



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE

QUITO

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**INFLUENCIA DEL MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS LOCALES
DE COMIDA A TRAVÉS DE LA EXPERIENCIA DEL USUARIO (UX) EN LOS
CENTROS COMERCIALES DEL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de

Licenciada en administración de empresas

AUTORES: LISBETH DAYANNA BARRAGÁN AGUILAR

CAMILA NAYELI CAJAS MARTÍNEZ

TUTOR: ANDRÉS RICARDO MOLINA CÓRDOVA

Quito – Ecuador

2025

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, Lisbeth Dayanna Barragán Aguilar con documento de identificación N° 1755148879 y Camila Nayeli Cajas Martínez con documento de identificación N° 1726833971; manifestamos que:

Somos los autores y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 13 de enero del año 2025

Atentamente,



Lisbeth Dayanna Barragán Aguilar
1755148879



Camila Nayeli Cajas Martínez
1726833971

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Nosotros, Lisbeth Dayanna Barragán Aguilar con documento de identificación No. 1755148879 y Camila Nayeli Cajas Martínez con documento de identificación No. 1726833971, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del Ensayos o Artículos Académicos: “INFLUENCIA DEL MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS LOCALES DE COMIDA A TRAVÉS DE LA EXPERIENCIA DEL USUARIO (UX) EN LOS CENTROS COMERCIALES DEL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado/a en Administración de empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 13 de enero del año 2025

Atentamente,

Lisbeth Dayanna Barragán Aguilar
1755148879

Camila Nayeli Cajas Martínez
1726833971

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Andrés Ricardo Molina Córdova con documento de identificación N° 1710012517, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: INFLUENCIA DEL MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS LOCALES DE COMIDA A TRAVÉS DE LA EXPERIENCIA DEL USUARIO (UX) EN LOS CENTROS COMERCIALES DEL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO, realizado por Camila Nayeli Cajas Martínez con CI. 1726833971 y por Lisbeth Dayanna Barragán Aguilar con CI. 1755148879, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 13 de enero de 2025

Atentamente,



Andrés Ricardo Molina Córdova

CI 1710012517

Agradecimiento

Yo, Camila Cajas quisiera expresar mi más sincero agradecimiento a Dios por ser mi mayor fuerza e inspiración, así también quiero agradecer a mis papás Edgar Cajas y Cecilia Martínez que son mi pilar fundamental, mi razón de ser y mi ejemplo a seguir, gracias por enseñarme que no hay límites si deseo lograr algo, gracias por amarme como nadie más lo hace y gracias por todo el esfuerzo que brindaron para que hoy pueda cumplir mis sueños, espero algún día llegar a ser al menos la mitad de lo increíbles que ustedes son.

A mis hermanitos, Belén, Roberto y Jhon que siempre me apoyaron, me amaron y me incentivaron en todo este proceso, gracias por enseñarme el verdadero significado de la perseverancia, de la familia y por ser mis mejores amigos, a mis sobrinos Nicolás y Samuel que con un abrazo me hacían sentir que todo estaría bien, esto también es para ustedes, espero lleguen mucho más lejos que yo; a mis cuñados que siempre han estado apoyándome en cada paso que doy durante muchos años brindándome siempre su hombro y su cariño para seguir adelante, gracias por todo el esfuerzo que hicieron y amor que me brindaron para que yo pueda cumplir mis sueños, les amo.

De igual forma le agradezco a Daya, mi gran amiga, mi Jung y compañera de artículo, quien estuvo a mi lado en todo momento difícil para que logremos esta gran meta juntas, tu amistad ha sido fundamental en este camino, gracias por estar tantos años a mi lado, serán muchos más, te quiero mucho. Como no agradecer a mi Josecito, el amor de mi vida, quien estuvo todo el tiempo apoyándome y recordándome que yo puedo cumplir con cualquier cosa que me proponga, todo es más posible si tu estas alado mío, gracias, por tanto, te amo.

Finalmente quiero agradecer a mis amigas: Mica y Nan quienes han estado a mi lado en todo este trayecto, la universidad fue una experiencia inolvidable y sin duda fue gracias a ustedes.

Agradecimiento

Yo, Dayanna Barragán quiero empezar agradeciendo a Dios por darme el coraje suficiente para superar los retos que me topé al dar cada paso en este camino y bendecirme con las personas que me acompañan.

Quiero agradecer a las personas más importantes que tengo en mi vida, a mis padres, Barragán Oscar y Aguilar Sonia, son los pilares más firmes de mi vida, cuyo amor incondicional, sacrificios y sabiduría han sido la luz que ha guiado mis pasos en este largo camino, que con su esfuerzo y amor incondicional me han enseñado el verdadero valor de la perseverancia y la dedicación. A mis hermanos Fernando y Steven, mis compañeros de vida, mi apoyo constante y mi inspiración, gracias por sus palabras de aliento, su cariño y por creer en mí incluso en los momentos más difíciles, con ustedes aprendí el valor del apoyo incondicional, la unión y el amor verdadero.

A mi fiel compañero Pepe, su compañía fue fortaleza para mí, siempre estuvo a mi lado en cada etapa, las noches en las que no me sentía capaz de seguir adelante, él estaba ahí con su presencia silenciosa haciendo que esos días sean más llevaderos. Gracias por tu compañía, por esa mirada color miel que siempre me daba calma, y por siempre recordarme que no es necesario hablar para demostrar el verdadero significado de amor incondicional, el cariño sincero y el valor de la lealtad.

Quiero agradecer a Camila, mi confidente, compañera de risas y batallas. Tu amistad ha sido un refugio, fuente de motivación y un recordatorio constante de que los lazos del corazón pueden ser tan fuertes como los de la sangre, y por lograr una meta juntas.

A mis amigas Nan y Mica, las cuales fueron parte fundamental de todo este proceso, Cada palabra de aliento, cada gesto de cariño y cada momento compartido hicieron que este camino fuera más llevadero y lleno de luz.

Finalmente a mis profesores y mentores, en especial a Molina Ricardo director de artículo, por compartir su tiempo, conocimiento y su paciencia, gracias por guiarnos con sabiduría y por ayudarme a desarrollar mis habilidades.

Dedicatoria

Con profundo amor y emoción quiero dedicar este trabajo de titulación a mis Padres quienes me han apoyado incondicionalmente, todo lo que he logrado, todo lo que tengo y todo lo que soy son suyos, por siempre. A las personas que me han acompañado en todo este largo proceso con todo su cariño, amor y acciones de aliento como son mis hermanos, mis sobrinos y mi pareja, gracias profundamente por nunca abandonarme y confiar plenamente en mí.

Atentamente: Camila Cajas

Dedicatoria

Este trabajo de titulación se lo quiero dedicar a las personas más importantes e incondicionales que Dios puso en mi camino, con infinito amor esto se lo dedico a mis padres y hermanos, que estuvieron conmigo en pie de lucha durante todo este camino, quienes me dieron palabras de apoyo siempre, gracias por siempre estar.

Quiero que sea de su conocimiento que este logro no es solo mío, sino de todos nosotros, gracias por ser parte de mi vida y por recordarme siempre que juntos somos más fuertes.

Atentamente: Dayanna Barragán

Índice

Resumen	1
Introducción	3
Antecedentes.....	3
Justificación	7
Objetivos.....	9
Objetivo General	9
Objetivos específicos	9
Marco teórico	9
Evolución de los centros comerciales.....	9
Marketing.....	10
Experiencia del usuario (UX)	11
Metodología	12
Análisis de respuestas	15
Discusión de Resultados.....	26
Conclusiones	26
Bibliografía.....	28

Figura 1 Estadística de rangos de edad de 20- 60 años15

Figura 2 Estadística de la frecuencia de visita en locales de comida15

Figura 3 Estadística de preferencias al elegir un local de comida16

Figura 4 Estadística de la experiencia en locales de comida17

Figura 5 Estadística servicios de los locales 18

Figura 6 Estadística del uso de herramientas digitales19

Figura 7 Estadística de la percepción visual20

Figura 8 Estadística de la preferencia de los canales de marketing.....20

Figura 9 Estadísticas del comportamiento frente a promociones.....21

Figura 10 Estadísticas del contenido visual22

Figura 11 Estadísticas de estrategias de marketing23

Figura 12 Estadística sobre la importancia de reseñas.....24

Figura 13 Estadística de la importancia de los programas de fidelización.....25

Resumen

El presente artículo propone un análisis de la influencia del marketing para el posicionamiento de los locales de comida cotidiana compuesta de sopa, segundo y bebida a través de la experiencia del usuario (UX) en los centros comerciales del sector norte de la ciudad de Quito, sin embargo, se considerará en cuenta los de mayor transurrencias como son: Quicentro Norte, Centro comercial Ñaquito, El Bosque, Centro comercial el Condado, mediante una investigación de enfoque cuantitativo centrándose en la medición numérica de la recolección de datos de la encuesta planteada donde se analizaron aspectos como preferencia de consumo, relación calidad precio, diseño visual, preferencia por herramientas digitales, frecuencia de visitas y la aplicación del uso de datos de fuentes primarias y secundarias, utilizando datos estadísticos proporcionados por Censos Ecuador e información de estudios similares que complementaron el desarrollo de un marco teórico sustentado de información que permite determinar factores relevantes para la comprensión de la influencia del marketing en los usuarios que frecuentan la visita a los locales de comida en los centros comerciales, los cuales son espacios donde se relaciona el consumo con la interacción social; la experiencia del usuario se destaca en un entorno competitivo donde el éxito de los locales depende de las experiencias satisfactorias que permitan la fidelización de sus usuarios y que se mantengan en un ámbito competitivo. Factores como el buen trato, calidad del producto, imagen o diseño visual y herramientas digitales; factores emocionales, funcionales y perceptuales son parte clave de la decisión de consumo.

Palabras clave: marketing, experiencia del usuario, posicionamiento, locales de comida, competitividad

Abstract

This article proposes an analysis of the influence of marketing for the positioning of everyday food establishments consisting of soup, second course and drink through user experience (UX) in shopping centers in the northern sector of the city of Quito, however, those with the greatest traffic will be taken into account such as: Quicentro Norte, Iñaquito Shopping Center, El Bosque, El Condado Shopping Center, through a quantitative approach research focusing on the numerical measurement of the data collection of the proposed survey where aspects such as consumption preference, quality-price ratio, visual design, preference for digital tools, frequency of visits and the application of the use of data from primary and secondary sources were analyzed, using statistical data provided by Census Ecuador and information from similar studies that complemented the development of a theoretical framework supported by information that allows to determine relevant factors for understanding the influence of marketing on users who frequently visit food establishments in shopping centers, which are spaces where consumption is related to social interaction; User experience stands out in a competitive environment where the success of establishments depends on satisfactory experiences that allow the loyalty of their users and that they remain in a competitive environment. Factors such as good treatment, product quality, image or visual design and digital tools; emotional, functional and perceptual factors are a key part of the consumer decision.

Keywords: marketing, user experience, positioning, food establishments, competitiveness

Introducción

Antecedentes

A lo largo de la historia el marketing ha evolucionado desde pequeños intercambios hasta llegar a ser una compleja disciplina que es usada actualmente para agrupar diferentes estrategias y satisfacer las necesidades del consumidor; como lo mencionan (Alva & Salazar Reyes, 2016, pág. 16) una ciencia que lleva por fin la fidelización de su marca para que una empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos.

Como mencionan Sánchez et al., (2018) en el artículo de estudios empresariales:

En la actualidad se está desarrollando un proceso de constantes cambios y profundas transformaciones en la disciplina de marketing, contribuyendo en ello de manera especial las nuevas tecnologías que han obligado a las empresas a modificar sus estrategias de marketing para adaptarlas a una nueva forma de actuar respecto al mercado. (Sánchez et al., 2018, pág. 42)

El desarrollo del marketing ha sido algo fundamental dentro de las industrias, ya que gracias a ello muchas de las empresas optan por mejorar las **estrategias que se dirigen a su público objetivo** y así poder llegar a un nuevo mercado también.

Tomando en cuenta lo redactado anteriormente, es importante mencionar que, en esta era digital, el avance de la tecnología ha forzado el mejoramiento radical dentro del marketing de las empresas para poder llegar no solo a un público, sino también poder ampliar su mercado, la creación de mejores estrategias de marketing han logrado un gran posicionamiento de las marcas alrededor del mundo en la mente de los consumidores.

Una nueva manera de ampliar el mercado de una empresa usando el marketing son los medios digitales, Sánchez et al., (2018) mencionan que:

Para llegar a los clientes las empresas van a utilizar lo que se conoce como medios sociales o social media, que son unas herramientas de comunicación donde se habla y se escucha, por lo que va a permitir a las empresas dirigirse y comunicarse con sus clientes e interactuar con ellos. (Sánchez et al., 2018, pág. 44)

La nueva forma de dirigirse al público actualmente es por medio del internet, la manera en la que se llega al consumidor es de suma importancia, la forma en la que se involucra al cliente con el producto o servicio a ofrecer, el medio por el cual se logra convencer al usuario que necesita ese bien o servicio lo hará consumirlo y de la misma manera el volver a comprarlo, para ello es importante saber cómo se debe llegar hacia el usuario.

La fidelización y el posicionamiento de una marca son pilares fundamentales que se complementan por medio de las estrategias del marketing, los consumidores son más fieles a la marca basándose no solo en la calidad del producto, sino también en el posicionamiento del mismo dentro de la población; el cual va de la mano con el pensamiento de los investigadores (Alva & Salazar Reyes, 2016), estudiantes de la Universidad Privada del Norte (Perú) en el artículo; Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte, nos mencionan que “es un concepto formulado en la mente del consumidor a partir de su percepción, basado en la experiencia que tuvo con el producto o servicio en comparación con los de la competencia”. (Alva & Salazar Reyes, 2016, pág. 29)

Cuando se habla de posicionamiento (Argüelles, 2020) en la tesis; Posicionamiento y fidelización a la marca en los clientes de MUTUA, menciona que “el posicionamiento resulta un proceso de creación de los beneficios característicos y diferenciadores que se recrean en la mente de los consumidores” (Argüelles, 2020, pág. 11), es decir, es la característica diferenciadora que tiene una empresa frente a su competencia que logra que su audiencia la siga prefiriendo.

En base a lo anteriormente citado se puede mencionar que el posicionamiento de una empresa es la forma de calificación de los usuarios hacia los productos o servicios de una empresa frente a otra, la manera en la que se representa en la mente del consumidor es lo que logra que la empresa se posicione y de esta manera cuando el usuario requiera de un producto o

similar que ofrece una empresa, el consumidor irá automáticamente hacia la empresa que se posicionó en su mente sin tener la necesidad de indagar acerca de otras industrias que ofrezcan ese producto, ya que el usuario tiene sus preferencias.

En cuanto a la fidelización es importante recalcar lo que (Argüelles, 2020) en la tesis; Posicionamiento y fidelización a la marca en los clientes de MUTUA, menciona que “la lealtad involucra la reproducción de actividades comerciales que se logran instituyendo en el cliente una impresión positiva hacia la organización, que es el que produce ese impulso de apego continuo”, (pág. 17), es decir, la fidelización está netamente enlazado con la preferencia del usuario, es de suma importancia mencionar que para lograr una compra continua dentro de una empresa por un mismo consumidor se lo realiza brindando un excelente servicio desde que el consumidor sabe de la existencia de la empresa.

En base a lo anteriormente mencionado la empresa deberá llegar de una manera estratégica al usuario logrando así enganchar la compra del bien o servicio, es aquí donde entra la experiencia del usuario desde que conoce el producto hasta después de adquirirlo, lo que experimenta el comprador al adquirir algo es de suma importancia para fidelizar a nuestra audiencia, ya que no solo servirá para unas próximas compras, sino también, para que sean estos recomendados y así poder llegar a un nuevo público.

El consumidor al momento de adquirir un bien o servicio no solo lo hace por su preferencia, sino también por la experiencia que tuvo antes, durante y después de adquirirlo; esto es conocido como la experiencia del usuario (UX) que **no solo involucra la parte perceptual, también involucra la parte sensorial** del público objetivo, como lo define (Montero & Martinez, NSU, 2005) “la Experiencia del Usuario como la sensación, sentimiento, respuesta emocional, valoración y satisfacción del usuario respecto a un producto, resultado del fenómeno de interacción con el producto y la interacción con su proveedor.” (pág.1)

Como lo menciona (Purita, 2023), esta experiencia abarca todos los aspectos de interacción, desde la navegación y la apariencia visual, hasta la facilidad de uso y la satisfacción

del usuario, entre otras palabras, se trata de cómo se siente un usuario al usar un sitio web, una aplicación móvil o cualquier otro producto.

Tomando en cuenta lo anterior citado se concluye que este es un concepto, el cual engloba todas y cada una de las interacciones que el usuario tiene al adquirir el producto, sea de forma digital o físico, esté desde el primer contacto con el producto hasta el último momento de uso. Cabe recalcar que la UX parte de una serie de elementos interrelacionados como: la navegación, apariencia visual, facilidad de uso y satisfacción del usuario, estos nos ayudan a determinar cómo fue la percepción y relación del cliente con el producto.

Cuando los usuarios desean realizar sus compras la mayoría prefiere dirigirse a los centros comerciales, ya que, como bien lo mencionan los redactores en su artículo llamado Centro comercial (Westreicher & Lopez, 2020), “son un área física comercial en el cual se puede encontrar mercados minoristas, marcas reconocidas, y áreas sociales, la finalidad de estos no es solo satisfacer las necesidades de los usuarios”, además estos buscan brindarles experiencias únicas y espacios donde puedan realizar sus compras, ver películas, siendo accesible a todo público. (pág. 10)

Como menciona (Lopez, 2007) “los centros comerciales son espacios multifuncionales los cuales toman el papel de subcentro urbano y promueven formas de esparcimiento, interacción social, consumo y turismo” (pág. 84). Basándose en la cita, la cual brinda el concepto de los centros comerciales se puede mencionar que estos se componen por un grupo de negocios ubicados en uno o más niveles, en estos se encuentran la mayor parte de actividades a realizarse, éstas varían desde comer, comprar, encontrarse con amigos, pasear.

Estos están diseñados para fomentar el consumo masivo, principalmente entre los grupos sociales con capacidad adquisitiva medio o alta. No obstante, los usuarios y beneficiarios los convierten en espacios con una legitimidad social, debido a los diversos usos que les otorgan, además, estos establecimientos han logrado cambios en los hábitos de las personas, ya que han sustituido los espacios tradicionales de las actividades de las personas.

Justificación

Analizar la experiencia del usuario antes, durante y después al adquirir un bien o servicio en los patios de comida de los centros comerciales en la actualidad; estos representan espacios de alta competencia para los locales de comida, donde la capacidad de diferenciarse y atraer clientes es fundamental para su éxito.

Como lo mencionan Alva & Salazar Reyes (2016) "que se relaciona el posicionamiento de su marca con el consumidor con un conjunto de atributos o características que logran percibir en su experiencia" (pág. 30).

En este criterio, el marketing orientado a mejorar la experiencia del usuario (UX) usa estrategias que pueden mejorar el posicionamiento de los locales de comida en estos centros comerciales, contribuyendo así a la competitividad y sostenibilidad de estos negocios en un mercado cada vez más saturado.

La experiencia del usuario con el bien o servicio que se adquiriera no solo tiene que ver con la manera en que le satisface sus necesidades, sino también la manera de su percepción por medio de sus sentidos; (Montero & Martinez, NSU, 2005), mencionan que: "el comportamiento emocional del usuario es resultado de tres factores diferentes: las emociones evocadas por el producto durante la interacción, el estado de humor del usuario y los sentimientos pre-asociados por el usuario al producto". (pág. 12); La percepción a simple vista de los consumidores de lo que adquieren ya no es tan importante, se ha convertido en un carrusel de sentimientos y emociones, lo que conlleva al consumidor el volver a consumirlo.

Con lo mencionado en el párrafo anterior se entiende que el estado de ánimo en el que se encuentra el consumidor, la emoción que tenga o lo que el producto le hace sentir es realmente uno de los principales factores de compra, este determinará la cantidad y las veces que volverá a adquirir ese producto, tomando en cuenta que todo lo que suceda alrededor de su compra también influye como lo es con el trato al usuario, el lugar donde está colocado el producto, entre otros; es por esto que las empresas usan estrategias para poder llegar directamente hacia los usuarios desde este sentido.

Dentro de los locales de comida es de suma importancia la satisfacción de los consumidores al momento de adquirir el bien o servicio, esto ayuda al posicionamiento de la marca de los locales, como menciona Alva & Salazar Reyes (2016) en su tesis; Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte, “el posicionamiento de marca se refiere a encontrar la ubicación adecuada con la finalidad de estar en la mente de los consumidores logrando que el producto o servicio se considere de manera correcta fortaleciendo los beneficios de la empresa” (pág. 31), siendo este criterio un punto importante para ocupar un puesto diferenciador en la mente del mercado meta.

Con el concepto anterior se da a entender que el posicionamiento de la marca busca de **forma estratégica situarse en la mente de los consumidores** de una manera distintiva y relevante, no solamente se trata de tener una posición dentro del mercado; si la empresa logra establecer un posicionamiento adecuado, esto le ayudaría a ocupar un lugar único en el mercado meta, y de esta manera que sus productos sean percibidos como la mejor opción, permitiéndose diferenciarse de su competencia y mejorar la competitividad dentro de la industria, fortaleciendo la fidelidad del cliente con la marca.

Si se habla del posicionamiento de marca es importante tener claro el concepto de estos por separado, pues bien, como menciona (Fabiola Mora, 2020):

Es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona con relación a la competencia. (pág. 7)

Al hablar de marca es importante entender como lo menciona, (Juan, 2021) en su artículo con título: Branding posicionamiento de marca en el mercado.

Una marca es un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Las diferencias pueden ser funcionales, racionales, o tangibles, relacionadas con el desempeño del producto. (pág. 30)

Basándonos en el criterio antes mencionado, se debe tener claro que la marca es la que representa la identidad de la empresa, del producto o servicio, ésta puede incluir un nombre, logotipo, isotipo o símbolos, se asocian con lo ofertado dentro de la organización, ya que la marca es la conexión de valores y beneficios de la empresa con las necesidades y deseos de los clientes.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la influencia del marketing en el posicionamiento de los locales de comida cotidiana en los centros comerciales del sector norte de la ciudad de Quito, basándose en la experiencia del usuario (UX), con el fin de determinar las estrategias utilizadas por los locales de comida para mejorar la competitividad de estos establecimientos.

Objetivos específicos

- Identificar los elementos clave de la experiencia del usuario (UX) los cuales son fundamentales al momento de crear estrategias que contribuyen al posicionamiento de los locales de comida en los centros comerciales del sector norte de Quito.
- Analizar cómo las estrategias de marketing usadas por los locales de comida influyen en la percepción de los consumidores.
- Evaluar la relación existente entre la satisfacción y la experiencia del usuario, con ello su lealtad hacia la marca en los diferentes locales de comida del sector norte de Quito.

Marco teórico

Evolución de los centros comerciales

Al interpretar la composición de centros comerciales esto involucra mucho hacia la interpretación de algo preciso, los centros comerciales son transitados habitualmente por su amplia cartera de locales en un mismo sitio, lo que hace que el consumidor desee asistir ya que

encuentra mayor parte de lo que necesita únicamente dando varios pasos, Puentes et al., (2013) mencionan que:

El centro comercial es interpretado como la ciudad dentro de la ciudad si se parte dentro de la definición más genérica de la ciudad, esta es entendida como área urbana con una población densa en donde predominan los servicios y la industria.

Otro autor como Paquette (2007) en su artículo con título: Los grandes centros comerciales y la planificación urbana comenta que:

En la antigüedad el inicio de los centros comerciales se dio como respuesta del crecimiento suburbano y el auge de los automóviles, dando paso a habilitar un lugar donde se podría encontrar incluso hasta sitios de diversión en una misma localización; actualmente los centros comerciales y la era moderna van muy de la mano con la tecnología logrando que estos lugares no sean únicamente recreativos sino también necesarios. (pág. 52)

Los centros comerciales han facilitado la manera de compra y diversión de los consumidores, como menciona Gasca, en el texto Centros Comerciales, el ascenso de los negocios de los negocios inmobiliarios orientados al consumo, (2017):

Los centros comerciales se distinguen por sus edificaciones construidas sobre grandes superficies donde se incorporan empresas minoristas que ofertan mercancías y servicios básicos y especializados, lo que permite el desarrollo de conjuntos multifuncionales donde se lleva a cabo un flujo diversificado, integrado y continuo de consumo. (pág. 17)

Tomando en cuenta lo anteriormente mencionado, el centro comercial ha influido mucho para que las empresas minoristas crezcan y sean reconocidas por los consumidores, donde progresivamente podrán crecer y posicionarse, los consumidores al adquirir diferentes productos en un solo lugar responden a un continuo consumo dentro un mismo establecimiento, lo que permite que estos sitios perduren en el tiempo y sigan desarrollándose.

Marketing

Los autores Alva & Salar Reyes (2016) especifican que:

El Marketing **es la ciencia enfocada en la satisfacción de necesidades** de los consumidores, identificándolas y agrupándolas en un nicho de mercado, es la identificación de las necesidades de los consumidores que lleva por fin encontrar estrategias que satisfagan esas necesidades de maneras rentables, (pág. 29)

De este modo se logra fidelizar a los clientes con la experiencia que tenga el usuario durante su compra; el marketing es un proceso por el cual se agrupan a las personas según sus respectivas necesidades, creando valor para sus clientes y fomentando relaciones sólidas y más duraderas.

También se puede definir al marketing como “es una forma de concebir la relación de intercambio centrada en la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores” (Díaz & Ricardo Sellers Rubio, pág. 15), esto resalta la importancia que tiene comprender a profundidad al cliente, ya que, el marketing no solo busca promover un producto o servicio, sino construir relaciones de valor con los clientes generando experiencias gratificantes que ayuden a **fortalecer la relación entre la marca y el cliente.**

Haciendo referencia a lo mencionado anteriormente se entiende que el marketing es una herramienta clave en los puestos de comida de los centros comerciales de Quito, donde la cultura gastronómica es rica y muy diversa, ésta les permitirá destacar en ofertas, promociones, publicidad llamativa y posicionamiento en las redes sociales; el marketing permite optimizar aspectos como atención al cliente, presentación del producto y ambientación del local.

Experiencia del usuario (UX)

La experiencia del usuario es la respuesta que tiene un usuario al interactuar con un producto, como mencionan Montero & Fernández, en el texto La Experiencia del Usuario (2005) “la Experiencia del Usuario como la sensación, sentimiento, respuesta emocional, valoración y satisfacción del usuario respecto a un producto, resultado del fenómeno de interacción con el producto y la interacción con su proveedor” (pág. 1).

En base a lo mencionado, el tomar en cuenta el sentimiento o experiencia de los usuarios antes, durante y después de adquirir un bien o servicio dentro del marketing es de suma importancia, esto se relaciona con la fidelidad que tendrá el cliente después de hacer su compra,

no solo enfocándose en este usuario sino también en los posibles compradores que llegarán después de los comentarios del usuario anterior.

Como bien lo mencionan Montero & Fernández, en el texto *La Experiencia del Usuario* (2005)

En el contexto del Marketing, un enfoque centrado en la Experiencia del Usuario conllevaría no sólo analizar los factores que influyen en la adquisición o elección de un determinado producto, sino también analizar cómo los consumidores usan el producto y la experiencia resultante de su uso. (pág. 1), este enfoque se basa en la mejora constante de los productos para que la interacción con ellos sea lo más eficiente, intuitiva y placentera posible.

Como definición de la experiencia del usuario, Alicia Castañeda (2020), dice que “la UX se refiere a **percepciones cognitivas del usuario**, provenientes de la interacción con un producto, sistema, servicio u objeto, en un contexto determinado”, esto menciona que no es dependiente de las características del producto, sino también de cómo estas se adaptan a las necesidades, expectativas y entorno al usuario, siendo esto un punto clave al momento de diseñar estrategias que generen soluciones y a su vez satisfacción y valor.

Donald Norman (2024), en el libro con título *el diseño de las cosas cotidianas*, utilizó el termino UX para **englobar todos los aspectos de la interacción de una persona con una empresa**, sus servicios y productos, más allá de solo la interfaz gráfica. Esto incluye elementos como: el diseño, la usabilidad, la funcionalidad, las emociones y la percepción general del usuario al interactuar con un sistema o producción. (pág 135)

Metodología

El tipo de enfoque que se utilizó dentro de la investigación fue de **carácter cuantitativo**. El proceso de este enfoque se centra en mediciones numéricas, este conlleva un proceso de recolección de datos a través de la observación en la cual se analizan los datos obtenidos con la finalidad de obtener una respuesta a las preguntas propuestas. Como bien dice Ortega (2018) “la investigación cuantitativa se interpreta desde la predicción de la hipótesis y teorías estudiadas, dando como resultado explicaciones acordes con el conocimiento existente, esto hace de este enfoque objetivo en sus procedimientos y manipulación de la información” (pág. 3).

La recolección de información es de suma importancia dentro de la investigación por ende se utilizó datos tanto de fuentes primarias y secundarias, donde “las fuentes primarias son evidencias originales y las fuentes secundarias son las informaciones proporcionadas por otros investigadores” (Guzman, 2021).

Como fuentes de primera mano se tomó los datos obtenidos por las encuestas dirigidas a los clientes de los locales de comida, estas incluyen preguntas sobre la percepción del marketing al igual que la UX, las encuestas tuvieron un enfoque Servqual, con la finalidad de medir la calidad percibida por los clientes recurrentes de locales de comida de los centros comerciales, además fue de suma ayuda al momento de cuantificar estas variables en el posicionamiento de los locales de comida cotidiana de los centros comerciales del norte de la ciudad de Quito; dentro de las fuentes secundarias se utilizó información obtenida por libros y artículos académicos.

El presente artículo académico se basó en la toma de información de los centros comerciales de Quito Norte más relevantes por su circulación de personas diariamente, sin embargo, no existen datos certeros debido a la falta de actualización de visitas diarias de los centros comerciales por el confinamiento en los años 2019-2021, pese a ello, el dato más reciente que se puede considerar es el documento Factores Críticos de Éxito en los centros comerciales de Quito y su influencia en el comportamiento de compra, consumo, visitas, y preferencias de las personas, Meneses (2018) que menciona: “algunos de los centros comerciales con más circulación son: el centro comercial Iñaquito que cuenta con 1´200,000 visitantes diarios, Quicentro Norte con 930,000 visitantes diarios, el Bosque con 1´000,000 visitantes diarios, Condado Shopping con 1´600,000 visitantes diarios”. (pág 3);

La población de esta investigación se la realizó a los centros comerciales ubicados en el sector norte de la ciudad de Quito como son: Quicentro Norte, Centro comercial Iñaquito, El Bosque, Centro comercial el Condado, ubicados en sectores estratégicos que sean accesible a todo público; las encuestas se realizaron netamente en el público objetivo de un rango de edades de 20 – 60 años.

El total de la población, basándose en el rango de edades en la cual se centró para realizar las encuestas en el sector norte de Quito es de 3'070,712 habitantes, (Censos, 2022) se utilizó la fórmula para el cálculo de la muestra a población infinita y obtener el total de personas a las cuales se realizará la encuesta.

Formula infinita:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

Donde:

- **Z = 1.96** (nivel de confianza del 95%)
- **p = 0.5** (proporción máxima de variabilidad)
- **e = 0.05** (margen de error del 5%)

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$$

Obteniendo como resultado el total del tamaño de la muestra 385.

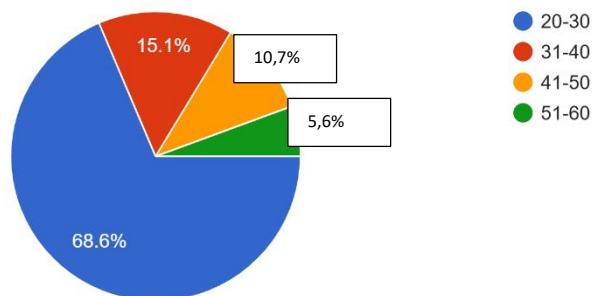
Análisis de respuestas

Figura 1

Estadística de rangos de edad de 20- 60 años

Indique su rango de edad

392 respuestas



Realizado por: Las Autoras.

Fuente: Encuesta

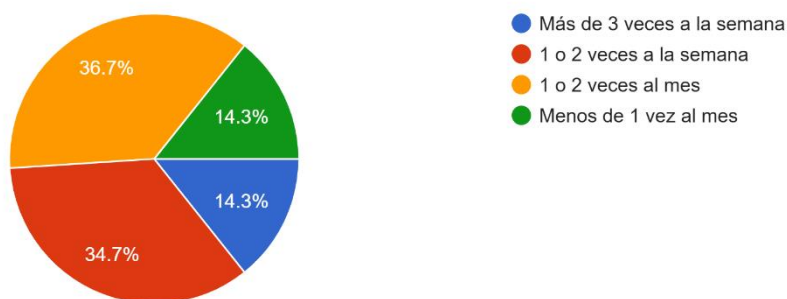
Según lo obtenido en la encuesta realizada se puede observar que las personas que suelen visitar un centro comercial en Quito norte es el rango de edad más joven establecido, en este caso de 20-30 años, esto quiere decir que este grupo es el predominante.

Figura 2

Estadística de la frecuencia de visita en locales de comida

¿Qué tan frecuentemente visita locales de comida en centros comerciales del norte de Quito?

392 respuestas



Realizado por: Las Autoras.

Fuente: Encuesta

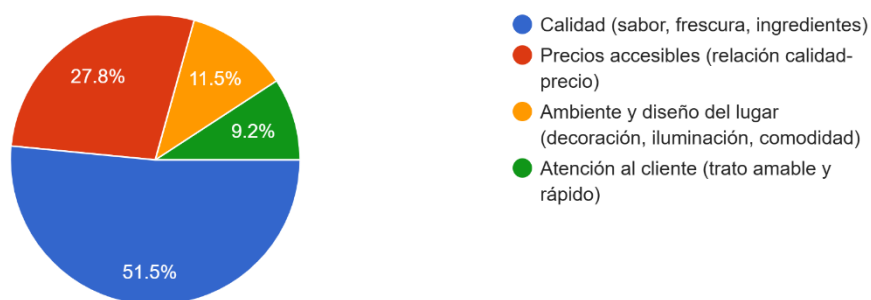
Según las respuestas obtenidas podemos entender que la mayoría de los consumidores encuestados optan por una preferencia de visita a locales de comida de los centros comerciales de 1 a 2 veces al mes, sin embargo, gran parte de los consumidores también optan por su visita de 1 a 2 veces por semana lo cual refleja que la mayoría de toda esta población (71.4%) lo que se considera que, por alta frecuencia de visita, los centros comerciales son lugares preferenciales para el consumo de alimentos.

Figura 3

Estadística de preferencias al elegir un local de comida

¿Qué considera más importante al elegir un local de comida?

392 respuestas



Realizado por: Las Autoras.

Fuente: Encuesta

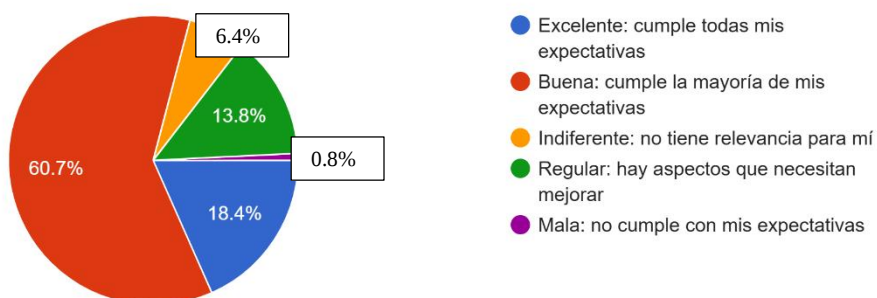
Según las respuestas obtenidas se puede observar que los usuarios que frecuentan estos lugares realmente se preocupan mucho por la calidad de sus alimentos ya que, es de suma importancia el cuidado de la preparación de éstos y con ello, la salud de los consumidores, incluso la calidad es de mayor importancia frente a los precios accesible y la atención al cliente actualmente, es decir, su afinidad ronda en la mejor calidad de lo que ingieren en comparación al precio.

Figura 4

Estadística de la experiencia en locales de comida

¿Cómo describiría su experiencia general en los locales de comida del sector norte de Quito?

392 respuestas



Realizado por: Las Autoras.

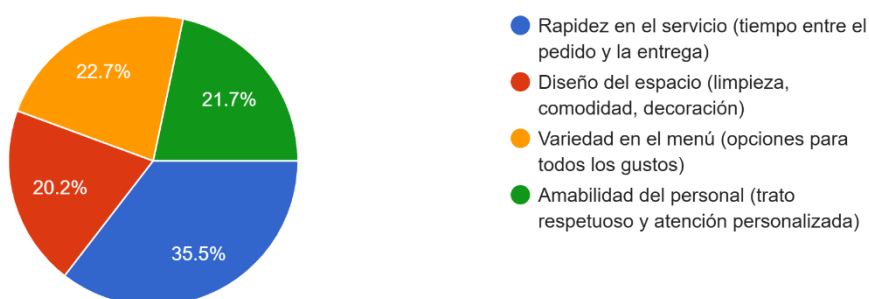
Fuente: Encuesta

Según las respuestas obtenidas en los locales de comida de los centros comerciales del norte de Quito se puede observar que la experiencia de los usuarios es buena, es notable que se cumple la mayoría de sus expectativas en un 60.7%, pero no todas, es decir, no cumplen con una excelencia de preferencia de los consumidores al momento de decidir el consumo de alimentos en los locales de comida.

Figura 5*Estadísticas del servicio en los locales*

¿Qué elemento de la experiencia del usuario valora más en un local de comida?

392 respuestas



Realizado por: Las Autoras.

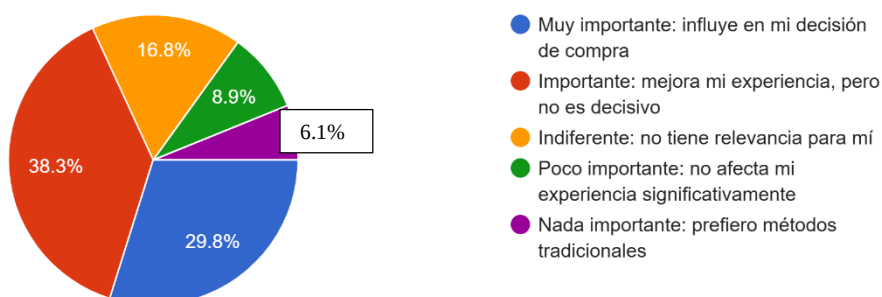
Fuente: Encuesta

Según las respuestas obtenidas los usuarios visitan los locales de comida de los centros comerciales por su agilidad al momento de brindar su servicio, en Ecuador habitualmente se cuenta con una hora de almuerzo en un horario laboral, los usuarios que frecuentan los centros comerciales se ligan a este periodo de tiempo y prefieren optar por estos locales donde ofrecen comida rápida y por siguiente con un 22,7% los consumidores dentro de sus preferencias involucran la variedad en el menú.

Figura 6*Estadística del uso de herramientas digitales*

¿Qué tan importante es para usted la facilidad de uso de cartas digitales o aplicaciones del local?

392 respuestas



Realizado por: Las Autoras.

Fuente: Encuesta

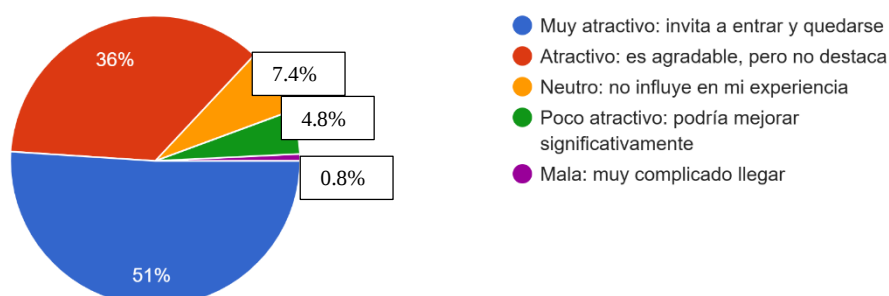
Según las respuestas obtenidas el 38.9% de los consumidores les resulta importante el uso de estas herramientas por una mejor experiencia en optimización de tiempos, sin embargo, no es una decisión fundamental, pero el 29.8% siendo una parte relevante dentro de las respuestas, considera un factor de decisión la posibilidad de usar cartas digitales al momento de realizar un pedido, esto permite mayor agilidad al momento de poder elegir una opción del menú, este resultado es mayor gracias a que las personas que los frecuentan son personas que se encuentran ligados a una era tecnológica.

Figura 7

Estadística de la percepción visual

¿Qué percepción tiene del diseño visual de los locales de comida?

392 respuestas



Realizado por: Las Autoras.

Fuente: Encuesta

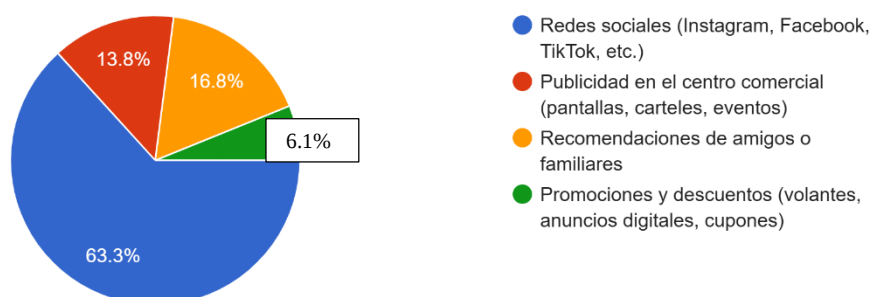
Según las respuestas obtenidas el diseño visual es parte fundamental para la toma de decisiones al momento de elegir un local de comida en un centro comercial, el efecto visual determina la acción de compra de los consumidores, esto se debe a que la primera impresión es de suma importancia, de hecho, el segundo porcentaje con mayor afinidad se refiere a que el lugar debe ser agradable y destacar entre la competencia.

Figura 8

Estadística de la preferencia de canales de marketing

¿Qué canal de marketing influye más en su decisión de visitar un local de comida?

392 respuestas



Realizado por: Las Autoras.

Fuente: Encuesta

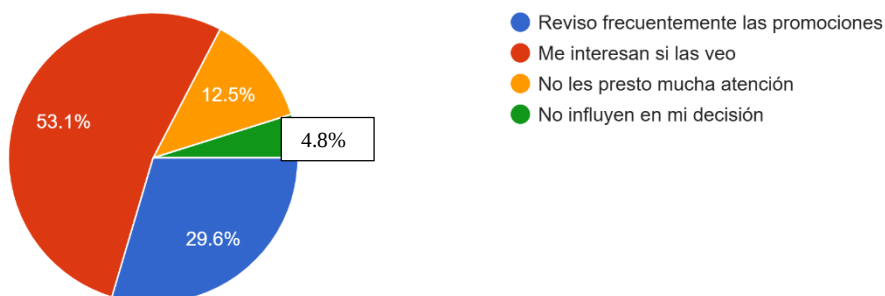
Según las respuestas obtenidas las redes sociales actualmente son un canal de difusión de suma relevancia por la era digital de desarrollo actualmente, además de ser canales en donde se puede llegar a un nuevo mercado objetivo sin limitaciones, pero es importante mencionar que pese a la era digital en la que nos encontremos la estrategia de promociones y descuentos tanto físicos o digitales aun no es una herramienta relevante para los usuarios.

Figura 9

Estadísticas del comportamiento frente a promociones

¿Cómo considera su comportamiento ante las promociones en redes sociales de los locales de comida?

392 respuestas



Realizado por: Las Autoras.

Fuente: Encuesta

Según las respuestas obtenidas los locales de comida que pagan por publicidad promocional para que lleguen a su público objetivo con promociones y descuentos, por medio de correos electrónicos o redes sociales, tienen más posibilidad de alcanzar sus metas de venta, ya

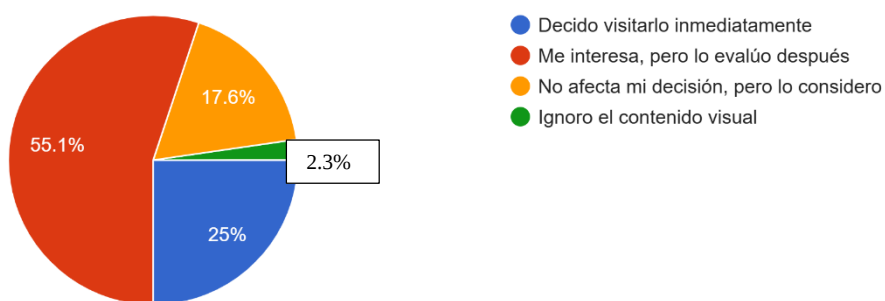
que incentivan a que el usuario desee adquirir su producto por tiempos limitados que crean la necesidad de aprovechar esta opción única.

Figura 10

Estadísticas del contenido visual

¿Cuál es su reacción al encontrar contenido visual atractivo (fotos/videos) del local en redes sociales?

392 respuestas



Realizado por: Las Autoras.

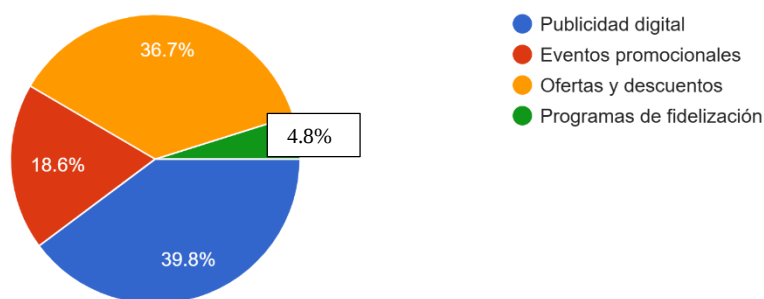
Fuente: Encuesta

Según las respuestas obtenidas la mayoría de los consumidores opta por una buena respuesta frente al contenido visual pero su actuar no es de forma inmediata, es decir, el contenido visual es llamativo y genera curiosidad, pero los usuarios prefieren analizar el contenido antes de tomar una decisión de acción, se puede comprender que el contenido visual es importante ya que el consumidor crea una referencia de lo que puede ofrecerle el local.

Figura 11*Estadísticas de estrategias de marketing*

¿Qué estrategias de marketing considera más efectivas al momento de elegir un local de comida en un centro comercial?

392 respuestas



Realizado por: Las Autoras.

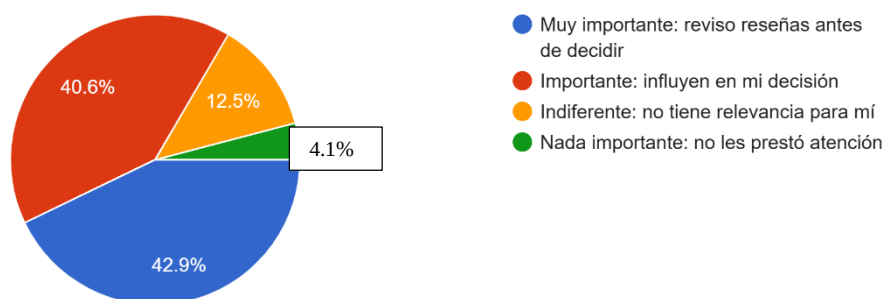
Fuente: Encuesta

Según las respuestas obtenidas la mayoría de los consumidores (76.5%) opta tanto por la publicidad digital como por las ofertas y descuentos esto funciona, ya que estas herramientas sirven como un enganche para capturar la atención de los usuarios, la combinación de ambos logra que los locales de comida puedan cumplir con sus metas de venta y a la vez satisfacer las necesidades de sus clientes, pese a que en la actualidad los programas de fidelización son una gran opción para los locales de comida cotidiana, sigue sin ser una opción relevante o influyente en la toma de decisión de los usuarios.

Figura 12*Estadística sobre la importancia de reseñas*

¿Qué tan importante es la autenticidad de los comentarios y reseñas online para elegir un local de comida?

392 respuestas



Realizado por: Las Autoras.

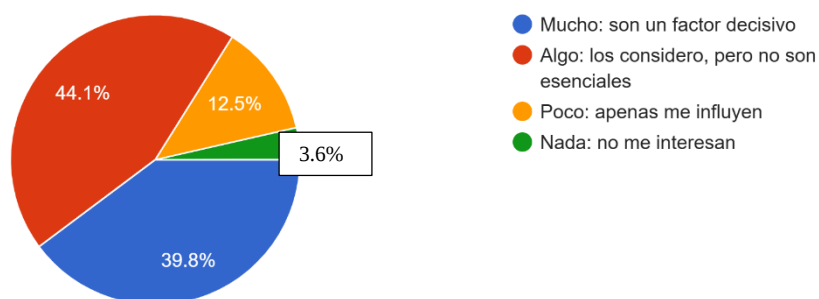
Fuente: Encuesta

Según las respuestas obtenidas la mayoría de los consumidores (83.5%) considera importante obtener una reseña tanto positiva como negativa del lugar adonde se quieren dirigir, ya que ésta es tomada como una afirmación de las expectativas que tiene el usuario del local, es importante mencionar que, a la par de esta respuesta la estrategia de boca a boca sigue teniendo gran fuerza dentro de la toma de decisiones en los usuarios, la opinión de otra personas sigue siendo muy importante para la población.

Figura 13***Estadística de la importancia de los programas de fidelización***

¿Cree que los programas de fidelización (tarjetas de puntos, descuentos exclusivos) influyen en su preferencia por un local de comida?

392 respuestas



Realizado por: Las Autoras.

Fuente: Encuesta

Según las respuestas obtenidas los consumidores no le dan una respuesta relevante a los programas de fidelización, no son puntos esenciales en la toma de decisión de compra pese a que estos programas sean un auge para obtener clientes a largo plazo, sin embargo existe el 44.1% de los usuarios que consideran una gran opción los programas para una compra futura, ya que consideran que son tomadas en cuenta constantemente en el local, estos programas de fidelización crean la idea de que la promoción o descuento va dirigida únicamente hacia su persona.

Discusión de Resultados

Luego de haber analizado cada una de las respuestas obtenidas en las encuestas se ha concluido que, el rango de edad de las personas que transcurren habitualmente los centros comerciales para ir al patio de comida es de 20-30 años, ya que se dedican en su mayoría a actividades de ocio y diversión, tomando en cuenta este rango de edad la mayoría de las preguntas han tenido una respuesta favorable a aquellas que tengan relación con la digitalización.

La era Digital ha influido tanto en la toma de decisiones al momento de elegir un menú o en la manera en la que encuentran un local de comida, esto lo hacen por medio de las redes sociales, al igual que las promociones, descuentos o programas de fidelización, sin embargo, hay que tomar en cuenta que parte de los consumidores aún optan por herramientas más tradicionales como promociones, descuentos o conocer un local por medios impresos, tv o recomendaciones de familiares o amigos.

La experiencia del usuario (UX) actualmente es de suma importancia para los locales de comida, ya que además de brindar un buen servicio también dará una experiencia única al usuario, esto provocará en ellos que sean destacados y sean posicionados en el mercado y al momento de que el usuario desee satisfacer una necesidad fisiológica como la alimentación que estos sean la primera opción en la mente del consumidor, logrando que sean altamente competitivos, la modernización de los dispositivos digitales generan rapidez y el buen trato son herramientas clave para obtener la fidelización de sus usuarios.

Conclusiones

1. Al culminar esta investigación se ha concluido que, entre los factores como la calidad del producto, el diseño visual del local de comida, la agilidad al momento de brindar el servicio y la implementación de herramientas digitales, son elementos claves en cuanto a la experiencia del usuario, ya que, estos factores no solamente determinan la percepción inicial del cliente, sino también la fidelización del cliente.
2. Las estrategias de marketing utilizadas por los locales de comida, como lo son las promociones en redes sociales, programas de fidelización, han resultado ser muy efectivas al momento de captar la atención de los clientes, sin embargo aún existe una preferencia

por estrategias más tradicionales como, el boca a boca y recomendaciones por familiares y amigos, lo más recomendable sería utilizar una estrategia de combinación de tácticas tradicionales y digitales, esto sería clave para maximizar sus ventas.

3. Una experiencia del usuario positiva fomenta no solo la repetición de compras, sino también crea fidelidad del cliente y con esta lograr que el usuario recomiende el local a otros consumidores, permitiéndoles a los locales diferenciarse de la competencia, esto ayudara a consolidarse como la primera opción en la mente de sus clientes al momento de decidir satisfacer sus necesidades.

Bibliografía

- Alicia Castañeda, Y. M. (2020). *Conceptos, elementos y usos del diseño UX*. Obtenido de Conceptos, elementos y usos del diseño UX: https://www.researchgate.net/profile/Yadira-Alatriste-Martinez/publication/350190051_Conceptos_elementos_y_usos_del_diseno_UX/links/60552fe8a6fdccbfeaf0c6a0/Conceptos-elementos-y-usos-del-diseno-UX.pdf
- Alva, K. W., & Salazar Reyes, K. S. (2016). ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE DE CARGA PESADA Y ALMACENAJE EN TRUJILLO EN EL AÑO 2016”. 29.
- Argüelles, L. (2020). “Posicionamiento y fidelización a la marca en los clientes de MUTUA, Sede Arequipa, Provincia Arequipa en el año 2019”.
- Censos, I. N. (2022). *Censo Ecuador*. Obtenido de Censo Ecuador cuenta conmigo: <https://www.censoecuador.gob.ec/resultados-censo/>
- Diaz, A. B., & Ricardo Sellers Rubio. (s.f.). *INTRODUCCION AL MARKETING*. CLUB UNIVERSITARIO.
- Fabiola Mora, W. S. (s.f.). *Mercadeo.com*. Obtenido de Mercadeo.com: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56706466/Posicionamiento_WSFM.pdf?1527864567=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEl_Posicionamiento.pdf&Expires=1730302303&Signature=eScRZ8uExfuB7PxUcshgRlcfuZcb3MPwTgWxqFe5sGPfNDwyu4uXGcL47TiFosKaDwASj

- Gasca, J. (2017). Centros comerciales de la Ciudad de México: el ascenso de los negocios inmobiliarios orientados al consumo¹.
- Guzman, V. (31 de Diciembre de 2021). El metodo cualitativo y su aporte a la investigacion en las ciencias sociales. *Gestionar*, 21.
- Juan, S. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. *Espacios*, 30.
- Lopez, L. (27 de Agosto de 2007). *Argumentos.xoc*. Obtenido de Argumentos.xoc: <https://argumentos.xoc.uam.mx/index.php/argumentos/article/view/688/684>
- Meneses, A. E. (s.f.). FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO EN LOS CENTROS COMERCIALES DE QUITO Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA, CONSUMO, VISITAS, Y PREFERENCIAS DE LAS PERSONAS. Obtenido de <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/365/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-153.pdf>
- Montero, H., & Fernandez, M. (2005). La Experiencia del Usuario. Obtenido de https://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia_del_usuario.htm?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter
- Montero, H., & Martinez, F. (7 de SEPTIEMBRE de 2005). *NSU*. Obtenido de NSU: https://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia_del_usuario.htm?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter
- Norman, D. (2024). *El diseño de las cosas cotidianas*. España: Capitán Swing Libros. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/El_dise%C3%B1o_de_las_cosas_cotidianas/x4v9EAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Paquette, C. (Mayo de 2007). *Scielo Los grandes centros comerciales y la planificación urbana. Un análisis comparativo de dos metrópolis latinoamericanas*. Obtenido de Scielo Los

grandes centros comerciales y la planificación urbana. Un análisis comparativo de dos metrópolis latinoamericanas: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-72102007000200337&script=sci_arttext

Puentes, J. H., Hernandez Molina, I., & Hernandez Molina, R. (2013). los centros comerciales: el nuevo paradigma de desarrollo y consumo de la sociedad moderna. 5.

Purita, G. (2023 de Septiembre de 2023). *Business school OBS*. Obtenido de Business school OBS: <https://www.obsbusiness.school/blog/experiencia-de-usuario-que-es-y-por-que-es-tan-importante>

Sanchez, M., Fernandez, M., & Mier-Terán, J. (2018). REVISIÓN TEÓRICA DEL MARKETING EN LOS MEDIOS SOCIALES: ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTION.

Westreicher, G., & Lopez, J. F. (1 de Marzo de 2020). *Economiapedia*. Obtenido de Economiapedia: <https://economipedia.com/definiciones/centro-comercial.html>