento a su marca incrementó?

Si

¿El mismo originó más ventas?

Si

¿Cómo es el proceso para participar en estos eventos?

Contactas a los organizadores, para reservar tu puesto realizas un abono, y antes del evento cancelas la diferencia, registras tu tienda y los productos que comercializas.

¿Posterior al evento existe algún tipo de comunicación con La Plaza?

No, ninguno, lo usual de estos eventos, es comunicarte cada vez que hay un nuevo evento. El contacto fue directo con la tienda que organiza el evento, más que con plaza directamente.

¿Con qué marca se mantuvo en contacto para la colaboración?

Con Akiba Collect, local perteneciente a Plaza Las Américas.

2.3.4. Entrevista a Tienda Minish

¿En qué eventos o fecha tuvo participación su marca?

En el Akiba Fan Fest, el 20 y 21 de Noviembre de 2021.

¿Este evento ha dado más reconocimiento a su marca?

Se podría decir que si

¿Han generado más ventas?

Si

¿Cómo es el proceso para participar en estos eventos? Si Plaza Las Américas se contacta con ustedes, o ustedes realizan algún tipo de solicitud con la plaza.

Vi el anuncio que buscaban stand y les escribí, me preguntaron cuáles eran mis productos envíe fotos y me enviaron el costo del stand. Cancelé el costo del stand para separar mi lugar en el evento.

¿Me podría ayudar con un valor aproximado del costo del stand para su participación?

Un rango aproximado entre 100 a 120 dólares.

Alguna sugerencia para mejorar la experiencia de los stands este tipo de eventos.

Todo estuvo bien, tal vez eventos más seguidos.

2.3.5. Entrevista a De Todo Online Store

¿Cómo se llama el evento en el cuál participó?

Akiba Fest.

¿La participación en Plaza Las Américas ha dado más reconocimiento a su marca?

Yo creería que sí.

¿Además del reconocimiento, logró generar más ventas durante algún evento o posterior a este?

No he estado en otro, en este si vendí más.

¿Cómo es el proceso para participar en estos eventos?

Este lo hizo el dueño de Akiba Collect, ubicado en la plaza. Él publicó en redes sociales para contactarse, después de esto se realizó un pago.

Lamentablemente los centros comerciales no ven potencial en esto y si lo hacen es eventos como el héroe y villanos donde el costo de stand no representa pagar tanto.

¿Recuerda un aproximado del costo para participar?

No recuerdo, aproximadamente \$100.

¿Le gustaría que haya eventos con mejor accesibilidad para los stands?

Así es, por ejemplo, en mi caso no solo es la venta sino también exhibición, mostrar piezas que aquí tal vez nadie tiene.

Pero en las ferias no dan espacio a eso solo a ventas nada más debería haber lugares de exhibición.

Por ejemplo, el Ichiban es este mes donde voy a estar debería haber un lugar de exhibición o exposición, pero no hay.

¿Qué fechas o eventos consideraría oportuno para crear un evento para este tipo de exhibición?

Buenas fechas son vacaciones de la sierra, el mes de diciembre, creo yo también día del niño o este mes por el día del padre.

¿El estreno de películas grandes, relacionadas a las figuras, considera una fecha óptima para la promoción de estos stands?

Si, pero más que venta exposición de marca con productos referentes al estreno.

2.4. Resultados de la Información de Fuentes Secundarias

Tabla 4

Abstract "El marketing de afiliación"

El marketing de afiliación	
El marketing de afiliación ha supuesto un cambio en el escenario del turismo, tanto para las empresas como para los turistas. A través de los blogs, las comunidades de usuarios y las redes sociales, una persona puede recomendar o criticar las empresas y sus servicios, permitiendo, a la vez, que éstas puedan conocer sus gustos y preferencias. Este artículo pretende analizar los elementos principales del cambio en las formas de publicitar los productos.	
Clide Rodríguez Vázquez	2009

Tabla 5

Abstract "Relationship marketing and airline loyalty schemes"

Marketing relacional y planes de fidelización de aerolíneas	
Este artículo examina el concepto emergente de marketing relacional de manera accesible a través de una explicación de los esquemas de lealtad de las aerolíneas. Proporciona evidencia de la acumulación de recompensas para canjear, lo que ha afectado los niveles de rentabilidad y efectividad	
D Gilbert	1996

Tabla 6

Abstract "How Firms Cooperate in Business Groups? Evidence from Poland"

¿Cómo cooperan las empresas en los grupos empresariales? Evidencia de Polonia	
La identificación direcciones en los grupos empresariales, junto con las áreas de cooperación, tiene implicaciones tanto para los investigadores como para los administradores. Los modelos de cooperación en grupos empresariales pueden utilizarse como base para una mayor exploración teórica de la organización y el funcionamiento de los grupos empresariales en la economía y una guía de decisión estratégica para los gerentes.	
Wioletta Mierzejewska & Patryk Dziurski	2021

Tabla 7

Abstract "Network and Revenue of the Clube Hurb Affiliate Marketing Program: A Story of Two Tales"

Red e Ingresos del Club Hurb Programa de marketing de afiliados: una historia de dos cuentos	
Los individuos en programas de marketing de afiliación se registran con empresas para promocionar o vender sus productos en lugares y canales independientes, recibiendo compensaciones por sus acciones. Si bien es un componente del ecosistema de comercio electrónico durante más de una década, las empresas están adoptando cada vez más el marketing de afiliación debido a sus promesas de aumentar los ingresos a bajos costos de inversión.	
L Rolim, J Simões, D Figueiredo	2020

Tabla 8

Abstract "Big data analytics for investigating Taiwan Line sticker social media marketing."

Análisis de Big Data para investigar los Sticker de Line en Taiwán con marketing de medios sociales	
Una red social permite a los usuarios intercambiar archivos multimedia y participar en comunicaciones con texto, imágenes, animación y sonido. El propósito de este documento es examinar varias experiencias de usuarios de Taiwán en los comportamientos de uso de los Sticker en Line. Además, esta investigación analiza cómo se difunden las situaciones de los propietarios de calcomanías de Line y sus afiliados para formular marketing en redes sociales	
Liao, Shu Hsien & Hsu, Szu Yu	2020

Tabla 9

Abstract "La inteligencia en la empresa y el marketing de afiliación"

La inteligencia en la empresa y el marketing de afiliación	
El marketing de afiliados es una herramienta útil para medir los resultados de las actividades de una empresa, a través del ROI. Este artículo pretende distinguir las ventajas y desventajas de esta herramienta en el ámbito digital. También aporta algunas claves sobre los retos a los que se enfrentan en la actualidad y las tendencias futuras.	
Rodríguez Vázquez, Clide & Rodríguez Fernández, Magdalena	2012

Tabla 10

Abstract "The Role of Supply Chain Strategy and Affiliate Marketing in Increasing the Demand for E-Commerce-Social Media POV"

El papel de la estrategia de la cadena de suministro y el Marketing de afiliados en el aumento de la demanda de e-Commerce: Punto de vista de las redes sociales	
El estudio examinó las estrategias de cadena de suministro y marketing de afiliación más influyentes que son más beneficiosas y utilizables a través de sitios web de redes sociales que pueden aumentar la demanda de comercio electrónico. Los resultados del estudio indicaron un alto nivel de conciencia y dependencia de las empresas de cosméticos en el marketing a través de sitios web de redes sociales como una forma de respaldo.	
Kamal Haikal, Ehab; Mohammed Freihat, Sultan; Moh'd Adnan Homs, Diana; M Joudeh, Jamal M; Hashem, Tareq N	2020

Tabla 11

Abstract "Affiliate marketing in SMEs: The moderating effect of developmental culture"

El marketing de afiliación en las PYME: el efecto moderador de la cultura de desarrollo	
<p>El objetivo principal del marketing de afiliación es promover productos o servicios a través de canales de distribución en línea por medio de terceros. Sin embargo, su aplicación ha seguido siendo escasa a pesar de ser reconocida como un medio eficaz de estímulo para que las PYME compitan a nivel mundial. Esta investigación adopta varios modelos de adopción de tecnología para identificar los factores determinantes de la intención de utilizar el marketing de afiliación entre las PYME.</p>	
Patrick, Zurina & Hee, Ong Choon	2021

Tabla 12

Abstract "Deal or deny: The effectiveness of crisis response strategies on brand equity of the focal brand in co-branding."

Tratar o Negar: La efectividad de las estrategias de respuesta a la crisis en el valor de marca de la marca focal en Cobranding	
<p>Una alianza de marca pone a la marca focal en riesgo de ser penalizada por una crisis que ocurra en la marca asociada. Tal crisis puede debilitar el valor de la marca focal a menos que responda de manera efectiva. Sin embargo, no hay consenso sobre la efectividad de las estrategias de respuesta para mitigar el daño al valor de la marca. Sobre la base de la teoría de la atribución, este documento examina la eficacia de la estrategia de respuesta de la marca focal en función de la integración de marca percibida entre las marcas en una alianza.</p>	
Paydas Turan, Ceyda	2022

Tabla 13

Abstract "When Hershey met Betty: love, lust and co-branding."

Cuando Hershey conoció a Betty: amor, lujuria y marca compartida	
<p>Este artículo busca presentar un enfoque cultural del Cobranding. El propósito aquí es discutir temas relacionados con los fenómenos de la marca y el branding con un enfoque particular en las narrativas mitológicas que están en juego en una marca. A través del estudio de caso del producto de marca compartida, se explora la gran cantidad de significados culturales que van más allá de los conjuntos de identidades de marca propuestos por los gerentes de marca. Discute las limitaciones de los modelos tradicionales de branding estratégico y sugiere un cierto grado de humildad hacia las fuerzas misteriosas y espirituales al intentar explotar niveles mitológicos de significados sociales y narrativas en el proceso de branding.</p>	
Askegaard, Søren & Bengtsson, Anders	2005

Tabla 14

Fórmula estándar del Engagement Rate

Análisis comparativo de la tasa de participación en las redes sociales Facebook y Google Plus	
<p>Una empresa que es nueva en el marketing de redes sociales puede estar muy feliz si su página de negocios obtiene muchos "Me gusta". Este es uno de los mayores errores que se pueden cometer al usar Facebook. La plataforma de redes sociales más grande del mundo proporciona innumerables herramientas para que las empresas evalúen su desempeño; a pesar de esto, pocos especialistas en marketing los usan realmente. La mejor manera de tener éxito en Facebook es centrarse en la tasa de participación, que se calcula como el número de usuarios que han interactuado con una publicación, dividido por el número total de seguidores de la página. A la mayoría de las personas les gusta una página porque vieron que sus amigos lo hicieron o porque estaban interesados en una marca en particular en un momento determinado. En consecuencia, incluso con una cantidad impresionante de "Me gusta", muchas páginas de negocios no interactúan mucho con los fanáticos, por lo que su contenido pasa desapercibido.</p>	
Tudor Niciporuc	2014

3. UNIDAD 3: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

3.1. Revisión y Categorización

Obtenidas la base de datos de fuentes primarias y secundarias, la información se divide en categorías que logren dar sentido coherente a los recursos, reduciéndolos, comparándolos y relacionándolos entre sí.

La categorización es el proceso que especifica cuales son las posibles variables de interés para el estudio de caso (Cazau, 2004).

Los factores por considerar, que influyen en la categorización son:

Figura 17

Criterios de la Categorización de Información

CRITERIOS DE CATEGORIZACIÓN	
Relevancia	En base al diagnóstico y la realidad encontrada.
Exclusividad	El mismo elemento no puede ubicarse en dos categorías a la vez, para eliminar la redundancia y desorientación a la hora de clasificar
Complementariedad	Coherencia que busca establecer relación entre la información de manera ordenada entre categorías
Especificidad	Especializada en un área concreta y delimitada, cada categoría comporta un campo temático
Exhaustividad	Admite la inclusión de información en las categorías, sin pasar por alto datos relevantes.

Nota. Los presentes criterios se consideran para la categorización de artículos científicos. Adaptado de (Navarrete, 2022)

3.1.1. Relación por tema

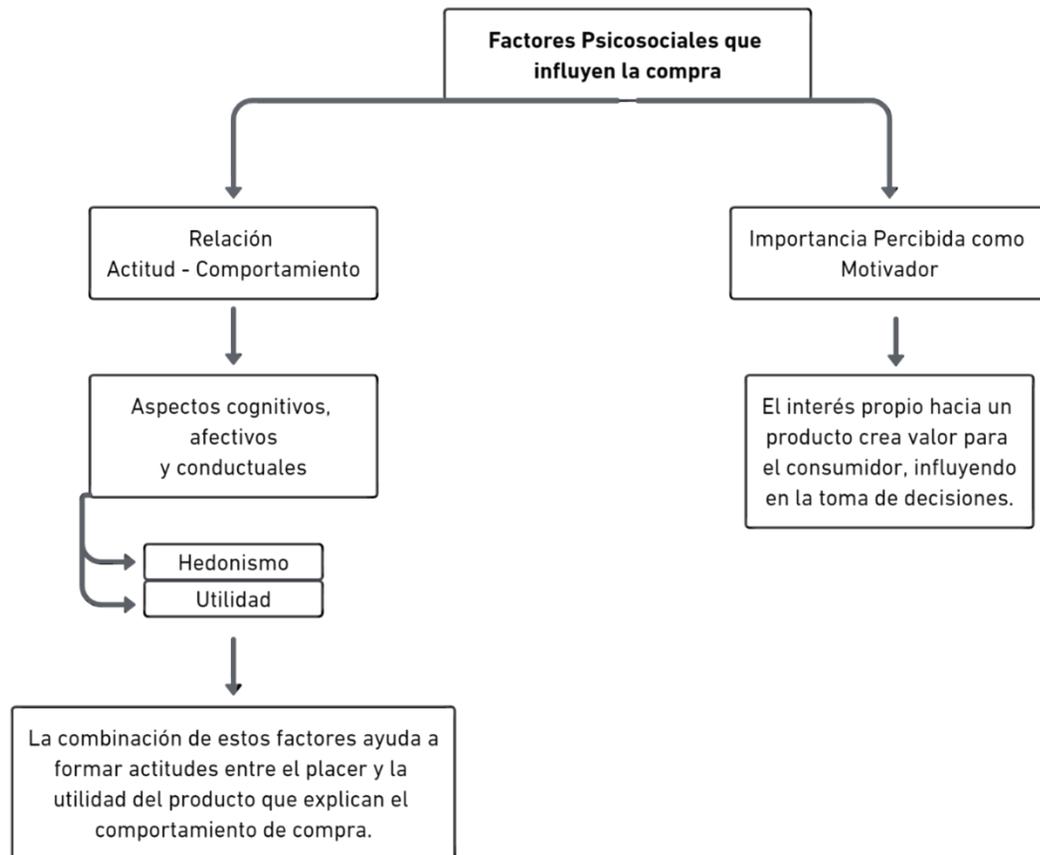
Marketing de Afiliados. Esta herramienta posee características que influyen en la participación de las marcas durante los eventos, las categorías para este tema son las siguientes:

- Costos por venta
- Resultados basados en el desempeño
- Redes sociales
- Aumento de la demanda
- Servidor de seguimiento
- Ventajas de la afiliación

Cobranding.

Mall Experiences. La experiencia del centro comercial y las marcas que han participado en los eventos son un incentivo de visita y compra durante los eventos. Pentecost & Andrews (2013) opinan que las personas compran a marcas privadas pasando por alto marcas nacionales, los factores psicosociales, motivación y valores influyen en el comportamiento de compra. Así, las marcas minoristas entran en supervivencia y los factores que se deben considerar son:

Figura 18

Factores Psicosociales que Influyen la Compra

- Relación actitud-comportamiento en las compras del consumidor
- Importancia percibida como motivador en las compras del consumidor
- Objetivos del Social Media de Centros Comerciales
- Conversión de los visitantes regulares en compradores.
- Tipologías de clientes de los centros comerciales
- Asequibilidad
- Espacios abiertos y cómodos y actividades recreativas
- Segmentos de un centro comercial.

3.2. Análisis de la información

La base de datos obtenida en la recolección de información se procesa para su redacción, con secuencia y lógica acorde a las unidades de análisis. La interpretación de estos datos ayudará al entendimiento del caso.

3.2.1. Interpretación del Tráfico de Visitas

El último trimestre de 2021 reportó las mayores visitas del año, con una suma de 439.14k. Donde se reportó que 4 de los 5 eventos de Cobranding fueron realizados durante este trimestre final (octubre, noviembre y diciembre). A comparación de los trimestres restantes que reportaron las siguientes cifras:

Tabla 15

Tráfico de Visitas por Trimestre del año 2021

Trimestres	Meses	Eventos	Visitas
Trimestre 1	Enero, febrero, marzo	0	300.150
Trimestre 2	Abril, mayo, junio	0	301.800
Trimestre 3	Julio, agosto, septiembre	1	367.240
Trimestre 4	Octubre, noviembre, diciembre	4	439.140
TOTAL		5	1'408.330

3.2.2. Interpretación del Movimiento Vehicular

En la gráfica se pueden visualizar un año completo del acumulado vehicular desde la semana número 20 del año 2021 hasta la vigésima semana del año 2022. El análisis del presente estudio de caso se enfoca en el año 2021, por lo tanto, el índice vehicular se debe identificar en la siguiente fecha: desde el 17 de mayo, 2021; hasta el 03 de enero, 2022.

En 2021, la semana número 51 fue la mayor semana con recibimiento vehicular en Plaza Las Américas, superando a otras semanas con más de 1,5k de vehículos. Hay que considerar que en esta semana se estrenó *Spiderman: No Way Home*, una de las películas más taquilleras del último lustro. Debido a la alta interacción durante esta semana, Plaza Las Américas tuvo la necesidad de alquilar dos parqueaderos extra, cercanos al centro comercial, por sus cortas plazas disponibles para sus clientes, durante esta semana se registraron aproximadamente 10.210 vehículos.

3.2.3. Conclusiones de las Entrevistas a Marcas Partícipes de Eventos

Las marcas reconocen que la participación en los eventos ayuda a sus negocios, dependiendo el evento existieron marcas que tuvieron que pagar un valor por estar dentro del evento, mientras que otras marcas no cancelaron ningún valor, esto depende del evento y del organizador principal, por ejemplo, en el Akiba Fan Fest el principal organizador fue “Akiba Collect” una marca con local dentro de las instalaciones de Plaza Las Américas, quien si pidió una retribución para la participación de stands de venta. Por otro lado, en “Navidad en Verbos” la primera semana del 18 de diciembre al 23 de diciembre estuvieron presentes 6 stands de ventas los cuales no pagaron ningún valor por su participación. Los días restantes hasta el 02 de enero de 2022 estuvo el gran carrusel alquilado por la plaza para generar experiencias en los niños visitantes.

Debido al apoyo empresarial y los beneficios de los eventos hacia estas marcas, una parte de ellas han comentado que les gustaría que existieran eventos más seguidos,

aprovechando fechas festivas o estrenos relacionados a la razón social de su marca, en los que puedan participar para tener mayor apalancamiento dentro de sus negocios.

Tabla 16

Aumento de ventas y reconocimiento en marcas participantes

Marcas	Aumento de reconocimiento	Aumento de ventas
Cervecería Lamong	✓	✓
Tienda Panda Manga	✓	✓
Tienda Minish	✓	✓
De Todo Online Store	✓	✓

3.2.4. Conclusiones de la Entrevista al Departamento de Comunicación

Pregunta General. ¿Cómo ha influenciado las campañas de marketing de afiliados del año 2021 en el tráfico de visitas de Plaza Las Américas?

Estos eventos influyen en el movimiento general de Plaza Las Américas, no solo existe incremento de ventas y de afluencia de personas, también el rendimiento del personal, además de su incremento por mantenimiento durante la ocupación de los espacios.

El éxito de estas campañas se basa en informar al consumidor de los festivales que se van a crear, estos se anuncian según el plan de comunicación realizado para cada red social, debido a que cada feria posee un target distinto, los medios de comunicación también varían. Potencializando el interés de los eventos por la publicidad de redes sociales, las recomendaciones de las marcas que van a participar, y por el boca a boca de los consumidores que están interesados en conocer el tópico del evento.

Así, las campañas de marketing de afiliados junto al Cobranding ha influenciado positivamente a las visitas dentro del centro comercial, también impulsando a las marcas participantes con fidelización de clientes y ventas frecuentes.

3.2.5. Observación de los días Utilizados para la Creación de Eventos

Los fines de semana son los principales días para utilizar dentro del calendario de marketing, realizar los eventos durante viernes, sábado y domingo, garantiza el incremento de visitas por los horarios laborales de los visitantes, además varios eventos y la infraestructura general del centro comercial son creados para un público más infantil, quienes acuden según la disponibilidad de tiempo de sus padres, también en estos días la mayor parte de los niños no tiene asignaciones educativas por realizar, contando como parte de su tiempo libre.

Las marcas afiliadas se benefician de estos días por el incremento de tráfico dentro de Plaza Las Américas, además estas marcas ejercen un labor administrativo y comercial para su empresa entre semana, por lo que es correcto afirmar que el horario disponible para los afiliados también es durante los fines de semana.

4. CAPÍTULO 4: REDACCIÓN DEL INFORME

4.1. Resumen

El marketing de afiliados es una herramienta aplicada para beneficiar a dos tipos de marcas: auspiciantes y afiliadas. Plaza Las Américas es un centro comercial de la capital de Ecuador que utiliza Cobranding y marketing de afiliados para la creación de eventos en su establecimiento, con el objetivo de incrementar sus visitas y generar posicionamiento dentro de la mente del consumidor. El presente estudio de caso busca conocer el impacto de estos eventos durante el año 2021, desde la perspectiva del centro comercial, las marcas externas que han participado, también conociendo los intereses del consumidor. Identificado si su decisión fue influenciada por la comunicación de la plaza presentada en las publicaciones de sus medios digitales. Utilizando instrumentos de investigación el caso opta por un punto de vista realista para la medición de sus variables y el posible cambio o mantenimiento de las técnicas de marketing de afiliados y Cobranding.

Palabras clave: marketing de afiliados, Cobranding, centro comercial, marketing estratégico.

4.2. Abstract

Affiliate marketing is a tool applied to benefit two types of brands: sponsors and affiliates. Plaza Las Americas is a shopping mall in the capital of Ecuador that uses Cobranding and affiliate marketing for the creation of events in its establishment, with the objective of increasing its visits and generating positioning in the consumer's mind. This case study seeks to know the impact of these events during the year 2021, from the perspective of the mall, the external brands that have participated, also knowing the consumer's interests. Identified if their decision was influenced by the communication of the plaza presented in the publications of its digital media. Using research instruments, the case opts for a realistic point of view for the measurement of its variables and the possible change or maintenance of affiliate marketing and Cobranding techniques.

Key words: affiliate marketing, cobranding, mall, strategic marketing

4.3. Introducción

Plaza Las Américas es un centro comercial ubicado en la ciudad de Quito, ofrece entretenimiento a sus visitantes a través de locales de gastronomía, misceláneos, actividades recreativas, incluyendo entidades más formales, en concreto bancos, como parte de su servicio. Los principales negocios integrados dentro de la plaza se conforman por franquicias ecuatorianas e internacionales, tanto el posicionamiento de estas marcas como el público objetivo de cada una de ellas logra definir que la plaza comercial está segmentada para un público exclusivo.

Sin embargo, el movimiento principal de la plaza no solo se rige a la comercialización de productos y servicios, sino también a las actividades que se pueden realizar o que son creadas para el entretenimiento del público en general. La fidelización de las personas se ha favorecido por los eventos creados en fechas festivas que se rigen a un calendario de marketing estacional. Varias campañas utilizan estrategias de la mercadotecnia, como la afiliación de marcas, gracias a la participación de negocios externos del centro comercial las visitas en la plaza han aumentado y las personas perciben un servicio diferente al que ofrece la competencia. Mas allá de los productos de compra frecuente, los usuarios perciben los eventos como un factor de innovación por encontrar productos que regularmente no se sitúan en los locales de la plaza.

Estos eventos llevan una variedad de temáticas que se ajustan a distintos segmentos del mercado, dependiendo principalmente de la infraestructura elaborada o de las dinámicas que se ejercerán. Tomando en cuenta todos los espectadores existentes, estos festivales se crean

individualmente para cada target, pueden ser creados para ciertas edades, género, gustos, actividades, o festividad vigente en el año.

En las temáticas más populares dentro de la cultura quiteña se encuentran días festivos como San Valentín, Navidad, Halloween, Aniversario de la ciudad de Quito, igualmente días con dedicatoria, por ejemplo: día de la madre, del padre, o del niño. Incluso adquiere fechas festivas internacionales que se acoplan al interés del target del centro comercial, como el Día de San Patricio. Todos estos eventos con la finalidad de generar buenos recuerdos al consumidor.

Para informar acerca de los eventos, Plaza Las Américas utiliza los medios digitales de comunicación, sus principales redes sociales son Facebook e Instagram, esta última siendo la red con más interacción de usuarios. Por último, el centro comercial cuenta con su propia página web para transmitir la esencia de la marca, tanto como lograr que los usuarios consuman su contenido.

Figura 19

Pantalla de Inicio de la Página web Oficial de Plaza Las Américas



Nota. Fuente. [www.plazalasamericas.ec], a fecha 01/07/2022.

4.4. Marco Teórico

4.4.1. Marketing

La mercadotecnia es una ciencia en desarrollo, debido a su impacto teórico, social, económico, científico y tecnológico (Zapata Guerrero, 2002). Más allá de las ventas, el marketing ha adoptado nuevos términos como: valor, cliente, relaciones, internet, entre otras que han cambiado la definición de mercadotecnia con el paso del tiempo (Coca Carasila, 2006).

Entonces, la mercadotecnia se define como una ciencia en constante innovación que utiliza herramientas para la gestión empresarial, impulsando un producto tangible y un servicio intangible para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores en el mercado.

4.4.2. Marketing Digital

El marketing digital permite una integración de los nuevos medios y los tradicionales, atrayendo a los usuarios para que participen, generando mayor interacción. Aquí se utilizan estrategias de comunicación, además, distribución de la oferta comercial de una empresa, especialmente redes sociales dentro de su plan de medios (Bricio Samaniego et al., 2018).

4.4.3. Marketing Estratégico

Es el proceso que toma decisiones para ayudar al crecimiento de una empresa, hacia largo, mediano o corto plazo, dentro del entorno de la mercadotecnia es indispensable para el posicionamiento dentro de la mente del consumidor, a través de oportunidades de negocio se establecen se establece la segmentación de mercado para diseñar un plan de acción (Izquierdo Morán et al., 2021).

4.4.4. Marketing de Afiliados

El marketing de afiliados es una herramienta que ha evolucionado de la estrategia que se enfoca en pagar a afiliados por sus recomendaciones por un determinado producto a una que se enfoca en cultivar clientes potenciales de canales digitales y visitantes del centro comercial.

En el proceso de marketing de afiliación se involucran cuatro partes. El anunciante, el afiliado, producto o servicio, así como el contenido y comunicación a través del cual se promociona el producto (Suryanarayana et al., 2019).

4.4.5. Cobranding

“Es una alianza estratégica que conecta dos o más marcas en el mercado” (Askegaard & Bengtsson, 2005).

Paydas Turan (2022) lo menciona como una estructura de alianza entre marcas, por tanto, el objetivo del autor de la campaña es analizar la efectividad de la estrategia de respuesta sobre el valor de marca de la marca minorista, en función de la integración percibida.

Entonces, se define como la alianza estratégica entre dos marcas para cumplir un propósito que beneficie mutuamente a las marcas que participan.

4.5. Desarrollo del Caso

4.5.1. Importancia del Marketing de Afiliados

El objetivo principal del uso de Marketing de Afiliados dentro de Plaza Las Américas es el incremento de visitas y frecuencia dentro de la misma, además como beneficio social el centro comercial apoya a los emprendimientos locales, proporcionando a estas marcas

visualización durante los eventos para generar reconocimiento en estas marcas e impulsar sus ventas. Todo con la finalidad de posicionarse a través de buenas experiencias para el consumidor.

El marketing de afiliación podría tener un costo o no, Kamal Haikal et al. (2020) han afirmado que esta estrategia es un acuerdo en el que un anunciante realiza el pago cada vez que se realiza una compra. Sin embargo, Plaza Las Américas ofrece beneficio mutuo entre marcas sin la necesidad de cancelar un valor monetario o comisiones, más bien se trata de la conversión de clientes potenciales.

Así, la comercialización del afiliado de marketing se basa en el rendimiento de las empresas que promocionan los productos en las instalaciones de la plaza a través de un evento que previamente fue publicitado en redes sociales.

Los diferentes afiliados contribuyen a los ingresos del centro comercial, una métrica común durante las actividades es el Lifetime Value (LTV), conocido también como el valor de por vida del cliente (Rolim et al., 2020). Las campañas novedosas captan la atención de las personas, aumentando la demanda para las microempresas que se presentan durante los eventos de Plaza Las Américas. Debido al presupuesto limitado de estas marcas, la gestión rentable se fundamenta en la promoción del Social Media que proporciona Plaza Las Américas por medios digitales, regidos por el marketing y la reputación del centro comercial, las marcas afiliadas consumen recursos mínimos para mejorar las ventas de productos y mejorar su reputación (Liao & Hsu, 2020).

Rodríguez Vázquez & Fernández (2012) comentan que la afiliación entre marcas tiene ventajas considerables tanto para los consumidores como para los afiliados. Las ventajas que ofrece el marketing de afiliados durante los eventos de Plaza Las Américas son:

- Ofrece productos y servicios adicionales a los visitantes, con oportunidad de conocer nuevos nichos de mercado.
- Beneficios sin inversiones en logística.
- La publicidad se dirige a un público segmentado.
- Obtiene resultados medibles de los productos, servicios y publicidad.
- Extiende el alcance de marca, generando leads de calidad y ventas recurrentes.
- La afiliación supone no depender directamente de Google AdSense.
- Los afiliados pueden rentabilizar productos que no han podido vender.

De los eventos principales que se crearon en 2021, los esenciales que utilizaron marketing de afiliados y Cobranding fueron: el festival de cerveza artesanal Cofra Fest, la feria de coleccionismo Akiba Fan Fest, el concurso de Calabazas Encantadas durante Halloween, el toro mecánico por aniversario de la fundación de Quito y Navidad en verbos que contó con una semana de bazar navideño junto a stands de venta pertenecientes a microemprendimientos.

4.5.2. Experiencias del Consumidor y la Plaza Comercial

La percepción de integridad dentro de Plaza Las Américas es importante para construir seguridad sobre la marca y sus actividades. La composición de la confianza se basa en el conocimiento, las motivaciones, además de los objetivos, esto permite a sus clientes predecir

sus comportamientos e intenciones con mayor precisión (Gregori et al., 2014). Así, la confianza de los clientes aumenta al evaluar la calidad de desempeño esperada.

Por ello, existen factores que influyen en la intención de utilizar marketing de afiliados en el contexto de las PYMES, impulsando la intención de utilizar la innovación como herramienta de enganche para los eventos (Patrick & Hee, 2021). Utilizando las temáticas del calendario, las marcas afiliadas deben ejercer una actividad comercial que se acople a las actividades y al público objetivo del evento. La cooperación de Plaza Las Américas consta en prestar la infraestructura del establecimiento para que las marcas afiliadas utilicen el reconocimiento de la plaza logrando promocionar e impulsar sus negocios.

4.5.3. Comunicación Efectiva

Los principales medios de comunicación digitales son sus redes sociales, en Facebook e Instagram se anuncia todo tipo de información que se aplica en Plaza Las Américas, incluido los eventos. A través de posts se difunde el mensaje, el cual es importante para generar atención de los usuarios.

4.5.4. Indicadores Medidores de Desempeño KPI's de Redes Sociales

Wiatr et al. (2020) mencionan que los especialistas en marketing por lo general no rastrean las impresiones debido a la cantidad de eventos que generan. El departamento de comunicación de Plaza Las Américas también renuncia a la medición de sus interacciones en redes sociales, esto se debe a que la variedad de eventos generados en el transcurso del año pertenece a diferentes estrategias, no solo campañas de Cobranding. Así, en base a el

contenido promocional de publicaciones de eventos de Cobranding se estima el Engagement Rate.

La ratio del engagement se calcula en un periodo de tiempo, para consideración del estudio de caso se toma en cuenta el último trimestre del año 2021, tomando en cuenta solo las publicaciones promocionales de las campañas de marketing de afiliados. Los resultados del Engagement Rate demostraron que en Facebook el porcentaje de engagement durante esta temporada es menor al 1%, a comparación del engagement de Instagram que supera el 6%. Demostrando que el público de Instagram tiene mayor interacción.

(Ballesteros Herencia, 2018) cita varias fórmulas que se pueden utilizar para medir los distintos KPI's dentro de redes sociales, entre las fórmulas citadas se encuentra la propuesta de Niciporuc (2014), para las plataformas de Plaza Las Américas, está planteada de la siguiente:

Figura 20

Fórmula estándar para la Ratio de Medición del Engagement

$$\begin{array}{c}
 \text{Instagram} \quad \text{Facebook} \quad \frac{\text{TOTAL DE INTERACCIONES}}{\text{TOTAL DE SEGUIDORES}} \times 100 \\
 \text{seguidores actuales}
 \end{array}$$

Nota. Las interacciones se clasifican en “Me gusta”, comentarios, compartidos y guardados, de cada red social según corresponda.

Tabla 17

Medición del Engagement en Redes Sociales en Publicaciones de Eventos

FACEBOOK					
				FANS	150628
Eventos	Likes	Comment	Shares	E R	
Cofra Fest	133	0	4	0,09%	
Calabazas Encantadas	22	3	6	0,02%	
Akiba Fan Fest	21	10	1	0,02%	
Toro Mecánico	9	0	2	0,01%	
Navidad en Verbos	4	0	0	0,00%	
Bazar Navideño	9	2	8	0,01%	
				Promedio	0,03%

INTAGRAM				
			SEGUIDORES	3893
Eventos	Likes	Comments	ER	
Cofra Fest	152	0	4%	
Calabazas Encantadas	345	2	9%	
Akiba Fan Fest	179	6	5%	
Toro Mecánico	340	0	9%	
Navidad en Verbos	91	0	2%	
Bazar Navideño	396	0	10%	
			Promedio	6,47%

Nota. ER es el porcentaje de ratio en engagement. Los seguidores y fans de cada red social son tomados en consideración desde la fecha 29/07/2022.

4.5.5. Metas Cumplidas del Centro Comercial

El punto de concentración de Plaza Las Américas se encuentra en las visitas, aquí radican actividades comerciales y los principales movimientos económicos del centro comercial.

Los eventos realizados durante el año 2021 lograron incrementar las visitas durante periodos de tiempo específicos. El último trimestre de este año, registrado con los meses de octubre, noviembre y diciembre, se posiciona como el periodo más visitado, alcanzando un aproximado de 439.140 visitas en estos tres meses, este periodo obtuvo el mayor número de eventos de Cobranding creados durante el año 2021, con cuatro de las cinco campañas de marketing de Afiliados. El mes de diciembre se registró con el nivel más alto de visitantes con el 11,92% del año. No obstante, durante este último mes se estrenó en Cinemark uno de los largometrajes más taquilleros en películas, en el transcurso de este debut cinematográfico estuvo organizado uno de los eventos, Navidad en Verbos. El Bazar Navideño benefició la participación de los consumidores tanto para las marcas afiliadas como a Plaza Las Américas.

Con respecto a las entrevistas, la plaza reportó el aumento de actividades por realizar para el personal del centro comercial, influenciando positivamente la imagen corporativa de Plaza Las Américas, generando campañas como beneficio a emprendimientos, con el objetivo de posicionarse y crear experiencias en los consumidores. También, las marcas partícipes quedaron satisfechas con los eventos generados, obteniendo resultados efectivos como el reconocimiento de sus negocios e incluso el incremento de ventas, clientes frecuentes, además de prospectos de compra. Entre las opiniones más comunes están los deseos de una próxima participación durante uno de los eventos futuros.

4.6. Preguntas para la Discusión

4.6.1. *¿Permite el marketing de afiliados incrementar visitas en la plaza comercial?*

Si, el tráfico de visitas aumenta considerablemente, en especial durante eventos de categoría familiar, donde las personas pueden ir acompañadas de grupos numerosos.

4.6.2. *¿Qué periodo del año tiene más recurrencia de visitantes?*

Los visitantes acuden con más frecuencia durante los días que se elaboran eventos, durante el año 2021 se registró el mayor índice de visitas durante el último trimestre conformado por los meses de octubre, noviembre y diciembre. Con un total de 439.140 visitas durante este trimestre, los días más concurridos se posicionan en el mes de diciembre, contando con 167.83k de visitantes, de esta cifra tan solo en la semana 51 del año (del lunes 20 de diciembre de 2021 al domingo 26 de diciembre de 2021) se registró un movimiento vehicular en los parqueaderos del centro comercial de un aproximado de 10.210 automóviles.

4.6.3. *¿Qué factores motivan a las personas a visitar Plaza Las Américas?*

La innovación dentro de una zona comercial es un factor importante para los consumidores, encontrar productos que generalmente no se venden dentro de Plaza Las Américas es una de las razones para que las personas se motiven a ir a los eventos. Estas campañas están enfocadas también en la creación de experiencias para los consumidores, como una forma de fidelización hacia el centro comercial.

Actualmente los medios digitales y experiencias personales como fotografías publicadas en redes sociales por las personas que interactúan en los eventos funcionan como un factor de

confianza para que las personas que se relacionan con el dueño del perfil de la red social se motiven a visitar la plaza.

4.6.4. ¿Qué marcas son consideradas para las campañas?

Toda marca afín a los objetivos del evento realizado, cumpliendo las normas y políticas estructuradas para cada evento. Además, cada marca debe estar adaptada al target de cada campaña.

4.6.5. ¿Qué medios de comunicación se utilizan para promocionar los eventos?

Principalmente los eventos se dan a conocer a través de redes sociales, Facebook e Instagram. Cada red social tiene su forma de divulgación, la cual permite difundir el mensaje a más personas, incluso si estas no son seguidoras de las cuentas oficiales. En Facebook existe el método de compartir una publicación en un perfil propio, mientras que en Instagram los posts pueden ser publicados en las historias de los seguidores.

Una de las estrategias más importantes que utiliza Plaza Las Américas es las recomendaciones, pueden efectuarse entre clientes, personal, visitantes o los afiliados de stands que participan en los eventos.

Antes los medios ATL eran la primera elección de la empresa, sin embargo, actualmente los medios BTL utilizan menos recursos y logran alcanzar a más personas.

4.7. Conclusiones

El proceso metodológico permitió efectuar el estudio de caso real aplicado en un centro comercial, con instrumentos de investigación que distinguen las necesidades de las empresas grandes, las PYMES y los consumidores habituales de este entorno, conociendo las necesidades e intereses que aborda y satisface una campaña de marketing de afiliados o una de Cobranding.

El diseño de eventos festivos dirigidos para el consumidor ha logrado el beneficio mutuo entre la plaza y las marcas aliadas, posicionándose en la mente del consumidor y generando clientes frecuentes, destacando que esta herramienta es indispensable para un centro comercial por su forma de variar el movimiento durante sus actividades habituales.

Sin embargo, el departamento de mercadeo, también el departamento de comunicación, no consideran las desventajas de una mala métrica o medición en los KPI's generados en redes sociales. A modo de recomendación, a pesar de destinar presupuesto para los posts durante los eventos, el rendimiento de estas publicaciones no es rentable por un mal manejo de la medición de resultados. Obteniendo resultados altos en las visitas presenciales a los eventos, mientras que en Facebook e Instagram las interacciones son bajas, si el intercambio de actividad en redes aumenta, los visitantes también pueden incrementar durante estas fechas.

El propósito de este estudio de caso queda cumplido, debido a transmitir las acciones de las herramientas de mercadotecnia como el Cobranding y la afiliación enfocada en el incremento de visitas durante los eventos con marcas externas durante el año 2021, conociendo el comportamiento del consumidor en la toma de decisiones, además de las razones de éxito de estas campañas.

5. BIBLIOGRAFÍA

Askegaard, S., & Bengtsson, A. (2005). When Hershey met Betty: Love, lust and co-branding.

Journal of Product and Brand Management, 14(5), 322–329.

<https://doi.org/10.1108/10610420510616359>

Ballesteros Herencia, C. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición

emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y Palabra*, 22, 96–124.

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital

como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso

egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*,

10, 103–109. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Cazau, P. (2004). Categorización Y Operacionalización. In *Guía de Metodología de la*

Investigación.

Coca Carasila, M. (2006). *EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE*. 41–72.

Díez, B. L. (2007). *El resumen de un artículo científico. Qué es y qué no es*.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105215404001>

Gregori, N., Daniele, R., & Altinay, L. (2014). Affiliate Marketing in Tourism: Determinants of

Consumer Trust. *Journal of Travel Research*, 53(2), 196–210.

<https://doi.org/10.1177/0047287513491333>

Izquierdo Morán, A. M., Baque Villanueva, L. K., Comas Rodríguez, R., & García Almeida, E. F.

(2021). Marketing Estratégico para el Posicionamiento Empresarial de Lavadora y

Lubricadora Toñito en el Cantón Quevedo. *Revista Universidad y Sociedad*, 13.

Kamal Haikal, E., Mohammed Freihat, S., Moh'd Adnan Homsy, D., M Joudeh, J. M., & Hashem, T.

N. (2020). The Role of Supply Chain Strategy and Affiliate Marketing in Increasing the Demand for E-Commerce-social media POV. In *International Journal of Supply Chain Management IJSCM* (Vol. 9, Issue 1). Online. <http://excelingtech.co.uk/>

Labañino Del Toro, M. (2022). *NEUROMARKETING COMO ESTRATEGIA DE VENTA DIRECTA EN ECUADOR, CASO DE ESTUDIO ZARA*. Universidad Técnica del Norte.

Liao, S. H., & Hsu, S. Y. (2020). Big data analytics for investigating Taiwan Line sticker social media marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(2), 589-606.
<https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0211>

Luna, E., & Rodríguez Bu, L. (2011). *Pautas para la elaboración de Estudios de Caso*.

Mayorga, Ó., Contreras Bravo, L., & Vargas Tamayo, F. (2009). *Costs analysis and utility of life cycle of the product*.

Navarrete, R. (2022). *TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL MARKETING TRADICIONAL CASO DE ESTUDIO "PREMIUM LEVEL."* Universidad Técnica del Norte.

Niciporuc, T. (2014). Comparative analysis of the engagement rate on Facebook and Google Plus social networks. *Proceedings of International Academic Conferences*.
<https://ideas.repec.org/p/sek/iacpro/0902287.html>

Patrick, Z., & Hee, O. C. (2021). Affiliate marketing in SMEs: The moderating effect of developmental culture. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 29(2), 1249-1271. <https://doi.org/10.47836/pjssh.29.2.27>

- Paydas Turan, C. (2022). Deal or deny: The effectiveness of crisis response strategies on brand equity of the focal brand in co-branding. *Journal of Business Research*, 149, 615–629. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.053>
- Pentecost, R., & Andrews, L. (2013). The importance of importance: Its impact on decision-making in mall retail categories during an economic downturn. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(5), 463–470. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.04.001>
- Rodríguez Vázquez, C., & Rodríguez Fernández, M. (2012). *La inteligencia en la empresa y el marketing de afiliación*. 2–53. <http://www.redmarka.org/>
- Rolim, L. L., Simões, J. E., & Figueiredo, D. R. (2020). Network and Revenue of the Clube Hurb Affiliate Marketing Program: A Story of Two Tales. *Proceedings of the 2020 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining, ASONAM 2020*, 544–548. <https://doi.org/10.1109/ASONAM49781.2020.9381447>
- Sukier, H., Hernández Fernández, L., Portillo Medina, R., Valle Ospino, A., García, M., & García Guilianny, J. (2018). *Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar* (Vol. 39).
- Suryanarayana, S. A., Sarne, D., & Kraus, S. (2019, October 13). Information disclosure and partner management in affiliate marketing. *ACM International Conference Proceeding Series*. <https://doi.org/10.1145/3356464.3357703>
- Wiatr, R., Lyutenko, V., Demczuk, M., Słota, R., & Kitowski, J. (2020). Click-Fraud detection for online advertising. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes*

in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics), 12043 LNCS, 261–271.

https://doi.org/10.1007/978-3-030-43229-4_23

Zapata Guerrero, E. E. (2002). Marketing: ¿ciencia o arte? *Revista Colombiana de Marketing*, 3.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900505>