

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



TESIS

MEZCLA PROMOCIONAL DE MARKETING PARA EL CENTRO COMERCIAL CONFRATERNIDAD-DISTRITO WANCHAQ-PROVINCIA CUSCO-AÑO 2022

PRESENTADO POR:

BR. ARASELY ANAIS FERNANDEZ TRUYENQUE

BR. YENNIFER ARISACA RAMOS

**PARA OPTAR AL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION**

ASESOR:

MGT. EMILIANO LEONCIO HARO PAZ

CUSCO – PERÚ

2024

Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNAAC)

El que suscribe, el Asesor Mgl. Emilio Leoncio Haro Paz quien aplica el software de detección de similitud al trabajo de investigación/tesis titulada: Mezcla Promocional de Marketing para el Centro Comercial Contraterritorio - Distrito Wanchaq - Provincia Cusco - Año 2022

Presentado por: Arasely Aráis Fernández Truyenque DNI N° 70408040; presentado por: Jennifer Arisaca Ramos DNI N° 74814702. Para optar el título Profesional/Grado Académico de Licenciada en Administración.

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software de Similitud, conforme al Art. 6º del *Reglamento para Uso del Sistema Detección de Similitud en la UNSAAC* y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 4 %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las subsanaciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación para que tome las acciones correspondientes; Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, 18 de Noviembre de 2025.

Firma

Post firma Mgl. Emilio Leoncio Haro Paz

Nro. de DNI 23872457

ORCID del Asesor 0000-0001-8623-2157

Se adjunta:

- Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
- Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: oid:

MEZCLA PROMOCIONAL DE MARKETING PARA EL CENTRO COMERCIAL DE CONFRATERNIDAD - FINAL (1).docx

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:529525321

149 páginas

Fecha de entrega

18 nov 2025, 11:29 a.m. GMT-5

90.386 palabras

Fecha de descarga

18 nov 2025, 11:40 a.m. GMT-5

509.045 caracteres

Nombre del archivo

MEZCLA PROMOCIONAL DE MARKETING PARA EL CENTRO COMERCIAL DE CONFRATERNIDAD - F....docx

Tamaño del archivo

3.5 MB

4% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

3%	 Fuentes de Internet
0%	 Publicaciones
3%	 Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

A mi familia y amistades. Por las enseñanzas de vida y por el afecto, apoyo y comprensión que permanentemente me han brindado. Mi éxito académico es el reflejo de vuestro inmenso amor, perspicacia y guía. Mi gratitud hacia ustedes es imposible de expresarlo plenamente.

Yennifer

A mi mamá por su amor y enseñanza en el camino de la vida, a mi papá por el ejemplo de vida profesional, a mis hermanos por sus consejos, aliento y ánimo, a mi compañero de vida por su apoyo y motivación. Mi gratitud hacia ustedes porque este logro es muestra de su amor, guía y apoyo incondicional.

Arasely

AGRADECIMIENTO

Agradezco inmensamente a Dios, mi asesor y docentes revisores cuya orientación y cognición han sido fundamentales en cada etapa de este proyecto. Sus invaluables lecciones y paciencia han sido esenciales para mi formación académica.

Yennifer

Agradezco a Dios por guiar me en mi etapa universitaria, a mis padres y hermanos por su apoyo y amor incondicional, a mi asesor y docentes por sus lecciones académicas, su paciencia y orientación en mi formación académica.

Arasely

PRESENTACIÓN

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco y Miembros del Jurado:

De acuerdo a lo desarrollado en el Reglamento de Grados y Títulos, nos es grato presentar el proyecto “MEZCLA PROMOCIONAL DE MARKETING PARA EL CENTRO COMERCIAL CONFRATERNIDAD – DISTRITO DE WANCHAQ, PROVINCIA DEL CUSCO. AÑO 2022”. Cuya finalidad es, obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

El presente proyecto se desarrolló por la creciente competitividad de los centros comerciales y su baja aplicación de marketing directo y digital en el Centro Comercial de Confraternidad. Esta iniciativa se fundamenta desde nuestra propia experiencia como clientes; toda vez que, desde la observación se afirma que los stands son variados, pero muchos permanecen cerrados por largos periodos, lo que hace que sus clientes no piensen en el Centro Comercial de Confraternidad como primera opción de compra. Lo cual, con esta investigación se busca desarrollar estrategias de mezcla promocional para el Centro Comercial de Confraternidad.

RESUMEN

El estudio “Mezcla Promocional de Marketing para el Centro Comercial Confraternidad – Distrito de Wanchaq, Provincia del Cusco. Año 2022” tuvo como finalidad proponer estrategias promocionales orientadas a mejorar la imagen, atracción de clientes y posicionamiento del centro comercial, en un entorno de alta competitividad y limitada aplicación de marketing por parte de los comerciantes.

La investigación fue aplicada, de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental transversal. Se utilizaron encuestas, aplicadas a los clientes, considerando cinco dimensiones de la mezcla promocional: publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y marketing directo y digital.

Los hallazgos mostraron debilidad en la percepción de la mezcla promocional: el 70.5% de encuestados la calificó como deficiente y el 29.5% como regular, sin casos de eficiencia. Por dimensiones, el 71.1% consideró deficiente la publicidad, el 53.8% opinó lo mismo de las promociones de ventas, mientras que el marketing digital, aunque existente, fue percibido como poco impactante y sin segmentación adecuada.

Se determinó que las estrategias promocionales actuales no logran conectar con el público objetivo, en especial con los consumidores jóvenes y digitales. Por ello, se plantearon acciones como mejorar el diseño publicitario, fortalecer la imagen institucional, capacitar al personal en ventas, dar mayor visibilidad a las promociones y potenciar el marketing digital con contenido atractivo y segmentado, buscando optimizar la percepción del cliente y elevar la competitividad del centro comercial.

Palabras clave: Publicidad, Relaciones Públicas, Venta Personal, Promoción de Ventas.

ABSTRACT

The study entitled "Promotional Marketing Mix for the Confraternidad Shopping Center - Wanchaq District, Cusco Province. Year 2022" aimed to develop promotional strategies that contribute to improving the image, customer attraction, and positioning of the shopping center, in a context marked by increasing competitiveness and the low use of marketing tools by its merchants. The research was applied, with a quantitative approach, descriptive level, and a non-experimental cross-sectional design. The primary technique used was a survey, administered to the shopping center's customers, evaluating five key dimensions of the promotional mix: advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct and digital marketing. The results showed a marked weakness in the perception of the promotional marketing mix. 70.5% of respondents rated the promotional mix as deficient, while 29.5% considered it average, and none perceived it as efficient. This trend is repeated in the individual dimensions: 71.1% rated advertising as deficient; 53.8% held the same opinion about sales promotions; and digital marketing, although present, lacks impact and effective segmentation. It was concluded that Confraternidad Shopping Center's current promotional strategies do not connect with its target audience, especially with young and digital consumers. Therefore, specific strategies were proposed, such as improving advertising design, strengthening the institutional image, training sales staff, making promotions more visible, and enhancing digital marketing with engaging and segmented content. These actions seek to improve customer perception, reinforce the shopping center's identity, and increase its competitiveness in a changing market.

Keywords: Advertising, Public Relations, Personal Selling, Sales Promotion.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los centros comerciales se han incrementado considerablemente, esto se debe al gran sector de la oferta que los prefiere. El Centro Comercial de Confraternidad se fundó con el propósito de poder apoyar al vendedor ambulante, este cuenta con 1229 puestos ubicados en 2 niveles, ellos ofrecen una venta tanto de servicios como taller de costura, taller de zapatos, etc. y de bienes como plastiquería, piñatería entre otros.

La alta demanda de centros comerciales incentiva a que estos deban tener un marketing activo, es por lo cual desarrollamos esta investigación de mezcla promocional de marketing, es fundamental que se utilice métodos de promoción, de ventas incluyendo marketing digital para cumplir los objetivos y propósitos de las organizaciones.

La mezcla promocional de marketing es una estrategia prioritaria para toda empresa la cual ayuda a identificar las oportunidades y amenazas que están afectando dentro de ella y las prepara para poder posicionarse en diferentes escenarios del mercado.

La investigación realizada se estructuro en cinco capítulos, los cuales contienen lo siguiente:

CAPITULO I: Se describe la realidad, la problemática, se realiza la delimitación del problema y el enunciado de los objetivos así como la motivación científica que sustenta el estudio.

CAPITULO II: Presenta teorías y el marco conceptual, donde se presenta estudios previos relacionados, enfoques que corresponden a la variable en investigación, definiciones de términos básicos y la operacionalización de variable.

CAPITULO III: Contiene el nivel y diseño, el enfoque de la investigación, la delimitación temporal, espacial, conceptual y social, la población y muestra así como instrumentos utilizados.

CAPITULO IV: Se presentan los hallazgos, estos mediante en cuadros y gráficos con un análisis e interpretación.

CAPITULO V: Contiene la propuesta para mejorar la mezcla promocional del marketing en el

centro comercial de confraternidad.

En el apartado final se describen las conclusiones y recomendaciones correspondientes.

INDICE

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
PRESENTACIÓN.....	4
RESUMEN.....	5
ABSTRACT	6
INTRODUCCIÓN	7
INDICE	9
Índice de Tablas	13
Índice de Figuras	14
CAPITULO I.....	15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	15
1.2. Formulación del problema.....	19
1.2.1. <i>Problema General</i>	19
1.2.2. <i>Problemas Específicos</i>	20
1.3. Formulación de los Objetivos	20
1.3.1. <i>Objetivo General</i>	20
1.3.2. <i>Objetivos Específicos</i>	20
1.4. Justificación de la Investigación	21
1.4.1. <i>Justificación Teórica</i>	21
1.4.2. <i>Justificación Metodológica</i>	21
1.4.3. <i>Justificación Practica</i>	21
1.4.4. <i>Viabilidad</i>	22
1.5. Delimitación de la investigación.....	22
1.5.1. <i>Delimitación Temporal</i>	22
1.5.2. <i>Delimitación Espacial</i>	22
1.5.3. <i>Delimitación Conceptual</i>	22
1.5.4. <i>Delimitación Social</i>	22
CAPITULO II	23
MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL.....	23
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	23
2.1.1. <i>Antecedentes Internacionales</i>	23
2.1.2. <i>Antecedentes Nacionales</i>	26

2.1.3.	<i>Antecedentes Locales</i>	35
2.2.	Bases teóricas.....	38
2.2.1.	<i>Teoría del Marketing</i>	38
2.2.2.	<i>Teoría del Comercio</i>	39
2.2.3.	<i>Emprendimiento</i>	40
2.2.4.	<i>Teoría de la estrategia</i>	41
2.2.5.	<i>Marketing</i>	42
2.2.6.	<i>Mezcla de marketing</i>	42
2.3.	Caracterización del Centro Comercial de Confraternidad	58
2.3.1.	<i>RUC (Registro Único de Contribuyentes): 20603927282</i>	58
2.3.11	<i>Ubicación</i>	62
2.4.	Marco conceptual.....	62
2.4.1.	<i>Mercado</i>	62
2.4.2.	<i>Centro Comercial</i>	62
2.4.3.	<i>Emprendimiento</i>	63
2.4.4.	<i>Estrategia</i>	63
2.4.5.	<i>Marketing</i>	63
2.4.6.	<i>Emprendimiento</i>	64
2.4.7.	<i>Negocio</i>	64
2.4.8.	<i>Tienda</i>	64
2.4.9.	<i>Centro comercial</i>	64
2.4.10.	<i>Servicio</i>	64
2.4.11.	<i>Estrategias</i>	65
2.4.12.	<i>Merchandising</i>	65
2.4.13.	<i>Oferta</i>	65
2.4.14.	<i>Redes sociales</i>	65
2.4.15.	<i>Venta</i>	65
2.4.16.	<i>Mezcla promocional</i>	66
2.4.17.	<i>Publicidad</i>	66
2.4.18.	<i>Producto</i>	66
2.4.19.	<i>Corporativa</i>	66
2.4.20.	<i>Relaciones públicas</i>	66
2.4.21.	<i>Imagen organizacional</i>	67
2.4.22.	<i>Difusión</i>	67
2.4.23.	<i>Campañas</i>	67
2.4.24.	<i>Venta personal</i>	67

2.4.25. <i>Conocimiento del producto</i>	67
2.4.26. <i>Fluidez verbal</i>	67
2.4.27. <i>Presentación personal</i>	67
2.4.28. <i>Empatía</i>	68
2.4.29. <i>Lenguaje corporal</i>	68
2.4.30. <i>Protocolo</i>	68
2.4.31. <i>Promoción de ventas</i>	68
2.4.32. <i>Descuentos</i>	68
2.4.33. <i>Características del Canal de Ventas</i>	68
2.4.34. <i>Características de la Promoción de Ventas</i>	68
2.4.35. <i>Marketing Directo y Digital</i>	68
2.4.36. <i>Internet</i>	69
2.4.37. <i>Medios de Comunicación</i>	69
2.4.38. <i>Redes Sociales</i>	69
2.4.39. <i>Anuncios</i>	69
2.4.40. <i>Visitas Web</i>	69
2.5. Variables de estudio	70
2.5.1. <i>Conceptualización de las variables</i>	70
2.5.2. <i>Operacionalización de variables e indicadores</i>	71
CAPITULO III	73
METODOLOGÍA DEL TRABAJO	73
3.1. Tipo de investigación	73
3.2. Nivel de investigación	73
3.3. Diseño de la investigación	73
3.4. Enfoque de la Investigación	74
3.5. Población y muestra de la investigación	74
3.5.1. <i>Población</i>	74
3.5.2. <i>Muestra</i>	75
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	75
3.7. Técnicas para el procesamiento de datos	76
CAPITULO IV	77
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	77
4.1 Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado	77
4.1.1 <i>Estadística de Fiabilidad</i>	77
4.2 Resultados descriptivos de la variable Mezcla promocional de Marketing	78
4.2.1 <i>Resultados de la Dimensión Publicidad</i>	80

4.2.2	<i>Resultados de la Dimensión Relaciones públicas</i>	89
4.2.3	<i>Resultados de la Dimensión Venta personal</i>	96
4.2.4	<i>Resultados de la Dimensión Promoción de ventas</i>	102
4.2.5	<i>Resultados de la Dimensión Marketing directo y digital</i>	110
4.3.	Discusión de resultados.....	119
CAPÍTULO V		122
PROPUESTA PARA MEJORAR LA MEZCLA PROMOCIONAL DE MARKETING EN EL CENTRO COMERCIAL CONFRATERNIDAD		122
5.1.	Objetivo	122
5.2.	Propuestas para mejorar el Ambiente de Control	122
5.2.1.	<i>Publicidad</i>	122
5.2.2.	<i>Relaciones publicas</i>	123
5.2.3.	<i>Venta personal</i>	123
5.2.4.	<i>Promoción de ventas</i>	124
5.2.5.	<i>Marketing directo y digital</i>	124
CONCLUSIONES		125
RECOMENDACIONES		127
Referencias Bibliográficas		129
ANEXOS.....		139
	Instrumento.....	144
	Informe general:	144
	Alternativas:.....	144

Índice de Tablas

Tabla 1. Conceptualización de las variables	72
Tabla 2. Operacionalización de las Variables	73
Tabla 3. Población.....	76
Tabla 4. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	79
Tabla 5. Baremación	80
Tabla 6. Resultados de Alfa de Conbransh.....	81
Tabla 7. Datos estadísticos de la variable Mezcla promocional de Marketing.....	81
Tabla 8. Datos estadísticos de la dimensión Publicidad.....	84
Tabla 9. Ítems de la dimensión Publicidad.....	86
Tabla 10. Datos estadísticos de la dimensión Relaciones públicas.....	91
Tabla 11. Ítems de la dimensión Relaciones públicas.....	94
Tabla 12. Datos estadísticos de la dimensión Venta personal.....	99
Tabla 13. Ítems de la dimensión Venta personal	99
Tabla 14. Datos estadísticos de la dimensión Promoción de ventas	105
Tabla 15. Ítems de la dimensión Promoción de ventas	107
Tabla 16. Datos estadísticos de la dimensión Marketing directo y digital.....	113
Tabla 17. Ítems de la dimensión Marketing directo y digital.....	116

Índice de Figuras

Figura 1. Estrategias para las ventas	40
Figura 2. Factores de la Mezcla Promocional.....	54
Figura 3. Organigrama del Centro Comercial Confraternidad.....	61
Figura 4. Ubicación del Centro Comercial Confraternidad	64
Figura 5. Barras de frecuencias de la variable Mezcla promocional de Marketing	82
Figura 6. Barras de frecuencias de la dimensión Publicidad.....	84
Figura 7. Barras de frecuencias de los ítems de la dimensión Publicidad	88
Figura 8. Barras de frecuencias de la dimensión Relaciones públicas.....	92
Figura 9. Barras de frecuencias de los ítems de la dimensión Relaciones públicas.....	96
Figura 10. Barras de frecuencias de la dimensión Venta personal.....	100
Figura 11. Barras de frecuencias de los ítems de la dimensión Venta personal	104
Figura 12. Barras de frecuencias de la dimensión Promoción de ventas	105
Figura 13. Barras de frecuencias de los ítems de la dimensión Promoción de ventas	109
Figura 14. Barras de frecuencias de la dimensión Marketing directo y digital.....	114
Figura 15. Barras de frecuencias de los ítems de la dimensión Marketing directo y digital..	118

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Las compañías generalmente buscan de forma constante mejorar en sus niveles comerciales, debido a que el entorno global está en constante cambio, las empresas tienen la necesidad imperante de mejorar continuamente su desempeño comercial. Esto exige que las áreas de negocio identifiquen, seleccionen y adapten planes estratégicos de comunicación que sean atractivos y efectivos para alcanzar los objetivos corporativos.

En tal aspecto, los avances en su mayoría comprenden acciones orientadas a la realización y difusión de intercambios de valor cuyo fin primordial es satisfacer demandas tanto de individuos como de otras organizaciones.

Así mismo, los centros comerciales se hallan en competencia permanente, las cuales son complementadas con los avances, especializaciones, aspectos sociales, económicos y políticos. Todo ello refuerza a la necesidad de ejecutar planes estratégicos operativos de difusión. Según (Kotler y Amstrong, 2013) “La mezcla de promoción, también denominada comunicación integral, se entiende como la articulación de herramientas tales como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la venta personal, que la empresa emplea con el propósito de transmitir de manera persuasiva el valor hacia sus clientes y consolidar vínculos duraderos con ellos”.

Un criterio relevante y significativo para el avance de un país es la existencia de un proceso de competitividad referido al sector empresarial, el cual vendría a interpretar un aspecto fundamental para el crecimiento de las finanzas así como la capacidad para incrementar la tasa de empleo; por consiguiente, es importante fomentar la optimización de la calidad y estilo de la realidad social.

Una marca puede entenderse como el conjunto de ideas e impresiones que los consumidores asocian con un producto o servicio específico. En esencia, las marcas funcionan como atajos mentales, facilitando la decisión de compra. Esto se debe a que una marca permite una comprensión instantánea de lo que se ofrece, sin requerir un análisis o una reflexión profunda. (París, 2013)

El posicionamiento constituye un pilar fundamental en las estrategias de marketing de cualquier empresa. Se define como procedimientos de oferta y diseño de imagen corporativa de tal forma que logre ocupar un lugar prioritario en consumidores que conforman el mercado objetivo. (Keller, 2008)

Por otro lado, las pequeñas y micro organizaciones son consideradas un factor esencial de desarrollo nacional, sin embargo, al momento de adquirir un lugar en el mercado se origina la ineficacia e incertidumbre, porque la gran parte de la organización no se orientan hacia ofrecer servicios óptimos que diferencie de las demás empresas competidoras. Considerando que en un mercado que cambia constantemente se debe adaptarse a las variaciones, para lograr mayores rentabilidades en las acciones económicas empresariales.

En el contexto internacional, muchas organizaciones realizan inversiones en publicidad para que fomente la representación simbólica en la mente del cliente, buscando relacionar sentimientos.

En Venezuela, los métodos de promoción facilitan a los centros comerciales a analizar las diversas alternativas para el ingreso y mantenimiento en los mercados actuales en los cuales se desenvuelven. (López y Ortíz, 2010)

Por otro lado, las empresas americanas poseían mercado más seguro. La competencia surgió a partir de entidades selectivas, como fueron la agricultura, que sucedió en aquellos mercados pequeños. Sin embargo, ese suceso cambio con la evolución en las cantidades de

entidades que producen bienes más atractivos, consumen el dominio de exhibiciones y su ingreso efectivo en las publicidades de Estados Unidos. (Stanton y Etzel, 2007)

Vemos el caso de éxito de Mall of America ubicado en Minnesota, fue inaugurado en 1992, es el mayor espacio de compras de Estados Unidos, comprende más de 500 tiendas y 50 locales gastronómicos, este centro comercial aplica una mezcla promocional efectiva para poder fidelizar a los clientes; invirtieron en tecnología de punta aplicando el marketing directo y digital, se instalaron directorios digitales avanzados, mejora en sus sistemas de Wi-Fi y se implementaron taquillas de autoservicio para mejorar la atención a los clientes; aplican las relaciones públicas mediante eventos organizados en el Centro Comercial como son los conciertos, apariciones de celebridades entre otras actuaciones.

En el contexto nacional, Coras (2017) quien evalúa los centros comerciales nacionales, indica que la mayoría son organizaciones privadas, prevaleciendo su función significativa para el desarrollo de la sociedad y económica del país, considerando que 96 de cada 100 Centros Comerciales producen empleos y 7 de cada 10 se encuentran trabajando en microempresas. Frente a dicha situación es necesario fomentar instrumentos financieros, intelectuales y sociales a las empresas, fomentando incrementar la competitividad de tal forma sostenerse frente a las diversas adversidades que varían en el mercado.

Existe diversos centros Comerciales en el Perú uno de los más grandes a nivel nacional es Gamarra el cual ofrece a sus clientes la venta y confección de vestimentas; este Centro Comercial a consecuencia de la Pandemia decidió implementar los factores de la mezcla promocional como es el caso del Marketing digital e Inmediato para incrementar sus ventas; crearon perfiles de redes sociales para poder subir sus productos y pueda ser más difundido entre sus clientes.

A nivel local, existen diversos Centros Comerciales como el “Molino I y II” y “El Paraíso”, los cuales expenden diversos artículos como ropa, calzados, artículos de belleza,

ferretería, artefactos, abarrotes, comidas y otros. Quienes, aplican de manera parcial la mezcla promocional, contando con publicidad y promoción en el propio espacio del Centro Comercial, así como también en diferentes medios radiales y espacios televisivos de la ciudad, llegando a más personas en la localidad y pensando como primera opción de compra. Asimismo, cuenta con área de imagen comercial, que realiza negociaciones comerciales con bancos y cadenas comunicativas.

A partir entrevistas y observación inicial efectuada a consumidores locales, en el centro comercial confraternidad, los stands son muy diversos y en algunos casos se tienen una parte que están cerrado desde hace ya mucho tiempo; la promoción y la comunicación, no es de acceso general a todo público, muchos de sus clientes no tienen mucha información accesible como corresponde.

En el Centro Comercial Confraternidad; se emplea de manera parcial la publicidad, ya que los negocios son personales y los dueños de cada stand realizan a su criterio dicha acción, exhiben sus mercaderías de manera empírica, en vitrinas y letreros simples ubicados en las entradas principales y dentro de los negocios para comunicar los productos (bienes y servicios) que ofrecen, sin motivar o estimular directa e inmediatamente. Al respecto; podemos indicar que, técnicamente no se llevan a cabo estrategias o actividades de comunicación de marketing a nivel de todo el centro comercial, ni mucho menos por rubros, por lo que los usuarios o clientes no tienen mucho reconocimiento por este centro comercial.

No se cuenta con Relaciones Públicas en el Centro Comercial de Confraternidad, ya que no existe un área de imagen comercial donde se pueda fortalecer la comunicación y operaciones que se realicen en el centro comercial, siendo vacío las acciones de alianza y competencia con otros centros comerciales de la Ciudad.

Actualmente, el Centro Comercial de Confraternidad no se inician acciones conjuntas para fortalecer las ventas personales, ya que los comerciantes lo realizan de forma personal y

bajo sus propios criterios de venta, dejando pasar muchas veces a compradores potenciales sin materializar la venta, lo que perjudica la imagen general del Centro Comercial.

Respecto a las ofertas en el Centro Comercial de Confraternidad, la mayoría no son de conocimiento general, ocasionando desinformación, en cuanto a precios, características, atributos entre otros aspectos, lo que genera muchas veces molestias y comentarios desfavorables que generan pérdidas en las ventas que son muy bajas en comparación a otros centros comerciales de nuestro medio.

Con lo que respecta a el Marketing Directo y Digital del Centro Comercial de Confraternidad, este es implementado de manera deficiente; toda vez que, el Marketing Digital se emplea por medio de diferentes plataformas de acceso a medios sociales (Facebook, Instagram y TikTok) y sitios web de manera genérica y poco atractiva, el cual no tiene impacto en los clientes. Asimismo, sobre el Marketing Directo los propietarios tienen poco conocimiento de los mecanismos que se apliquen para desarrollar una comunicación asertiva, de manera que fidelice a su cliente y pueda garantizar sus ventas.

Por estas consideraciones, colegimos que la imagen del Centro Comercial de Confraternidad no es la adecuada debido a que probablemente los consumidores no perciben los beneficios ofrecidos y por ello no posee un significado para los clientes, en diversas situaciones el nombre del centro comercial no se le viene a la cabeza cuando buscan productos relacionadas a vestimenta, útiles escolares, entre otros. Siendo este trabajo de investigación un medio de apoyo para el desarrollo de estrategias para mejorar la competitividad y de esta manera pueda cumplir con sus objetivos empresariales.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo es la mezcla promocional de marketing en el Centro Comercial Confraternidad del distrito de Wánchaq de la provincia del Cusco en el periodo 2022?

1.2.2. *Problemas Específicos*

P.E.1: ¿Cómo se lleva a cabo la Publicidad en el Centro Comercial Confraternidad en el distrito de Wánchaq de la provincia del Cusco en el periodo 2022?

P.E.2: ¿Cómo son las características de las Relaciones Públicas en el Centro Comercial Confraternidad en el distrito de Wánchaq de la provincia del Cusco en el periodo 2022?

P.E.3: ¿Cómo identificar la Venta Personal en el Centro Comercial Confraternidad del distrito de Wánchaq de la provincia del Cusco en el periodo 2022?

P.E.4: ¿Cómo son las acciones de la Promoción de ventas en el Centro Comercial Confraternidad en el distrito de Wánchaq de la provincia del Cusco en el periodo 2022?

P.E.5: ¿Cómo es el Marketing Directo y Digital en el Centro Comercial Confraternidad en el distrito de Wánchaq de la provincia del Cusco en el periodo 2022?

1.3. *Formulación de los Objetivos*

1.3.1. *Objetivo General*

Desarrollar estrategias de mezcla promocional de marketing para el Centro Comercial Confraternidad del distrito de Wánchaq de la provincia del Cusco en el periodo 2022.

1.3.2. *Objetivos Específicos*

O.E.1: Desarrollar acciones de Publicidad en el Centro Comercial Confraternidad del distrito de Wánchaq de la provincia del Cusco en el periodo 2022.

O.E.2: Desarrollar acciones de Relaciones Públicas en el Centro comercial Confraternidad del distrito de Wánchaq de la provincia del Cusco en el periodo 2022.

O.E.3: Desarrollar acciones de Venta Personal en el Centro comercial Confraternidad del distrito de Wánchaq de la provincia del Cusco en el periodo 2022.

O.E.4: Desarrollar acciones de Promoción de ventas en el Centro comercial confraternidad del distrito de Wánchaq de la provincia del Cusco en el periodo 2022.

O.E.5: Desarrollar acciones de Marketing Directo y Digital en el Centro Comercial

Confraternidad en el distrito de Wánchaq de la provincia del Cusco en el periodo 2022?

1.4. Justificación de la Investigación

1.4.1. Justificación Teórica

El estudio tiene importancia teórica ya que aporta conocimientos necesarios a la variable en estudio, es pertinente en el aspecto teórico ya que en estos momentos se presenta el problema de investigación, es necesario conocer la base teórica del marketing en lo que es la mezcla en el Centro Comercial Confraternidad por lo cual es pertinente verificar mediante la investigación.

También tiene pertinencia teórica porque es factible la investigación ya que se cuenta con información y recursos necesarios para desarrollar la investigación. A su vez que cuenta con los recursos.

1.4.2. Justificación Metodológica

En lo práctico es relevante porque se va conocer el proceso metodológico para el Centro comercial Confraternidad para que se conozca a través del estudio las preferencias y gustos del cliente. A su vez le servirá al comerciante que realiza sus ventas saber cuánto ha invertido para generar más demanda de sus productos y así aumentar su participación de mercado con mejores resultados. Así mismo la relevancia metodológica está sustentada porque se va a usar instrumentos basados en teorías, con sustento y peso metodológico replicable a fin de obtener resultados es decir si dicha investigación realizada va a servir a los comerciantes del centro comercial para aumentar sus ingresos, además tiene relevancia en lo empresarial puesto que va permitir obtener información relevante que favorezca tomar decisiones acertadas para hacer cambios necesarios para incrementar sus utilidades.

1.4.3. Justificación Práctica

Se pretende entender en que determinando momento es conveniente que el Centro Comercial lleve a cabo sus operaciones con un soporte de la comunicación de marketing, sin

tener algún tipo de riesgo que perjudique sus permanencia y ganancias, y así de esta manera evite sobre endeudarse afectando su rentabilidad, sobre todo que el centro comercial tenga mayor cantidad de clientes frecuentes.

1.4.4. *Viabilidad*

El estudio es original y realizado por los propios autores recolectando información acerca de la relación de situación económica y con las utilidades en los puestos de ventas del centro comercial para incrementar sus utilidades y aumentar sus ganancias.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. *Delimitación Temporal*

La delimitación corresponde al periodo 2022 conforme a los procesos empleados respecto a la variable.

1.5.2. *Delimitación Espacial*

El estudio se realizó en el distrito de Wánchaq, provincia de Cusco y región de Cusco.

1.5.3. *Delimitación Conceptual*

El estudio tiene como base teórica el tema de mezcla promocional de marketing.

1.5.4. *Delimitación Social*

La relevancia social del estudio se desarrolla en la información brindada sobre la mezcla promocional de marketing en el Centro Comercial Confraternidad. Tomando en cuenta si se aplica adecuadamente los procesos de mezcla promocional de marketing para la mejora del centro comercial. A su vez, el estudio servirá como fuente de referencia para posteriores investigaciones que consideren las variables.

CAPITULO II

MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

2.1.Antecedentes de la Investigación

2.1.1. *Antecedentes Internacionales*

Antecedente 1:

Título: Análisis de la mezcla promocional que utiliza la comercializadora Makro S. A
Autores: Barreto, María y Von Chong, Natalie, Con el fin de impulsar la comercialización de sus bienes en Cumaná, la institución académica Universidad de Oriente, núcleo Sucre, desarrolla estrategias orientadas a fomentar la distribución y colocación de sus productos en el mercado local, **Lugar:** Venezuela, **Año:** 2008.

Conclusiones:

- a. La estrategia promocional de Makro S.A se centra en crear tácticas a través del departamento de Promoción buscando mantener y atraer a consumidores potenciales. Esto incluye una promoción adaptada a las demandas del consumidor en local, empleando el proceso de organización y resguardo de data mediante identificación por pasaportes, esto permite orientar ofertas conforme al margen de compra del cliente, en línea con las directrices de la Oficina Central. Además, se desarrollan numerosas innovaciones promocionales que son gestionadas por todos los equipos internos y externos de ventas de la tienda.

- b. Sus marcas carecen actualmente de la publicidad de ventas adecuada porque no están posicionadas de manera adecuada en el mercado, lo cual se genera por la ausencia de difusión y asistencia que reciben en este establecimiento para darles visibilidad y resaltar las ventajas

que ofrecen a sus consumidores, dado que su el valor económico es inferior al ofrecido por la competencia, quienes logran mejor calidad de bien.

c. El comercio individual aplicado es sumamente eficaz porque, mediante visitas frecuentes, se refuerza el contacto con los consumidores registrados para identificar las razones detrás de la conducta de compra que estos presentan dentro del establecimiento. La compañía dispone de un excelente equipo de ventas, pues se ocupa de capacitar a sus vendedores de manera efectiva y eficiente para que tengan los instrumentos requeridos con el fin de comercializar a Makro.

d. Tiendas Makro - Cumaná establece sus relaciones públicas con el enfoque en la demanda, las cuales son priorizados como norma principal. Los consumidores se consideran el elemento esencial para mantener la reputación y el éxito de esta empresa. No obstante, la empresa también tiene la responsabilidad de fomentar una buena convivencia con las instituciones públicas, la gestión pública y la comunidad. Esto se realiza a través del a la tienda jefe de Servicios, quien encarna la representación ante todos ellos con el fin de garantizar que siempre existan comentarios positivos sobre la compañía en el público en general.

e. Las relaciones públicas se configuran como una estrategia que se emplea de manera efectiva y a la que llaman grupo de clientes, lo que les permite reconocer sus puntos débiles con respecto a los compradores, ya que estos presentan sus reclamaciones ante los encargados de la empresa.

f. La empresa utiliza escasos recursos publicitarios porque se plantea como un patrón de venta al por mayor y trata de enfocar la mayoría de sus trabajos promocionales en sus clientes más importantes y en los potenciales. El Makro Mail es el medio más empleado por la compañía para publicitar sus productos. Este se envía, cada dos semanas, a los mejores clientes de la firma mediante una agencia de publicidad. Esta última tiene como tarea dejar un número específico de copias en los puntos de expendio con el propósito de que sea difundido en la

prensa local. Además, emplean la medios radiales y vallas promocionales para dar a conocer el establecimiento.

g. Macro-Cumana utiliza el marketing directo para establecer conexión con sus clientes a través del servicio de fax y celular, lo que permite mantener una relación con ellos y conseguir su fidelización. Para ello, la compañía lleva un registro de datos en el que se hace seguimiento a patrones de sus clientes en términos de márgenes de compra. Para esta organización, la mezcla promocional es un componente esencial porque contribuye a tomar decisiones difíciles cuando estas aparecen.

h. La empresa, al ser una gran distribuidora que se dedica a la comercialización, lleva a cabo un plan de promoción centrado en sus clientes, analizando sus necesidades y cuidando las relaciones personales de ventas. No descuida la comunicación comercial directa ni las relaciones públicas. La unidad de ventas es crucial, ya que es el núcleo del desarrollo de los demás indicadores promocionales que se implementan en Makro-Cumana.

Antecedente 2:

Título: Estrategias de Mezcla promocional para mejorar la fidelización del cliente de La Comercial “A Y V” en la ciudad de Potosí. **Autores:** Oquendo Pari, Wilson Ariel, **Lugar:** Colombia, **Año:** 2021

En tal sentido se llegó a las siguientes conclusiones:

- a. Se adquirido un conocimiento mejor sobre las conceptualizaciones, relevancia, programas e instrumentos.
- b. Se llevaron a cabo diseños y se implementó el cuestionario y la entrevista, los cuales ayudaron a determinar la condición presente de La Comercial A Y V. En este proceso, se identificaron las razones para fidelizar a los clientes, descubriendo que La Comercial no contaba con instrumentos del mix promocional para implementar funciones de promoción

- c. Se identificaron las razones que impactaron a La Comercial, por lo que era necesario poner en práctica recursos promocionales para respaldar la mejora del vínculo con los clientes y mantener su lealtad a través de todas las acciones realizadas, con el objetivo de tener un cliente contento y relaciones duraderas.
- d. Se estableció que el sector de Publicidad estaba compuesto por anuncios en Facebook y spots publicitarios. Dado que los clientes quieren buscar información sobre las redes sociales, por lo tanto, es necesario desarrollar la publicidad de Sport en la cuenta de Facebook que tiene la compañía. Eligiendo ese medio versátil en las acciones que se tienen la posibilidad de llevar a cabo.
- e. Se determinó que el área encargada de desarrollar las actividades es la Promoción de Ventas, la cual es un instrumento relevante en las estrategias de mezcla promocional motivando a los consumidores a adquirir.
- f. Se estableció que el área de Relaciones Publica fue determinada con objetivo de disuadir de forma relevante a La Comercial A Y V con la finalidad de producir satisfacción. Por ello se consideraron las acciones de materiales de identidad organizacional, papelería corporativa para los trabajadores, noticias, ventas personales y el marketing directo.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Antecedente 1:

Título: La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra,
Autores: Dimitrijevic Cavlovic, Boris; **Universidad:** Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. **Lugar:** Lima- Perú, **Año:** 2014

En consecuencia, se determinaron las siguientes conclusiones:

- a. La teoría de las promociones de ventas estudiados deriva de estudios intuitivos de las consecuencias que estás aplican frente a las decisiones de compra. Es por este motivo que según el modelo empírico los consumidores manejan un comportamiento frente a las promociones de

venta es así que se permite plantear diversos conceptos, los cuales pasaran por un estudio para construir un modelo cualitativo.

b. La promoción de ventas tiene un efecto fundamental denominado switching de marca el cual se entiende por el requerimiento complementario quitando las características del consumidor, esto a consecuencia que las promociones que se relacionan directamente con el precio siendo así las más comunes que se da en el mercado.

c. Analizando la influencia aceleradora de compras a consecuencia de los incentivos comerciales de venta, observamos un impacto mayor en las promociones relacionadas con las disminuciones inmediatas del costo como es la reducción de precios en el producto o la oferta en los precios, por otro lado, vemos las actividades promocionales con ajustes de precio diferidos que tienen menor relevancia como son el caso de las ventas con algún agregado, ventas atadas, etc.

d. Observando desde un nivel socioeconómico el incentivo de adquisición acelerada se realiza de la siguiente manera, los grupos superiores (A y B) se manifiestan comprando el mismo producto, por otro lado, los grupos inferiores (C y D) se manifiestan con una mayor frecuencia en sus compras.

Antecedente 2:

Título: Promociones de ventas efectivas en el sector retail del Perú, **Autores:** Canales; Chávez y Huallpa; **Universidad:** Pontificia Universidad Católica del Perú. **Lugar:** Surco - Perú, **Año:** 2023.

En tal sentido se llegó a las siguientes conclusiones:

a. Inicialmente, este estudio no solo expone la preferencia por un tipo particular de promoción de ventas, sino también cómo estas estrategias han sido empleadas durante la pandemia. En este contexto, se ha observado una tendencia en la que el mercado objetivo no se siente inclinado a aprovechar estas promociones, a pesar de que los expertos en comercio

minorista presenten y pongan en marcha las promociones de ventas siguiendo las características identificadas como relevantes y estudiadas en esta investigación. Es vital que estas promociones sean adecuadas y que cada una de las acciones de impulso comercial sea definida en el programa para un período específico y con un objetivo considerado necesario por la empresa para aumentar las ventas sin perjudicar el valor.

Por lo tanto, si se busca capitalizar las características de las personas en relación con un tipo particular de promoción de ventas, es esencial abordar el proceso de ventas de manera integral, definiendo con claridad cómo se llevará a cabo en los diversos puntos de contacto para generar una experiencia enriquecedora. Esto es crucial debido a que se ha examinado que factores como el engaño, las promesas falsas, la imposibilidad de cambiar un producto, productos defectuosos o incluso la falta de aplicación de la promoción pueden incidir negativamente. En otras palabras, las razones detrás de la incapacidad de las promociones de ventas para impulsar la imagen de marca y mucho menos generar resultados positivos son evidentes y directas.

b. Además, se logró identificar las preferencias que resaltan la reducción de precios, con la tendencia más evidente en mujeres de entre 25 y 34 años, principalmente en la distrito norte de Lima. Las variables de edad y ubicación geográfica se destacan como aspectos clave del estudio, y la principal inquietud planteada es asegurar que la prometida reducción de precio se cumpla de manera efectiva cuando sea seleccionada. Por otro lado, se observaron preferencias dirigidas al ahorro, con un enfoque en el valor promedio de aproximadamente s/100. Además, influenciada posiblemente por la pandemia, la opción de entrega gratuita obtuvo una puntuación de 82. Esto sugiere un cambio en las preferencias de aquellos que hacen uso de estos servicios, comparando el período previo y durante la pandemia, posiblemente como resultado de las circunstancias actuales.

c. Por otra parte, las reducciones de precio, como se mencionó previamente, son ampliamente demandadas por los consumidores, ya que en esencia todos los tipos de

promociones implican disminuir el costo final del producto para el comprador, y las reducciones de precio son la forma más directa de lograrlo. Este descubrimiento debería motivar a los profesionales del marketing a ser más innovadores en sus propuestas de promociones de ventas, con el propósito de resaltar de manera más clara la ventaja que ofrecen y no depender siempre de una disminución directa de los precios, lo cual, como es sabido, conlleva implicaciones financieras que no deben pasarse por alto.

Si una empresa define su espacio en el mercado, crea un posicionamiento y establece una identidad en sintonía con el posible comprador, es esencial abordar estas consideraciones desde el ámbito del marketing. Si las reducciones de precios se aplican sin mucha creatividad y simplemente se reducen los precios sin una planificación estratégica, esto puede llevar a la degradación del valor de la marca, invalidando el concepto que impulsa la marca y desincentivando el interés de potenciales inversores debido a una rentabilidad reducida.

d. Es llamativo observar que la opción de entrega a domicilio ocupa el segundo lugar en términos de promociones preferidas. Esto significa un cambio destacable en comparación con el comportamiento anterior a la pandemia, según indican tanto los expertos como los encuestados. Este cambio es de particular relevancia y podría no ser considerado si no se analiza detenidamente. Antes de la pandemia, la preferencia estaba orientada hacia el consumo en tienda o la recolección en persona, sin embargo, desde el inicio de la pandemia, esta elección ha experimentado una disminución notable, destacando el crecimiento en la importancia de la entrega a domicilio en las promociones de ventas.

Las razones detrás de este cambio merecen un análisis más exhaustivo. Además de la variable de reducción de costos en términos de precio, también podrían estar en juego aspectos como la comodidad (menos desplazamiento, etc.), la seguridad (evitar riesgos de contagio) y/o la prontitud en la disposición de los productos.

e. Para lograr esto, los expertos sugieren que la entrega a domicilio no necesariamente debe ser gratuita en todas las ocasiones, sino más bien reservada para promociones exclusivas. Existe la posibilidad de cobrar por este servicio, especialmente durante situaciones de pandemia, emergencias o restricciones como el confinamiento. Al mismo tiempo, se debe considerar que ofrecer la entrega gratuita puede ser una fuente de problemas en las promociones, ya que las empresas no siempre pueden controlar la oportunidad y calidad del servicio de transporte. Un servicio de entrega deficiente muchas veces en lugar de aportar valor, puede resultar en una reducción del valor de la promoción en sí. Esto concuerda con lo expresado por los especialistas entrevistados, quienes señalan que para que una promoción de ventas sea efectiva, esta debe ir más allá de la simple experiencia de adquisición y satisfacer completamente las expectativas generadas durante su comunicación.

f. La tercera opción promocional preferida es la que ofrece una cantidad mayor de productos, la cual es especialmente bien recibida en hogares con mayor número de miembros, que naturalmente tienen una demanda de consumo más elevada. Por tanto, en los productos incluidos en este tipo de promociones de ventas, es crucial ser muy precavidos en cuanto a las cantidades que se ofrecen como descuento. Esto es importante no solo para el impacto inmediato en las comercialización a corto plazo, sino también para las ventas futuras, ya que una parte de los compradores que se beneficiaron de estas promociones podría sentir que adquirió productos en exceso.

Dado que esta situación claramente puede tener repercusiones en las ventas a futuro, es esencial ejercer un mayor cuidado al implementar promociones que ofrezcan múltiples productos, especialmente para aquellos artículos en los que el objetivo no es necesariamente incrementar su consumo (por ejemplo, bebidas o snacks), sino más bien almacenarlos para su uso posterior (por ejemplo, pasta de dientes o aceite de cocina).

g. No obstante, es fundamental resaltar un descubrimiento de gran relevancia: aunque las promociones más solicitadas son las reducciones de precio, aquellos encuestados indican que las que más enriquecen la experiencia son aquellas que proporcionan "premios adicionales". En otras palabras, aunque los entrevistados buscan economizar en sus compras a través de las promociones, reconocen que elementos sorpresa, novedades o "extras" pueden resultar más atractivos que simples rebajas monetarias. Este descubrimiento debería servir como estímulo para fomentar la creatividad entre los profesionales del marketing, buscando variadas formas de promoción que, además de generar una sensación de ahorro en el mercado, también brinden satisfacción por una ganancia extra, distinta o inesperada.

h. Un aspecto que merece un análisis más profundo es que las personas con ingresos medios podrían mostrar menos interés en consumir promociones convencionales en comparación con aquellos de ingresos más bajos o más altos. En el caso de los grupos con ingresos más bajos, se observa una mayor demanda de promociones basadas en reducciones de precio, mientras que, en los grupos con ingresos más altos, la entrega a domicilio y servicios adicionales ganan protagonismo. En cambio, en el segmento de ingresos medios, disminuye la inclinación hacia ambos tipos de promociones. Esta dinámica podría estar vinculada a la situación económica generada por la pandemia, la cual afectó de manera dispar a distintos estratos de ingreso.

i. Además, un análisis más exhaustivo revela que las mujeres jóvenes con un estilo de vida moderno, independientemente de si residen en los sectores más tradicionales de Lima o no, son los grupos más receptivos hacia diversas formas de promociones de ventas. Este hallazgo apunta a la necesidad de elaborar sistemas promocionales más orientados para personas mayores, aquellas con responsabilidades familiares y con diversos estilos de vida. Estas estrategias deberían ser diseñadas de manera que resulten más atractivas y adecuadas a las características particulares de estos grupos.

j. Otro descubrimiento de notable relevancia, del cual partimos al inicio de estas conclusiones, es que las principales causas de insatisfacción con una promoción son aquellas en las que no se cumple con la calidad prometida en los premios o productos entregados. Aspectos como "descuentos o promociones engañosas", "servicio que nunca llegó", "ausencia de descuento", "promesas falsas", "sobrepago", "producto de baja calidad", "sensación de engaño o estafa" y "servicio de venta deficiente" son los más destacados. Estas respuestas resaltan que el cumplimiento de lo prometido, lo cual debería ser un pilar fundamental en cualquier relación comercial, no siempre se cumple en el mercado peruano. Además, muchas empresas apenas están empezando a comprender la importancia de la dinámica de las promociones. Les falta comprender que el regalo ofrecido no es simplemente una concesión gratuita que pueden manejar a su discreción después de la venta, sino un componente que el cliente considera fundamental en el intercambio acordado de la compra. Por lo tanto, su incumplimiento resulta en un importante generador de insatisfacción.

Cuando se aborda de manera inapropiada, las promociones de ventas en lugar de ser un elemento que fortalece las relaciones a largo plazo, se convierten en factores que contribuyen a la ruptura de estas relaciones entre empresas y clientes. Esto es especialmente relevante considerando que durante la pandemia se ha observado una tendencia en el consumo que difiere de los hábitos previos al Covid-19.

k. En un entorno cada vez más conectado a través de Internet y redes sociales, se ha establecido que estos canales son de suma importancia para la difusión de promociones de ventas. Por lo tanto, se ha descubierto un aspecto significativo: la promoción de ventas puede tener un mayor impacto cuando se comunica en el lugar de venta. Este hallazgo se destaca en base a análisis detallados, que han demostrado que no todas las redes sociales son aptas para todas las tipologías de promociones. Además, no todas las redes sociales son percibidas igualmente cuando se trata de recibir una promoción de ventas. La evidencia obtenida indica

que, para comunicar eficazmente el contenido a un público específico, las tendencias apuntan a las plataformas como TikTok, WhatsApp, Facebook e Instagram.

En este sentido, es esencial gestionar adecuadamente estos canales, lo que implica definir, ejecutar, monitorear y medir las conversiones o incluso las respuestas de interés (leads). Es relevante destacar que existe cierta desconfianza en relación a los mensajes de texto (SMS) y la posibilidad de que este medio sea explotado con fines poco éticos. Por lo tanto, recae en las empresas la responsabilidad de construir confianza y reducir la distancia entre la empresa y su audiencia.

l. La rapidez en la transmisión de información, la habilidad para adaptarse de manera diferenciada a cada segmento y la flexibilidad para ajustar las características de la oferta en función de los resultados observados son factores esenciales para la utilización de estos medios, particularmente según la opinión de los expertos. Sin embargo, es fundamental considerar que la promoción de las ofertas no debe ser considerada como una sustitución de la publicidad. Tal como indican los especialistas, las promociones contribuyen a generar ventas que de alguna manera implican una reducción en los precios, mientras que la publicidad cumple una función fundamental en la construcción de la imagen de marca, un factor indispensable para la salud a mediano y largo plazo de la empresa.

m. Es importante tener en consideración que, con el objetivo de obtener un conocimiento más profundo de los consumidores, se tomó en consideración apropiado realizar encuestas a un conjunto de mujeres que son amas de casa, pertenecientes a los grupos de Tradicionales, Elegantes y Contemporáneas. Estas mujeres son las que mayormente se encargan de las compras regulares para los hogares. En consecuencia, tomando como base los resultados obtenidos, futuros estudios podrían ampliarse para incluir a otros miembros de los hogares.

n. En última instancia, este estudio sugiere que existen numerosas oportunidades para el desarrollo de estrategias promocionales en el contexto peruano. No obstante, estas estrategias

deben ser capaces de generar un sentido de ahorro sin perjudicar las ventas futuras, evitar decepcionar al consumidor y preservar la importancia de la marca. Las empresas que sean capaces de abordar estos cuatro aspectos de manera estructurada y creativa, especialmente en vista de los profundos cambios en el entorno causados por la pandemia del Covid-19, tendrán un amplio potencial de crecimiento.

Antecedente 2:

Título: Mezcla promocional para la gestión de calidad en la Empresa Comercial Quispe en el distrito de Huacaybamba, **Autor:** Acuña; **Universidad:** Universidad Católica los Ángeles. **Lugar:** Chimbote - Perú, **Año:** 2023.

En este contexto, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- a. En mención de las particularidades de la venta personal para los destinatarios de los productos o servicios de la organización, se consideró que la entidad carece de conocimientos, por este motivo ellos no ven a la mezcla promocional como un elemento esencial para el desarrollo de sus ventas, menos aún para ofrecer una atención ideal y optima a sus clientes.
- b. En referencia a las particularidades de la promoción para los clientes. Según los resultados adquiridos, el 37% afirmo que se les dio a conocer sobre las promociones y descuentos de los diversos bienes en la entidad, por tanto, es relevante una adecuada aplicación y establecimiento de acciones promocionales y disminuciones de precio y de tal forma desarrollar ventas eficaces, para la adquisición de bienes nuevos y realizar sus exhibiciones respectivas.
- c. En relación a las particularidades de las asociaciones públicas para los consumidores dentro de la empresa, fue buscar la forma de como vincularse con las demás entidades sean del mismo rubro comercial, este tuvo relevancia ya que es factible el manejo de precios.
- d. Analizando la publicidad en las Mypes , se desarrolló programas de promociones y motivaciones para la atracción a los clientes, por tanto, el 23% estuvieron de acuerdo, el 19%

indico que les parece igual si existen promociones u ofertas. De tal forma, fue importante que la entidad aplique las promociones de equipos para obtener una adecuada compra que es importante para observar y manipular los productos para la satisfacción de las expectativas y comprar eficientemente.

e. Describir el marketing directo dentro de las microempresas y pequeñas empresas, se evidencio la existencia de diversas deficiencias en la aplicación del marketing porque los administradores de la entidad no lograron crecer de forma empresarial, porque posee conocimientos acerca de los instrumentos requeridos fundamentales para la entidad, por tanto, fue relevante la mezcla promocional porque poseían las estrategias relevantes para conllevar una organización.

f. A causa de las múltiples carencias encontradas en la institución, se diseñaron estrategias de optimización, que permitieron a la organización identificar dónde se hallan las fallas y, de este modo, corregir y remediar esos aspectos con el fin de incrementar las ventas y expandirse de forma empresarial.

2.1.3. Antecedentes Locales

Antecedente 1:

Título: Mezcla promocional en el establecimiento de ropa deportiva Adidas, del centro comercial Real Plaza - Cusco 2017, **Autor:** Canahuire, **Universidad:** Universidad Andina del Cusco, **Lugar:** Cusco-Perú, **Año:** 2018

En consecuencia, se determinaron como conclusiones:

a. La Evaluación de la Mezcla Promocional en Adidas ubicada en el Centro Comercial Real Plaza Cusco arrojó un resultado en el rango de regular, de acuerdo con la opinión del El 53% de los consumidores entrevistados, con una puntuación calificación media de 3.06 en relación a las diversos componentes de promoción. Respecto a la Publicidad, su media fue de 2.71, también considerado regular. Las Relaciones Públicas, con un promedio de 2.77, fueron

evaluadas como deficientes. Las Ventas Personales tuvieron un promedio de 4.46, y se consideraron favorables. Por último, las actividades promocionales registró un promedio de 2.60, siendo catalogada no favorable.

Este análisis concluye que la empresa tiene una política promocional débil en lo que respecta a sus tiendas nuevas. En particular, en el caso de la tienda en Cusco, donde la marca mundial Adidas está siendo ofrecida por primera vez y se espera con gran expectación su introducción al mercado local, existe un esfuerzo por promover su aceptación e imagen. No obstante, las calificaciones generales y específicas de cada dimensión señalan que es necesario fortalecer y mejorar la estrategia promocional para optimizar su efecto e ir a la par con lo que el público espera.

b. Un tercio de los consultados califica la publicidad en el local de Adidas, ubicado en el Centro Comercial Real Plaza Cusco, con un nivel medio. Por otro lado, el 24.2% la considera buena y el 21.2% la califica como mala o muy mala. Aunque se identifica como una marca de alcance mundial con campañas publicitarias a nivel internacional, este reconocimiento no ha llegado a ser muy amplio entre la gente. El impacto de esta marca no resulta considerable en la comunidad local, debido a que hay una falta generalizada de conocimiento sobre sus campañas. Para los individuos que están familiarizados con la comunicación virtual y usan las redes sociales, esta situación es diferente.

c. Según un 51.5%, entre los consultados, las estrategias de Adidas en cuanto a relaciones públicas, son consideradas inadecuadas. Asimismo, el 24.2% de la población cree que son muy malas o regulares. La opinión dominante es que la compañía se enfoca solamente en obtener beneficios económicos y no tiene un interés auténtico por establecer una relación con los clientes. Los encuestados no se acuerdan de acciones de responsabilidad social dirigidas promovido para apoyar la sociedad, pues el establecimiento está en el primer período de

lanzamiento a nivel local. Esta ausencia de iniciativas ha llevado a la calificación recibida, alimentando la impresión de desinterés y creando una imagen inapropiada.

d. 84.8% de la muestra considera que Adidas, la tienda oferta bienes de alta calidad; un 15.2%, en cambio, las califica como buenas. Esta opinión se fundamenta en que los trabajadores están bien capacitados para atender a la clientela y muestran un profundo conocimiento sobre los productos que venden. Se nota un esfuerzo claro en la elección y en la capacitación de los vendedores, que realizan su trabajo de manera excepcional, satisfaciendo necesidades de forma perfecta.

e. Las actividades promocionales en la tienda de indumentaria deportiva son consideradas de buena calidad por un 3% de los encuestados, regular por un 30.3% y mala por el 66.7%. A pesar de que la compañía Adidas pone en marcha promociones, para la mayor parte de los consumidores estas no son percibidas. Esto sucede porque las promociones no son suficientes y no alcanzan a una audiencia que no está familiarizada con el uso de las plataformas en internet. Esta es la razón por la cual, en su mayoría, no se aprovechan los beneficios que brinda la tienda. La falta de publicidad en las ofertas y promociones provoca que los consumidores desconozcan los beneficios que brinda la tienda de ropa deportiva.

Antecedente 2:

Título: Mezcla promocional y posicionamiento en la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco 2021, **Autor:** Quispe, **Universidad:** Universidad César Vallejo, **Lugar:** Cusco-Perú, **Año:** 2021

Conclusiones:

a. Se determinó que la mezcla de promoción tenía una correlación significativa para la estrategia de posicionamiento de la galería; se obtuvo un valor de 0,949, lo que indica que la mezcla promocional está estadísticamente relacionada asociado a la posición estratégica de la galería, siendo esta relación moderadamente positiva.

- b. Se determinó que la publicidad tuvo una correlación relevante con la estrategia de posicionamiento correspondiente a la galería; se obtuvo un valor de 0,335, lo cual indicó que la publicidad tuvo una conexión positiva y baja con el posicionamiento.
- c. Se determinó que se guarda una correlación significativa de relaciones públicas con la ubicación de la galería, obteniendo un valor de 0,265 que señala que estas se vincularon de forma positiva pero baja con el posicionamiento.
- d. Se determinó que las ventas directas se asociaron significativamente con el posicionamiento de marca de la galería, obteniendo un valor de 0,569 que demostró una correspondencia positiva moderada entre estas dos variables.
- e. Se determinó correlación significativa del posicionamiento y la promoción de ventas, siendo esta de 0,438. Este valor sugiere que ambos factores presentan situaciones en las que se favorecen mutuamente.

2.2.Bases teóricas

2.2.1. Teoría del Marketing

Según Kotler y Amstrong (2013), se trata de la administración del vínculo con los clientes. El objetivo consiste en atraer a nuevos clientes, brindándoles valores más altos, manteniendo e incrementando la cantidad de clientes existentes y elevando el nivel de necesidades.

Por otra parte, el marketing se apoya en los consumidores como una filosofía comercial. En resumen, se trata de promover valores y satisfacer a los mercados. Por lo tanto, es principal una organización que logre reconocer necesidades de los clientes, desarrollar y crear ofertas adecuadas, comunicarlas y acercarlas a los mercados con eficacia. (Monferrer, 2013).

Igualmente, el marketing asiste a las compañías para dirigir sus esfuerzos hacia actividades que sean provechosas para alcanzar sus objetivos. Es el método de organizar y llevar a cabo las ideas sobre los productos, precios, promociones, procurando efectuar transacciones que cumplan con los objetivos personales e institucionales. (2014, Martínez et al.)

Colmont y Landaburu (2014) afirmaron que una gestión apropiada del marketing contribuiría a que la empresa alcance las metas establecidas al prever las necesidades de los consumidores mediante la fabricación de bienes ideales para el mercado. De igual manera, es conocer lo que requieren los clientes para poder desarrollar e implementar el proceso comercial del producto o servicio. Todos los planes estratégicos mejoran la clasificación de la compañía dentro del mercado.

Importancia

Kotler y Keller (2012) señalan que el rol prioritario del marketing radica en la presentación y adquisición de aceptar productos nuevos que facilitan o contribuyen a satisfacer las necesidades humanas. Así, podría inspirar la mejora de los bienes que existen mediante procesos que ayudan a innovar y optimizar la posición del negocio en el mercado.

Por otra parte, el marketing incluye las estrategias comerciales, que buscan conseguir más beneficios de un producto concreto al dirigirse a distintos sectores del mercado y tener capacidad para abonar los precios fijados para dicho producto. Esto incluye las promociones y la publicidad del bien. (Fernandes, 2007).

2.2.2. Teoría del Comercio

Según el Código de Clasificación Industrial de América del Norte (2002), se refiere a las actividades económicas y sociales que tienen como base las operaciones de compra y venta, ya sea para su uso, para revenderlos o para transformarlos. Se trata de las transacciones o

modificaciones de algo con el objetivo de obtener otro producto que tenga un valor equivalente, y la persona que se dedica a la compraventa de bienes se conoce como comerciante de forma continua, como lo hacen las empresas comerciales.

El Código de Comercio (2000) indica que son actividades lucrativas que se conforma en el intercambio directo e indirecto entre productores y público objetivo de los productos o servicios con la finalidad de facilitar y fomentar la circulación de las riquezas.

Así mismo, es caracterizado por la intermediación entre productores y clientes con “fines de lucro ”. (Martínez, 2004)

Aspectos importantes

De acuerdo a Martínez (2004) son:

Económico: Es una serie de ejecuciones de intercambio de ofertas de productos y servicios que son necesarios para lograr la satisfacción de necesidades, esto permite obtener niveles altos de satisfacción.

Jurídico: Son las actividades mediante las cuales se concretan acciones de intercambio apuntando al objetivo de conseguir beneficios, teniendo en cuenta que estas acciones generan derechos y obligaciones que la ley exige.

2.2.3. *Emprendimiento*

Según Díaz et al. (2013), el emprendimiento ha generado actualmente, un enfoque de interés internacional en los elementos económicos y sociales que se examinan en las agendas académicas debido a su habilidad para guiar el progreso de la economía y los procesos de innovación en las naciones.

Además, se trata del proceso de actuar basándose en oportunidades no detectadas para crear nuevos procedimientos o bienes. Este se trata de un componente crucial para el fortalecimiento económico de una nación y se considera el motor del crecimiento económico;

además, promueve la transferencia de autoridad y la reconfiguración económica (Farayibi, 2015).

Al mismo tiempo, hace referencia a competencias individuales de gestión y a estructurar distintos criterios las personas productivas son capaces de innovar y de asumir riesgos para generar resultados efectivos y exitosos y afrontar diversas situaciones que se desarrollan (Fayvaz et al., 2009).

- Audretsch y Thurik (2004) afirman que el emprendimiento puede contribuir al desarrollo socioeconómico y la competitividad de varias maneras. Estas son:

Generando conocimientos que son esenciales para el establecimiento y la gestión de una empresa. Por otro lado, facilitará la segmentación del mercado objetivo.

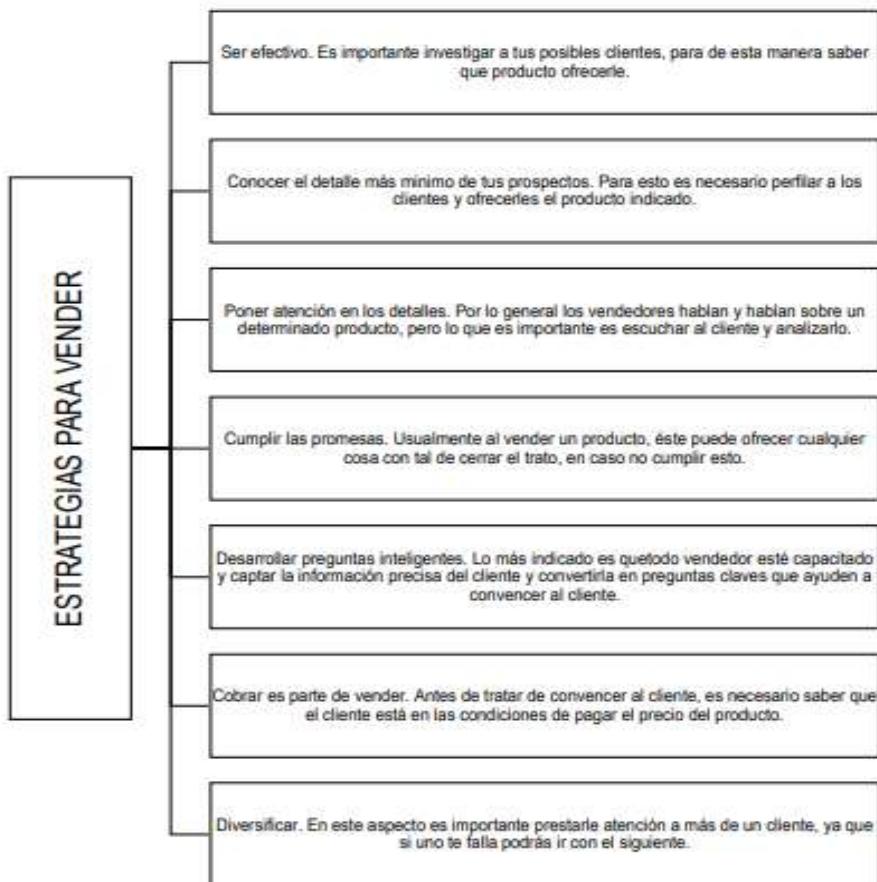
- El capital invertido para establecer un negocio. Por consiguiente, la creación de competencias entre entidades posibilita que organizaciones especializadas en un bien específico ingresen y ofrezcan recursos complementarios.
- El capital empresarial, al producir una variedad de empresas en distintas localidades, incrementa la productividad económica.

2.2.4. Teoría de la estrategia

De acuerdo a Sánchez (2018) menciona que son determinadas para el desarrollo de mejorar las ventas en diversos negocios, por ello, se deben de basar en las siguientes estrategias:

Figura 1

Estrategias para las ventas



García (2011) señala que, aunque la reducción de costos es un proceso adecuado y ventajoso, conlleva riesgos, ya que si se disminuyen los costos, las demás empresas competidoras también lo hacen. Esto puede implicar el peligro de una disminución en los ingresos y enfrentar diversos retos debido a una reducción en la ventaja.

2.2.5. Marketing

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) el objetivo fundamental del marketing es el intercambio de valor, siendo un procedimiento amplio que involucra el análisis de mercado.

2.2.6. Mezcla de marketing

Según (Lamb, 2011), esto implica un grupo de ideas principales que se alinean a la realidad contextual de cada empresa, siendo las 4p, lo cual busca concretar una estrategia amplia que involucre diferentes factores promocionales.

Según (Armstrong, 2013) define a la *mezcla de mercadotecnia* como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. El conjunto de estrategias de marketing abarca todo lo que la compañía puede hacer para afectar la demanda de su artículo".

2.2.6.1.4 P 'S

A. Producto

Según (Lamb, 2011) el punto de inicio, es el ofrecimiento y la estrategia de producto. Es complicado elaborar un plan de distribución, seleccionar una campaña publicitaria o establecer un precio sin conocer el artículo que se va a vender. El producto no solo comprende la unidad física, sino también su embalaje, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, imagen corporativa, valor y muchos otros aspectos.

Según (Kotler & Amstrong, Fundamentos de Marketing, 2013) todo objeto con diferentes grados de industrialización puede ser un producto siempre que satisfaga una necesidad objetiva o subjetiva, pudiendo incluir individuos, sitios, instituciones, conceptos o una combinación de estos.

B. Precio

Según (Kotler & Amstrong, Fundamentos de Marketing, 2013) corresponde a la unidad de medida que diferencia a un bien, conforme a su valor real y a factores diferenciados, incluyendo el beneficio.

Según (Lamb, 2011) Debido a la volatilidad de los precios, así como a la subjetividad del valor de un bien, este elemento tiende a ser variado y flexible. El ajuste de los mismos es libre, limitado solo por algunas normativas especiales, lo que permite mayor volatilidad. El costo es una herramienta crucial en la competencia, ya que equivale a las ganancias globales de la compañía.

C. Plaza

Según (Lamb, 2011) corresponde a la disposición física del bien procurando accesibilidad. Un aspecto clave es la distribución, involucrando acciones empresariales relacionadas con el almacenamiento y traslado de los artículos.

Según (Maubert V. & Hernandez G., 2012) implica procedimientos y esfuerzos previos para lograr la facilidad de acceso a bienes, esto puede significar la decisión de compra en varios casos.

D. Promoción

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013) este factor es principalmente comunicativo, implicando las acciones requeridas para enfatizar beneficios y ofrecer la información a la demanda.

Según (Lamb, 2011) la promoción toma relevancia en contextos con mayor competencia, ya que existen varias opciones de oferta que resuelven una misma necesidad, por lo cual la promoción permite diferenciar diferentes bienes.

2.2.7. *Mezcla Promocional*

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013) La mezcla promocional implica el grupo de acciones enfocadas en la comunicación persuasiva de beneficios de un bien ofertado.

Según (Stanton & Etzel, 2007) esta mezcla implica diferentes acciones promocionales que deben ser consecuentes entre sí, ya que esto favorece enormemente la identificación clara de beneficios de una marca.

Según (Lamb, 2011) implica la venta personal, relaciones públicas y publicidad. El conjunto de estas acciones de forma óptima da la dirección de marca que cumplirá con las demandas del segmento objetivo y logrará los objetivos generales de la empresa.

2.2.7.1. *Publicidad*

Según (Kotler & Amstrong, Fundamentos de Marketing, 2013) implica diferentes métodos de información sobre un bien.

Según Stanton et al. (2007) es impersonal debido a su naturaleza de información masiva, involucrando medios que procuren dar a conocer un bien.

Según (Lamb, 2011) un factor clave es la información de la empresa que respalda un bien o servicio. Especialmente para productos y servicios de consumo.

Según Monferrer (2013) se caracteriza por la divulgación masiva de información, siendo impersonal, esto si bien representa una debilidad, implica el primer paso para el acercamiento hacia una marca.

Las compañías utilizan medios para poder vender sus productos o servicios, en algunos casos estas invierten millones de dólares para sus anuncios y en otros solo anuncios que lo clasifican por períodos. La publicidad tiene diversos provechos para las organizaciones, pero el principal es la conexión a la vez con muchas personas.

Existen medios variados como la televisión, revistas, anuncios publicitarios, mediante estos se logra la transmisión del mensaje.

➤ Publicidad y participación del mercado

- Colgate y Coca Cola son marcas muy exitosas debido al alto consumo de sus bienes, estas invierten gran cantidad de su capital en su publicidad y marketing desde hace varios años.

Estas empresas invierten procurando mantener la conciencia de marca.

- Según (Lamb, 2011) empresas nuevas suelen invertir más en publicidad. Esto debido a que fuera de los costos en marketing y promoción, se observa una reducción en los resultados, es decir, las ventas o la cuota de mercado empiezan a decrecer independientemente de cuánto se invierta en propaganda, a esto se le conoce como la función de respuesta a la publicidad. Entender esta función permite a los especialistas en marketing gestionar los presupuestos de

manera más eficiente. La segunda razón por la cual las marcas nuevas suelen necesitar una mayor inversión en anuncios y fomento es que se requiere un grado básico de visibilidad para impactar de manera impactante en los patrones de compra.

➤ **Efectos de la publicidad en los consumidores**

- La publicidad es un elemento muy influyente en la sociedad, esta afecta en el comportamiento y creencias de los consumidores reflejándose en la compra que estos realizan. Los estadounidenses a lo largo de su día observan cientos de anuncios de diversos medios publicitarios. Si nos centramos en el medio televisivo los consumidores ven por lo menos 6 horas de mensajes publicitarios en una semana. La publicidad afecta en las decisiones de las personas como son la compra de los medicamentos que usa, los programas de televisión que vera, los productos de limpieza que usara entre otros.
- La publicidad influye de manera considerada en las personas esto puede causar que cambien su percepción de algún producto que lo veían malo y que lo vean ahora de manera positiva.

- Esta también influye en el modo en que los clientes valoran las características de una marca, como su olor, color o textura. Por ejemplo, las compañías automovilísticas solían ofrecer al público únicamente rasgos fundamentales como el espacio y la velocidad del vehículo. Ahora, no obstante, estas empresas han ampliado sus servicios para lograr una reacción más positiva de sus clientes, como por ejemplo la personalización de los vehículos, una seguridad mejorada o frenos antibloqueo. Existen compañías como Toyota que, incluso, permiten a los clientes personalizar sus autos, eligiendo detalles como el color de las partes del automóvil, los portavasos multicolores y los pedales deportivos.

➤ **Tipos de publicidad**

Las metas de promoción en una organización determinan formas de publicidad utilizadas.

Aquí la empresa evalúa que es lo que necesita si es obtener una mejor imagen institucional o quiere incrementar sus ventas utilizando la publicidad en el producto.

- **Publicidad institucional.** – Busca mejorar la imagen institucional, su objetivo es crear un vínculo con los clientes para demostrarles que comparten sus intereses.
 - **Publicidad del producto.** – Esta publicidad permite al consumidor conocer beneficios de un bien.
 - **Publicidad pionera.** – Tiene como finalidad mostrar al consumidor un producto nuevo, esta publicidad demuestra al consumidor que el producto es ideal para lograr resolver necesidades efectivamente
 - **Publicidad competitiva.** – Este tipo de publicidad es utilizada cuando otros productos similares ingresan al mercado. Establecen una comparación entre diversos productos similares demostrando sus beneficios, las diferencias que estos contienen, se enfoca en desarrollar la marca y crea una actitud favorable hacia el producto.
 - **Publicidad de apoyo.** – En esta la publicidad la empresa actúa frente a ataques de los medios, también manifiesta su criterio frente a temas controversiales.
 - **Publicidad comparativa.** – La publicidad es comparada con otras marcas de la competencia mostrando sus mejores atributos.
 - **Decisiones de tipos de medios**
- Las empresas evalúan qué canal utilizarán para transmitir sus anuncios, el mercadólogo es el encargado de la elección del medio mediante una planeación de manera óptica y eficaz en relación al público al que se dirige y también a los costos.
- **Tipos de medios**

La publicidad tiene diferentes canales para llegar al público objetivo ; existe 7 esenciales los cuales son televisión, internet, periódico, medios exteriores, revistas, radio y páginas amarillas.

➤ **Cs del Marketing**

De acuerdo a López (2022) son cuatro componentes importantes en el procedimiento comercial y venta de los productos, dentro de ello se consideran los siguientes:

- **Consumidor:** Es el componente más relevante, debido a que se pretende atraer a los consumidores hacia los productos y no entregar los productos a los consumidores. Por ello, las empresas realizan esfuerzos en la identificación del segmento de mercado, quienes estarían interesados en adquirir los productos o servicios. Se evalúan los valores agregados a un bien, reflejando las ventajas y beneficios que poseen los productos.
- **Comunicación:** Se relaciona con la promoción debido a que se refiere a la finalidad de vender un bien o servicio. por ello, es una consideración más disminuida, dirigida a una única finalidad que es vender. Comunicarse con los consumidores considera la creación de relaciones con ellos, mediante la información de beneficios del bien, generando relaciones que llegan más allá de la acción de comprar y vender. Así mismo, las organizaciones deben tener una meta basada en la transparencia.
- **Conveniencia:** Hace referencia a la adaptación del procedimiento de compra de los clientes, como pueden ser las modalidades de compras online, facilitar la transitabilidad por la página web, distribuyendo las perspectivas en físico. En síntesis, es aproximar los productos a los clientes con el propósito de que las compras sean más cómodas, fácil y satisfactorias.
- **Coste:** Se refiere a los costos que los consumidores se encuentran dispuestas a brindar un cambio de adquirir un bien o servicio. se refiere a todo lo que los consumidores entregan en el procedimiento de satisfacer las necesidades. Los consumidores se encuentran dispuestas a movilizarse por un bien si consideran que dicha pérdida de tiempo será recompensada. Los

costos reflejan que nuevos componentes consideran el consumidor cuando descartan por un bien.

2.2.7.2. *Relaciones públicas*

Según (Kotler & Amstrong, Fundamentos de Marketing, 2013) lograr buenas relaciones públicas permite la publicidad no pagada, generada por clientes satisfechos y evitando la divulgación de eventos desfavorables.

Es normal la inversión alta en esta meta, debido a la preocupación por cómo las perciben sus mercados meta. La función de marketing de las relaciones públicas es evaluar las percepciones del público, identificar las secciones dentro de la entidad donde el público podría tener interés y desarrollar una estrategia para alcanzar la comprensión y el respaldo del público. Una empresa se beneficia de las relaciones públicas para comunicarse con sus accionistas, proveedores, clientes, funcionarios gubernamentales, empleados y la comunidad en la que opera. Las empresas no solo mantienen una imagen positiva, sino que también educan al público sobre los objetivos y las metas de la empresa, introducen nuevos productos y ayudan con el apoyo en sus ventas.

➤ Principales herramientas de relaciones públicas

Entre las principales se encuentra el empleo de la digitalización, patrocinios y el emplazamiento, todas estas, herramientas con resultados verificables en diferentes organizaciones.

➤ Publicidad no pagada de nuevos productos

Resulta altamente beneficiosa. Al ofrecer historias de noticias libres o rumores positivos sobre su nuevo producto, este tipo de publicidad permite explicar lo que diferencia un bien

- **Publicidad por emplazamiento:** Lograr el anuncio en medios digitales radiales, televisivos o demás se plantea mediante este tipo de publicidad, así como en la web o en eventos, es una estrategia.
- **Educación de los consumidores:** los consumidores informados suelen ser más fieles y mejores. El aporte social de empresas en beneficio de grupos interesados en la industria puede favorecer en la atracción de consumidores informados.
- **Patrocinio:** Una táctica es aquella que implica el destino fondos respaldando una causa, proyecto alineada en metas empresariales, como potenciar la imagen corporativa o aumentar la conciencia de las marcas.
- **Sitios web:** En sus estrategias de relaciones públicas, las compañías están empleando cada vez más internet. Recibir comentarios de los clientes, comunicar notas de prensa, difundir información regulatoria y legislativa, informar sobre los eventos futuros, establecer conexiones con sitios vinculados, divulgar información económica y llevar a cabo otras acciones de mercadeo.

2.2.7.3. Ventas personales

Según (Kotler & Amstrong, Fundamentos de Marketing, 2013) este factor implica la fuerza de ventas, siendo el trato primordial y directo con consumidores.

Esta venta se emplea en tiendas físicas siendo muy personal. Para lograr una venta, las técnicas convencionales de venta directa abarcan una exposición planificada con uno o varios compradores potenciales. La impresión hacia el personal de ventas es el centro de las nociones más modernas sobre la venta personal. Tanto las transacciones entre empresas como las de empresa a cliente, recientemente, se centran en la creación de vínculos en la realización de una sola venta.

De manera similar a otros componentes de la combinación promocional, la venta personal se basa cada vez más en Internet. Muchas empresas no venden directamente productos en línea a los clientes. Estas cuentan con mayor dependencia en la compra digital.

Ventajas

- Ofrece una descripción exhaustiva del producto, especialmente para bienes y servicios complicados o innovadores.
- El mensaje de ventas puede variar. El vendedor está presente para dar explicaciones en caso de que el potencial consumidor haga objeciones o preguntas.
- Para lograr una venta y satisfacer a un cliente se logra mayor eficiencia en ventas personales

2.2.7.4. *Promoción de ventas*

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013) esto representa incentivos a corto plazo.

Para impulsar un aumento inmediato en la demanda, se emplea una técnica a corto plazo llamada promoción de ventas empleado frecuentemente por compañías. Según la investigación, se logra respuestas rápidas. Los empleados de una empresa, los clientes comerciales o los consumidores finales pueden ser los destinatarios de esta estrategia. Muestras gratuitas, son promociones de ventas. Muchas estrategias podrían ser utilizadas por una campaña promocional significativa.

- **Objetivos de la promoción de ventas**

El comportamiento se ve afectado más por la promoción de venta que por las actitudes. La meta es la adquisición rápida, independientemente de su forma. Un ejemplo claro son programas de comprador frecuente.

- **Herramientas de Ventas de Consumo**

Las promociones son herramientas populares. regalos, programas de fidelización, compradores regulares, sorteos y concursos, muestreo y promoción del establecimiento.

- ✓ **Cupón.** certificado que otorga a los clientes el derecho a una disminución inmediata del precio del producto cuando lo adquieran.
- ✓ **Rebaja.** Reembolsos de tempo determinado.
- ✓ **Obsequio.** Mediante pruebas de productos promocionados, el consumidor recibe un artículo adicional.
- ✓ **Programa de marketing de lealtad.** para crear vínculos mutuamente beneficiosos, duraderos entre una compañía y sus principales clientes, se ha creado un programa promocional.
- ✓ **Programa de comprador frecuente.** un programa promocional ha sido creado para establecer vínculos recíprocamente ventajosos, duraderos, entre una empresa y sus principales clientes.
- ✓ **Concursos y sorteos.** Con el fin de fomentar el cambio de marcas, los productos o servicios suelen estar diseñados con el propósito de generar interés.
- ✓ **Muestreo.** el consumidor tiene la oportunidad de probar un producto o servicio a través de un programa promocional.
- ✓ **Promoción en el punto de venta.** - para promocionar el producto y fomentar las compras impulsivas, se ha instalado una exhibición promocional en la ubicación del minorista.

- **Herramientas de ventas comerciales**

Las promociones comerciales impulsan bienes mediante canales de distribución, mientras que las promociones orientadas al consumidor lo empujan a través del canal para crear una demanda. Los productores utilizan una serie de herramientas de promoción de ventas

similares a las que se emplean en las promociones de consumo al venderlas a los miembros del canal de distribución.

- **Descuentos comerciales.** Reducciones al precio normal.
- ✓ **Dinero de impulso.** por impulsar la marca del productor a través del canal de distribución, se otorga dinero como bono. El personal de ventas de un minorista a menudo recibe el dinero de impulso.

✓ **Capacitaciones.** en las industrias de telecomunicaciones y cómputo, es común que si el producto es muy complejo, un fabricante capacite al personal de un intermediario.

✓ **Mercancía gratuita.** en vez de ofrecer descuentos por volumen, un productor puede brindar a los minoristas productos de manera gratuita.

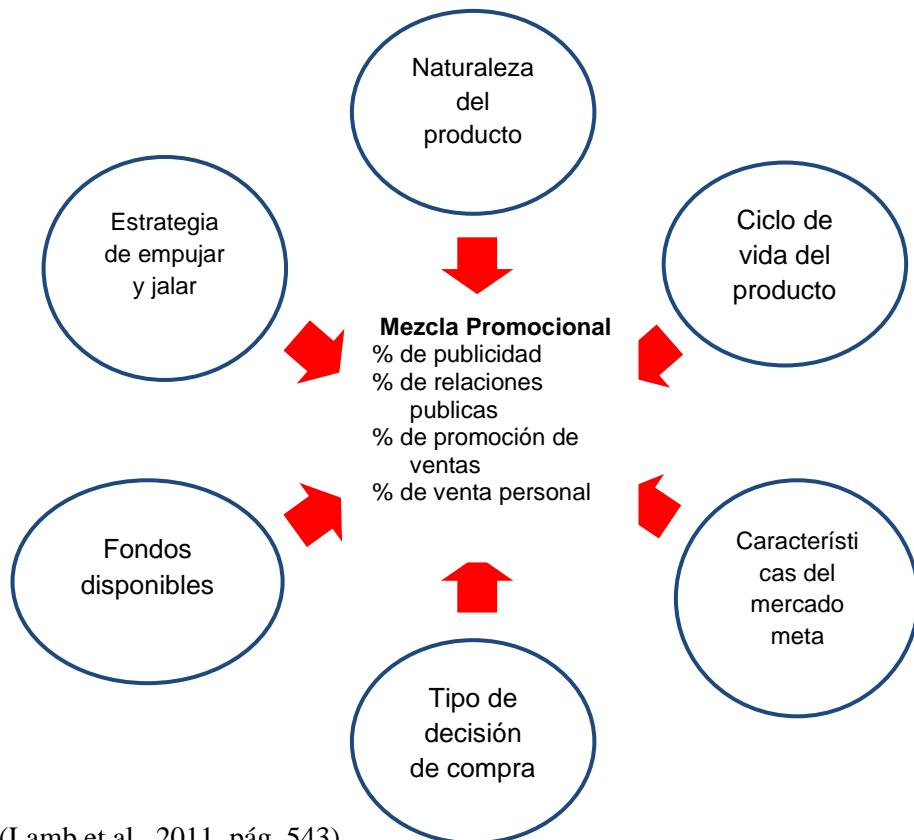
✓ **Juntas de negocios, convenciones y exhibiciones comerciales.** un componente crucial de la promoción de ventas y de un mercado multimillonario en expansión son las reuniones de asociaciones comerciales, conferencias y convenios.

- **Factores de la mezcla promocional**

Los productos y las industrias tienen variedad amplia de mezclas promocionales. Se publicitan mediante diferentes medios, logrando una imagen positiva que se puede desarrollar gracias a las relaciones públicas. Una compañía, sin embargo, puede optar por no incluir los cuatro componentes en su combinación promocional o, por el contrario, puede hacerlo de manera diferente. La particularidad del artículo y diferentes características permiten diseñar una adecuada combinación promocional.

Figura 2

Factores de la Mezcla Promocional



Nota. Según (Lamb et al., 2011, pág. 543)

- **Naturaleza del producto**

La combinación promocional puede verse afectada por las características del producto.

Por ejemplo, dado que los productos empresariales (B2B) suelen ser altamente personalizados según las especificaciones del cliente, la mayoría de sus fabricantes priorizan la venta personal sobre la publicidad masiva.

No obstante, la publicidad sigue siendo un componente importante en la promoción de productos empresariales, principalmente para la generación de clientes potenciales (leads) para el equipo de ventas. Para este fin, los anuncios colocados en medios especializados del sector a menudo incluyen formularios o cupones que invitan a los compradores interesados a "completar esto para obtener más detalles," facilitando así el contacto inicial con posibles clientes.

Para la adquisición de bienes como automóviles y dispositivos electrónicos, es esencial la venta personal persuasiva. La combinación promocional se ve afectada también por los costos y los peligros asociados. Cuando los costos o los riesgos de usar un producto aumentan es más importante la venta personal. Un vendedor no tiene que cerrar la venta de productos que representan ingresos menores cuando el esfuerzo no sustenta el beneficio.

Un factor adicional es el riesgo social. Debido a que no reflejan una gran importancia social, muchos productos de consumo no lo son. Compras menores no representan un gran riesgo social para las personas. No obstante, estos son algunos productos de búsqueda que no incluyen un peligro social, como la ropa y la joyería. Los consumidores dependen en su mayoría de la guía de los vendedores para elegir un producto como una opción adecuada.

- **Etapas en el ciclo de vida del producto**

Al crear una mezcla promocional, es primordial que se tome de consideración los ciclos de vida. Siendo que, como propósito fundamental de promocionar un bien esta la información de su disposición.

Por tanto, como primer acto se dé a conocer generalidades del producto, como los celulares, el cual se considera como foco útil para atraer la atención hacia una marca específica de algún bien, misma que cambia de manera gradual.

La publicidad y las relaciones públicas comunican al grupo destinatario sobre el tipo de artículo o marca y elevan los niveles de conocimiento. La venta personal permite que los comerciantes o minoristas manejen el producto y la promoción de ventas fomenta su prueba temprana, conforme a su comportamiento y habilidades de venta.

La combinación promocional puede variar cuando el producto entra en etapas específicas. Debido a que se enfocan en varios tipos de compradores potenciales, con frecuencia es necesario un cambio. La promoción puede disminuir debido a que los clientes requieren menos incentivos para comprar; sin embargo, publicidad y relaciones son

componentes cruciales de la combinación promocional. Enfatizar la ventaja distintiva del producto sobre la competencia es la estrategia promocional. Para fomentar y conservar la fidelidad a la marca y respaldar el artículo durante la fase de desarrollo, se emplea la promoción persuasiva. La venta personal ha logrado una distribución adecuada del producto hasta esta etapa.

- La competencia se vuelve más agresiva en etapas de madurez; como resultado, se prioriza la publicidad de recordatorio. Cuando los vendedores de productos intentan incrementar participación, la promoción de ventas vuelve a estar en el centro.

En etapas de decline, toda la promoción, especialmente la publicidad, disminuye, en el ámbito minorista esta puede continuar.

- **Mercado meta**

Un sector con clientes potenciales, ampliamente dispersos generalmente requiere una combinación promocional que dependa menos de la venta personal intensiva.

A pesar de esto, incluso cuando los clientes están geográficamente dispersos y poseen un alto nivel de información sobre el producto, la intervención de la venta personal sigue siendo necesaria en ciertas circunstancias.

En mercados difíciles de encontrar clientes potenciales, las compañías suelen vender sus bienes y servicios. Es posible localizarlos mediante la publicidad impresa o publicidad en físico. Los vendedores se dirigen a los clientes potenciales después de recibir las llamadas o las tarjetas, respectivamente.

- **Tipo de decisión de compra**

Este también determina la combinación promocional. Por ejemplo, la estrategia de promoción más eficiente para las elecciones cotidianas del comprador, como adquirir bebidas

refrescantes o pasta dental, captura el interés en la marca o le recuerda que existe. Como herramientas efectivas esta la publicidad y, en particular, la promoción de ventas.

Por otro lado, los clientes con decisiones complejas de compra son más participativos.

Para ayudarlos a tomar decisiones de compra, confían en una gran cantidad de información.

Para ayudar a estos clientes la venta personal es la forma más efectiva. Por ejemplo, los clientes que tienen la intención de comprar un automóvil suelen consultar en línea.

Las relaciones públicas y la publicidad son favorables en decisiones simples. Las reseñas, en este sentido, son cruciales para tomar decisiones de compra de este tipo.

- **Fondos disponibles**

Cuando se cuenta con recursos accesibles para implementar una combinación de promociones, una compañía intentará maximizar el rendimiento de sus inversiones en promoción mientras optimiza el costo por contacto o el gasto para alcanzar a un integrante del segmento objetivo.

- **Estrategias de empujar y de jalar**

Es importante decidir entre la táctica de promoción de empuje o de atracción. Se pueden emplear ventas personales agresivas y anuncios comerciales para persuadir al mayorista. Por lo general fabricantes suelen emplear métodos de empuje y minoristas de jalar.

En el otro extremo se encuentra la táctica de atracción, que impulsa la demanda del cliente para asegurar la entrega del artículo. En lugar de intentar comercializar al mayorista, el productor que emplea una técnica de atracción concentra sus acciones de marketing dirigidas a los clientes finales o en los influenciadores. Por ejemplo, Procter & Gamble recientemente invirtió \$100 millones en una campaña de anuncios para impulsar su reciente pasta Crest Pro-Health, que afirma ofrecer al consumidor todo lo que necesita en un solo tubo, presuntamente protegiendo contra caries, sensibilidad, manchas y refrescando el aliento.

2.2.7.5. *Marketing Directo y Digital*

Según Kotler y Amstrong (2013) consiste en contactar directa y frecuentemente con consumidores objetivo meticulosamente escogidos, ya sean grupos o individuos, y de manera interactiva y personalizada. Todas las modalidades comparten rasgos. El directo es menos complejo, instantáneo y adaptado. De esta manera, el marketing directo es ideal para esfuerzos de mercadeo altamente enfocados y para establecer relaciones uno a uno con los clientes.

Sobre la comunicación de valor para el consumidor mediante el marketing implica tanto canales de diálogo y difusión. Este factor requiere una alineación de intenciones con otros factores de mezcla promocional.

2.3. Caracterización del Centro Comercial de Confraternidad

2.3.1. *RUC (Registro Único de Contribuyentes): 20603927282*

El Centro Comercial Confraternidad tiene su número RUC inscrito en la SUNAT para cumpliendo con obligaciones tributarias.

2.3.2. *Misión*

La misión del Centro Comercial Confraternidad es: Ofrecer una experiencia de compra accesible y variada, con productos y servicios de calidad, que satisfagan las necesidades de la comunidad local y de turistas en el Distrito de Wanchaq. El centro comercial busca ser un espacio donde se promueva el desarrollo económico de los pequeños y medianos comerciantes, brindando un ambiente amigable y seguro para los visitantes.

2.3.3. *Visión*

Ser el centro comercial líder en la provincia de Cusco, reconocido por la calidad de sus servicios, la diversidad de sus productos y el compromiso con el desarrollo económico de los comerciantes locales. La visión incluye convertirse en un referente de comercio sostenible y de integración comunitaria.

2.3.4. *Principios*

- Honestidad
- Justicia
- Respeto

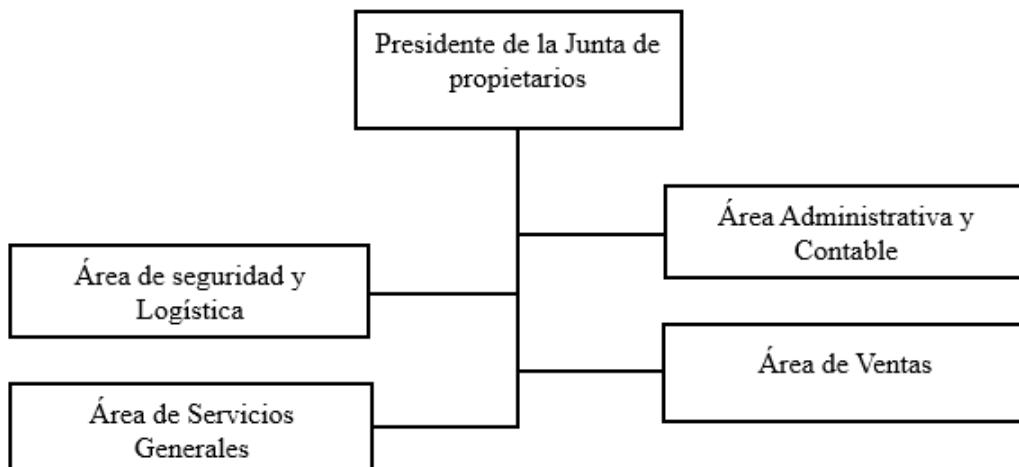
2.3.5. *Valores*

- Responsabilidad: Se procede con mesura, compromiso e ímpetu en concordancia con nuestros valores
- Seguridad: Se fomenta la conciencia con conductas éticas
- Compromiso: Es seguir nuestros propios objetivos de la empresa y hacer las cosas con pasión y convicción propia.
- Calidad: Los servicios y productos que brinda el Centro Comercial deben de cumplir con lo ofrecido.

2.3.6. *Organigrama*

Figura 3

Organigrama del Centro Comercial Confraternidad



2.3.7. *Organización*

El Centro Comercial Confraternidad tiene una organización adecuada a su razón de ser incluye los siguientes roles principales:

- Presidente de la Junta de propietarios: Responsable de la administración global del centro comercial, toma de decisiones estratégicas y supervisión de operaciones.
- Área Administrativa y Contable: Encargada de las funciones financieras, emisión de facturas, pago de proveedores, control de inventarios y gestión de recursos.
- Área de Ventas: Diseña las estrategias comerciales y de marketing para atraer clientes, coordina promociones y publicita los productos disponibles en el centro comercial.
- Área de seguridad y Logística: Se encarga de la seguridad interna del centro comercial, garantizando que los espacios sean seguros tanto para clientes como para los vendedores. También coordina la distribución y almacenamiento de productos.
- Área de Servicios Generales: Responsable del mantenimiento del centro comercial y de los servicios comunes (limpieza, servicios higiénicos, etc.).

2.3.8. Objetivos

- Fomentar el desarrollo económico de la provincia de Cusco mediante la comercialización de productos locales.
- Ofrecer a la comunidad local y turistas un espacio accesible y seguro para realizar sus compras.
- Promover la inclusión de pequeños y medianos comerciantes, facilitando su acceso a un mercado amplio y diverso.
- Crear un ambiente que propicie el comercio justo y sostenible.
- Aumentar el flujo de visitantes mediante la oferta de productos diversos y promociones atractivas.

2.3.9. Oferta de Productos

El Centro Comercial Confraternidad ofrece una amplia variedad de productos (bienes y servicios), que incluyen:

- Alimentos y productos agrícolas: Productos frescos de la región como frutas, verduras, granos, y productos procesados.
- Textiles y artesanías: Ropa, mantas, y artesanías hechas a mano, muy valoradas por los turistas.
- Electrónicos y accesorios: Equipos electrónicos, teléfonos móviles, y accesorios.
- Servicios de alimentos: Restaurantes, cafeterías y pequeños locales de comida que ofrecen cocina local y opciones rápidas para los compradores.
- Artículos de hogar y ferretería: Productos de uso doméstico y herramientas para el hogar.

2.3.10. Información complementaria

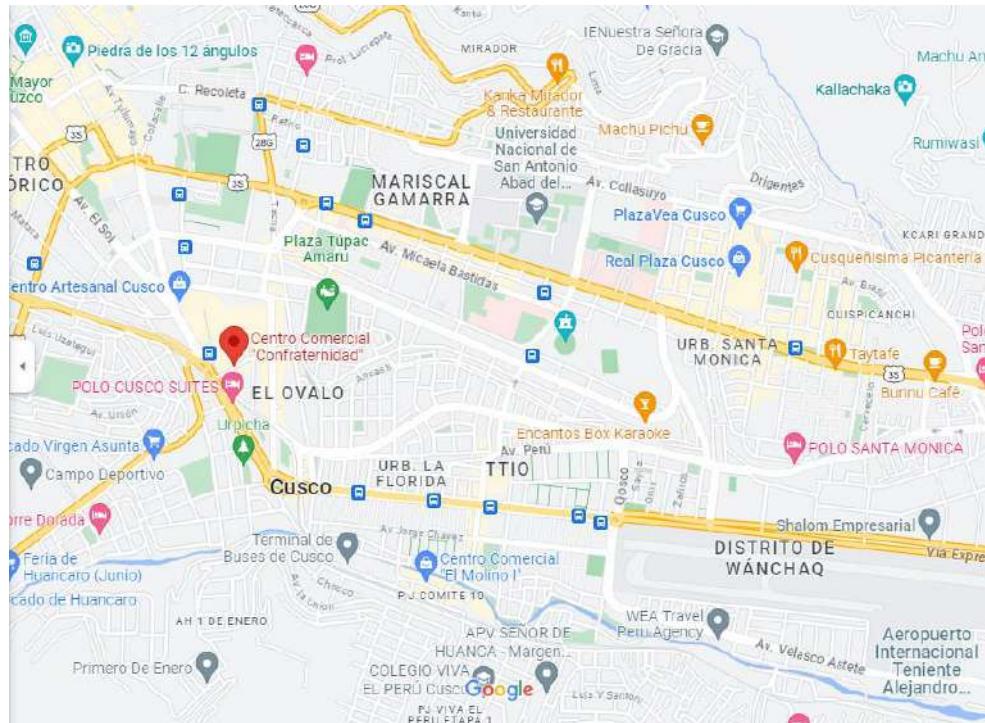
- Ubicación Estratégica: El centro comercial se encuentra en una zona de fácil acceso dentro del Distrito de Wanchaq, cercano a áreas residenciales y a puntos turísticos importantes de Cusco.
- Atractivo Turístico: Debido a la gran afluencia de turistas en la región de Cusco, el centro comercial es también un punto de interés para quienes buscan comprar productos locales y recuerdos de la cultura cusqueña.
- Sostenibilidad: El centro comercial está comprometido con prácticas sostenibles, como el uso de energía eficiente, la reducción de residuos, y la promoción de productos ecológicos.

- Participación Comunitaria: El centro comercial promueve la participación de las comunidades locales, permitiendo a los productores y artesanos de Cusco acceder a un mercado más amplio.

2.3.11 Ubicación

Figura 4

Ubicación del Centro Comercial de Confraternidad



2.4. Marco conceptual

2.4.1. Mercado

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) es “un grupo de posibles compradores que tienen un requerimiento particular, disponibles y capacitados para realizar una acción que cubra ese requerimiento”.

2.4.2. Centro Comercial

De acuerdo a Escudero (2008) indican que pueden percibirse de las siguientes maneras: “Por una parte, puede denotar el área comercial tradicional de una ciudad, que

generalmente coincide o ha coincidido con su casco antiguo y donde se sitúa un gran número de establecimientos y tiendas. Por otra parte, los centros comerciales pueden interpretarse como nuevos espacios emergidos en la periferia urbana, conocidos como malls. Espacios que, en su mayoría, son el resultado de intervenciones planificadas sobre el territorio, es decir, una nueva lógica distributiva de las funciones económicas en la era post fordista o era de la información.

La variedad de centros comerciales, desde grandes macrocentros a hipermercados o supermercados, define al fenómeno del mall una doble función, comercial y de ocio. En tanto que, por centro, se definen así porque fundamentalmente funcionan como puntos de atracción de usuarios, principalmente urbanitas, y como nodos que organizan operativamente el área”.

2.4.3. Emprendimiento

De acuerdo a Fayyaz et al. (2009) es “la habilidad de un individuo para administrar y coordinar varios elementos de la producción, innovar, asumir riesgos y enfrentar situaciones inesperadas”.

2.4.4. Estrategia

De acuerdo a Westreicher (2020) “es un método establecido para la toma de decisiones y/o para actuar ante una situación específica. Esto, con el fin de lograr uno o varios objetivos previamente establecidos. En otras palabras, la estrategia es un plan a través del cual se intenta alcanzar una meta. Esto puede aplicarse en diferentes campos, como el militar o el empresarial”.

2.4.5. Marketing

Según Lamb y McDaniel (2017) “El marketing es la acción, el grupo de instituciones y los procesos para diseñar, transmitir, proporcionar e intercambiar propuestas que poseen valor para los consumidores, los colaboradores y la sociedad en su conjunto.”.

2.4.6. *Emprendimiento*

De acuerdo a Cárdenas (2023) “es el esfuerzo que hace una persona o grupo de personas para impulsar un proyecto, crear una empresa o una solución innovadora. Con base en esta actividad se generarán ganancias y se aportará valor a los consumidores, de tal forma que el negocio o proyecto permanezca, crezca y escale”.

2.4.7. *Negocio*

De acuerdo a Roldán (2020) “Es una actividad económica que tiene la finalidad de generar beneficios a través de la comercialización o intercambio de bienes o servicios que cubran los requerimientos de los consumidores. Puede incluir una o varias etapas de la cadena de producción, tales como: la obtención de materias primas, la producción, la distribución, el almacenamiento, la comercialización o la reventa”.

2.4.8. *Tienda*

De acuerdo a Gardey y Pérez (2014) “En una tienda, uno o más empleados se encargan de presentar los productos. Estos trabajadores operan detrás de un mostrador que separa los artículos de los clientes potenciales. No obstante, hay varios tipos de tiendas: como las de autoservicio”.

2.4.9. *Centro comercial*

Centro, proveniente del latín centrum, es una palabra que puede aludir, entre otras cosas, al lugar donde se congregan las personas con algún propósito. Según (Lucero, 2011)

2.4.10. *Servicio*

De acuerdo a Sánchez (2020) “es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado. Se dice que un servicio es heterogéneo debido a que, atendiendo a diferentes factores, raramente suelen coincidir entre sí y usualmente son diseñados y realizados en

atención a cada cliente individualmente. En otras palabras, no existen cadenas de producción en masa como sí sucede en la fabricación de bienes”.

2.4.11. Estrategias

Una estrategia es un esquema que detalla una serie de acciones o de ideas fundamentales cuyo propósito es alcanzar un objetivo específico.

2.4.12. Merchandising

De acuerdo a Peiró (2020) “es el grupo de medidas o actividades para fomentar la adquisición por parte de los consumidores en el lugar de venta. A veces se denomina en español simplemente como mercadotecnia”.

2.4.13. Oferta

De acuerdo a Pedrosa (2020) “es la cantidad de bienes y servicios que los proveedores se disponen a ofrecer en el mercado a precios específicos. Más precisamente, la oferta es el número de productos y servicios que distintas entidades, organismos, individuos o compañías se disponen a comercializar, es decir, a poner a la venta en un sitio establecido y a un precio particular, ya sea por el interés del proveedor o por factores económicos. Los precios no tienen que ser uniformes para cada categoría de artículo e incluso, en un mismo artículo, dos proveedores distintos pueden optar por fijar precios distintos”.

2.4.14. Redes sociales

De acuerdo a Peiró (2020) “son grupos conformados por diversos usuarios y entidades que interactúan entre ellos en plataformas en línea. En redes sociales se pueden crear comunidades y transmitir información y contenidos multimedia como fotos o videos. Esto, de acuerdo con las preferencias de los usuarios”.

2.4.15. Venta

De acuerdo a Westreicher (2020) “consiste en la entrega de un bien o servicio establecido a un precio fijado o acordado, en compensación por una prestación financiera en

forma de efectivo proporcionado por el comprador. Las ventas implican un beneficio económico desde la perspectiva del vendedor. Este operador económico pone su producto a disposición de compradores, quienes lo adquirirán tras pagar el precio previamente establecido”.

2.4.16. Mezcla promocional

La combinación promocional, igual denominada combinación de promoción, combinación de comunicación, mix de promoción, se refiere al conjunto de componentes o recursos que facilitan la difusión de una compañía o artículo. Según (Lamb et al., 2011)

2.4.17. Publicidad

Es un método que nos permite alcanzar al público, con el objetivo de incentivar el uso de un artículo, como el Internet. Según (Sanchez, 2010)

2.4.18. Producto

Un producto es cualquier elemento que puede cubrir una demanda, y que es el resultado de un trabajo planificado. Puede tratarse de un artículo, una oferta o una propuesta, y, en consecuencia, puede ser físico o abstracto.

2.4.19. Corporativa

Según Wikipedia (2023) es el grupo de componentes que forman la representación gráfica de una entidad, tales como el emblema, símbolo gráfico, tonos y el estilo tipográfico. Además, abarca todos los métodos utilizados para establecer esta identidad, como las promociones comerciales, demostración de mercancías, provisión de servicios, vestimenta institucional entre otros.

2.4.20. Relaciones públicas

Implícata actuaciones de comunicación, información, y convencimiento sconsiguiendo lealtad y respaldo, consolidando relaciones interpersonales con la empresa como participante (Lamb et al., 2011)

2.4.21. *Imagen organizacional*

De acuerdo con esta perspectiva de recepción, la identidad empresarial se entendería como una impresión de los grupos de interés de la entidad. Esta impresión se organizaría como una imagen, configuración o paradigma en las personas (Capriotti, 2020).

2.4.22. *Difusión*

Implica un procedimiento de promoción mediante la proximidad con clientes fomentando mayor presencia en el mercado (Pública, s.f.).

2.4.23. *Campañas*

Las campañas son estrategias de comunicación cuya finalidad es difundir los programas y acciones que se tengan con el único propósito de informar y persuadir a la sociedad con un fin, ya sea comercial o personal.

2.4.24. *Venta personal*

Venta directa consistente en el trato con vendedores en tiendas físicas o por medios digitales. (Allan, 2008)

2.4.25. *Conocimiento del producto*

Es una habilidad que cada vendedor debe de poseer, mismo que coadyuva para que pueda garantizar y/o efectivizar una venta; además, implica conocimiento y capacitación del vendedor frente a las características de un producto

2.4.26. *Fluidez verbal*

Es la capacidad que posee una persona de producir un lenguaje claro y sin pausas.

2.4.27. *Presentación personal*

Es una carta de presentación que refleja la forma en que cada individuo desea comunicarse y lo que comunica con su presencia.

2.4.28. Empatía

Es la capacidad de ponerse en el lugar del otro, comprender y compartir los sentimientos de los demás.

2.4.29. Lenguaje corporal

Implica todos los movimientos que realizamos con el cuerpo, mientras se sostiene una conversación.

2.4.30. Protocolo

Es el conjunto de directrices o pautas que son aplicadas en las actividades para organizar y ubicar a los presentes, así como para clasificar los lugares que van a ocupar.

2.4.31. Promoción de ventas

Es un método para impulsar las ventas comerciales a un plazo determinado, corto plazo.

2.4.32. Descuentos

Se considera al acto de reducir el precio de un producto o servicio, normalmente usado como estrategia de incentivo para concretizar la compra de un bien o adquirir los servicios de un individuo. Se caracterizan en su mayoría por porcentajes al precio.

2.4.33. Características del Canal de Ventas

El canal de ventas es el lugar de relación entre el cliente y la empresa para entregar y/o adquirir un producto o servicio concreto.

2.4.34. Características de la Promoción de Ventas

Estrategias que buscan incrementar interés creando demanda con campañas prioritarias en corto plazo, buscando nuevos clientes más que la consolidación o demás objetivos.

2.4.35. Marketing Directo y Digital

El marketing directo tiene por objetivo concretizar una respuesta o una acción por parte del cliente (Llamada, suscripción o la compra inmediata del producto o servicio).

El marketing digital se refiere a la creación y difusión de contenido publicitario por intermedio de los diferentes canales de medios digitales (sitios web, páginas de inicio, redes sociales, correo electrónico y aplicaciones móviles).

2.4.36. Internet

Red digital con acceso a información y comunicación a la distancia y/o lugar en el que se encuentren.

2.4.37. Medios de Comunicación

Conjunto de medios digitales que permiten la red de interacción siendo canales fundamentales para intercambiar información.

2.4.38. Redes Sociales

Las redes sociales constituyen plataformas virtuales donde individuos y organizaciones establecen conexiones en base a intereses o evaluaciones comunes. A través de estas, se generan vínculos sociales y comerciales de forma ágil, prescindiendo de jerarquías y sin las restricciones del espacio físico.

2.4.39. Anuncios

Un anuncio es un aviso o mensaje persuasivo situado en los medios de comunicación con un tiempo o espacio pagado o donado por una persona o empresa.

2.4.40. Visitas Web

Es un mensaje de carácter persuasivo que se difunde a través de un medio de comunicación, ya sea físico o digital. Su característica fundamental es que el espacio que ocupa o el tiempo de emisión que utiliza ha sido adquirido mediante un pago o, en casos menos frecuentes, cedido de forma gratuita por una organización o individuo

2.5. Variables de estudio

- **Variable de estudio** : Mezcla promocional de marketing

2.5.1. Conceptualización de las variables

Tabla 1

Conceptualización de las variables

Variables	Dimensiones
Mezcla promocional de Marketing “La mezcla de promoción o mezcla total de comunicaciones consiste en la combinación de los recursos de marketing, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas directas que la empresa emplea para fusionar de manera convincente el valor para	Publicidad: Según Kotler y Amstrong (2013) cualquier tipo de promoción y exhibición remunerada e impersonal de conceptos, productos o servicios realizada por un patrocinador específico.
	Relaciones públicas: Según Kotler y Amstrong (2013) desarrollan relaciones positivas con los distintos grupos de interés de la empresa al conseguir publicidad gratuita favorable, establecer una sólida imagen empresarial y gestionar o redirigir rumores, noticias y acontecimientos negativos.
	Ventas personales: Según Kotler y Amstrong (2013) La venta personal es el equipo de ventas de la empresa con el objetivo de efectuar transacciones y desarrollar vínculos con los clientes.

los clientes y construir vínculos con ellos “. (Kotler & Amstrong, Fundamentos de Marketing, 2013)	<p>Promoción de ventas: Según Kotler y Amstrong (2013) Son estímulos temporales para impulsar la adquisición o venta de un artículo o servicio. La promoción de ventas abarca todas las acciones de marketing, distintas de la venta personal, la publicidad y las relaciones públicas, que incentivan la compra por parte de los consumidores y mejoran la eficiencia de los distribuidores.</p>
	<p>Marketing Directo y Digital: Según Kotler y Amstrong (2013) el Marketing Directo y Digital es establecer contacto directo y regular con los consumidores objetivo, ya sean grupos o personas individuales, de manera interactiva y personalizada.</p>

2.5.2. *Operacionalización de variables e indicadores*

Tabla 2

Operacionalización de las Variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
MEZCLA PROMOCIONAL MARKETING	PUBLICIDAD	De Producto Corporativa
	RELACIONES PÚBLICAS	Imagen organizacional en los medios de Difusión Campañas de imagen corporativa
	VENTAS PERSONALES	Conocimiento del producto Fluidez verbal Presentación personal

		<p>Empatía</p> <p>Lenguaje corporal</p> <p>Cumplimiento del protocolo para la atención al cliente de la empresa</p>
	PROMOCIÓN DE VENTAS	<p>Descuentos</p> <p>Características del canal de ventas</p> <p>Características de la promoción de ventas</p>
	MARKETING DIRECTO Y DIGITAL	<p>Internet</p> <p>Medios de Comunicación</p> <p>Redes Sociales</p> <p>Anuncios</p> <p>Visitas Web</p>

CAPITULO III

METODOLOGÍA DEL TRABAJO

3.1.Tipo de investigación

La presente investigación emplea el tipo aplicado, según Ander (1993) la investigación aplicada es “una solución eficiente y con fundamentos a un problema que se ha identificado, la investigación aplicada busca llevar a la práctica las teorías científicas; dar respuesta a preguntas concretas y busca soluciones a problemáticas”.

3.2. Nivel de investigación

De acuerdo a Sánchez y Reyes (2006) “La investigación descriptiva se centra en detallar las particularidades de un contexto mediante el estudio durante un tiempo específico. En otras palabras, es un procedimiento que recoge datos sobre el estado presente de las variables”.

La presente investigación aplico el nivel descriptivo, debido a que se describieron las circunstancias observadas en la mezcla promocional de marketing para mejorar el Centro Comercial Confraternidad del distrito de Wánchaq.

3.3. Diseño de la investigación

El diseño es no experimental. El análisis de información no implica variaciones intencionales en datos o contextos de la muestra, siendo únicamente información recopilada tal como se presente (Hernández et al., 2013)

Según (Sampieri, 2014, pág. 152). Se podría definir como el estudio sin alteración intencional del contexto de la población. Segun (The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences, 2009b) para contextualizar, las experimentales implican variaciones procurando conocer el resultado en la muestra, siendo la variable independiente manipulada para fines investigativos. Implica en obtener una intervención o una motivación bajo ciertas condiciones, con el fin de valorar las consecuencias de dicha exhibición o uso.

En este contexto, la variable independiente ocurre de manera natural y no pueden ser manipuladas; no se controla directamente sobre estas variables ya que ya han sucedido, al igual que sus resultados ocurren de manera natural y no pueden ser manipuladas; no se controla directamente sobre estas variables ya que ya han sucedido, al igual que sus resultados. Por lo tanto, no se van a manipular las variables, no se va a ser ningún experimento.

3.4. Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación es cuantitativo, según (Sampieri, 2010) “Con los estudios cuantitativos se pretende explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos. Los datos generados poseen los estándares de validez y confiabilidad, las conclusiones derivadas contribuirán a la generación de conocimiento” (p.4).

3.5. Población y muestra de la investigación

3.5.1. *Población*

De acuerdo a Vara (2015) indica que “la población es el conjunto de personas, documentos, organizaciones, fenómenos, objetos y entre otros, es decir, que la población posee características en común y se hallan en un territorio y presentan variaciones en el transcurso del tiempo”.

La población considerada para la investigación, son los clientes del Centro Comercial Confraternidad; al respecto, existen datos probabilísticos que indican; que en promedio durante el año 2022 y al mes son los siguientes:

Tabla 3

Población

Puestos de venta	Total	Cerrados	Total utilizados	Clientes
Primer nivel	448 puestos	59 puestos	389 puestos	1,167
Segundo nivel	481 puestos	87 puestos	384 puestos	1,152

Total	1,229 puestos	146 puestos	1,183 puestos	2,319
-------	---------------	-------------	---------------	-------

Nota. (Cantidad de clientes promedio mensual)

3.5.2. *Muestra*

De acuerdo a Valderrama (2002) “Es una representación de la población en la cual los participantes reflejan las características de dicho grupo. Para seleccionar la muestra se emplean métodos de muestreo, por lo que la muestra debe tener los elementos apropiados para garantizar que se incluyan las características más relevantes de la población”.

La muestra es de tipo censal, por tanto, fue aplicado a la cantidad total de la población que fueron los comerciantes del Centro Comercial Confraternidad.

$$Z^2 = 1.96 \text{ (Nivel de confianza} = 95\%)$$

$$Q = 0.5 \text{ (50\% comp. bajo la curva)}$$

$$P = 0.5 \text{ (50\% área bajo la curva)}$$

$$N = 2,319 \text{ (Población absoluta)}$$

$$E = 0.05 \text{ (5\% de error muestral)}$$

$$n = \frac{(pq)Z^2 N}{(E)^2 (N-1)+(pq)Z^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.67(0.33) * 2319}{(0.05)^2(298) + (0.05)^2 * 0.67(0.33)}$$

$$n = 329$$

n = 329 clientes.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizará el procedimiento de recolección de datos transaccional o transversal.

Según Hernandez (2010, pág. 151) los estudios de corte transversal no cuentan con series de tiempo, la recopilación de datos se realiza sin considerar análisis de tendencias o patrones de variación temporal.

Por lo tanto, el estudio tiene el procedimiento será transversal porque se aplicará solo una sola vez a los colaboradores.

De acuerdo a Bunge (2004) “las técnicas son instrumentos necesarios para la organización de la información recaudada con las herramientas empleadas, así mismo, las técnicas presentan dependencia de la naturaleza de los conocimientos disponibles”.

Por otro lado, Hernández (2004) indica que “los instrumentos son una serie que se relaciona con preguntas relacionadas a las variables de estudio que pretender ser medida”.

Para la recolección de datos se aplicará la siguiente técnica e instrumento.

Tabla 4

Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario aplicado a la muestra poblacional

Nota. Elaboración propia

3.7.Técnicas para el procesamiento de datos

De acuerdo a Gómez (2012) “Es un proceso que necesita la asistencia de datos numéricos para llevar a cabo el análisis de la información recopilada”.

Los datos recopilados se analizan utilizando el software estadístico SPSS versión 23, el cual permitirá la creación de tablas y gráficos para demostrar la relación entre las variables.

CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

La baremación establece una escala de evaluación para medir los resultados del Centro Comercial Confraternidad, se propone un sistema de baremo en el cual se asignan puntuaciones a los distintos indicadores de la mezcla promocional.

Tabla 5

Baremación

Tabla de baremación	
MEDIDA	VALORES
Deficiente	1-2, 3
Regular	2,4 - 3,6
Eficiente	3,7 - 5

Nota. Elaboración propia

Los resultados obtenidos de la baremación deben ser monitoreados periódicamente (trimestral o semestralmente) para evaluar la mezcla de marketing. En caso de que las puntuaciones obtenidas sean bajas (entre 1 y 2), se recomienda una revisión y ajuste de las tácticas utilizadas para mejorar su eficacia. Si las puntuaciones se encuentran en un nivel medio (3), la estrategia debe seguir perfeccionándose, y si las puntuaciones son altas (4-5), se deben mantener e incluso escalar las estrategias que demuestran un éxito claro.

4.1.1 Estadística de Fiabilidad

La estadística de fiabilidad como técnica se utilizó para medir la consistencia interna de un instrumento o una serie de mediciones, y su objetivo es garantizar que los resultados obtenidos a través de encuestas o herramientas sean coherentes y replicables. Para este propósito, se empleó las métricas como el Alfa de Cronbach.

Tabla 6

Resultados de Alfa de Cronbrach

	Alfa de Cronbrach	Numero elementos
Mezcla promocional	0.711	36
	Alfa de Cronbrach	Numero elementos
Mezcla promocional	0.711	36

Nota. Elaboración propia

- **Fiabilidad adecuada:** Si el coeficiente de Alfa de Cronbach está en el rango de 0.7 a 0.9, los resultados de la encuesta son consistentes y confiables.
- **Inconsistencias:** Si el coeficiente es inferior a 0.7, se recomienda revisar y ajustar los ítems de la encuesta para que estén más alineados entre sí y puedan medir aspectos similares de la experiencia del cliente.

4.2 Resultados descriptivos de la variable Mezcla promocional de Marketing

Tabla 7

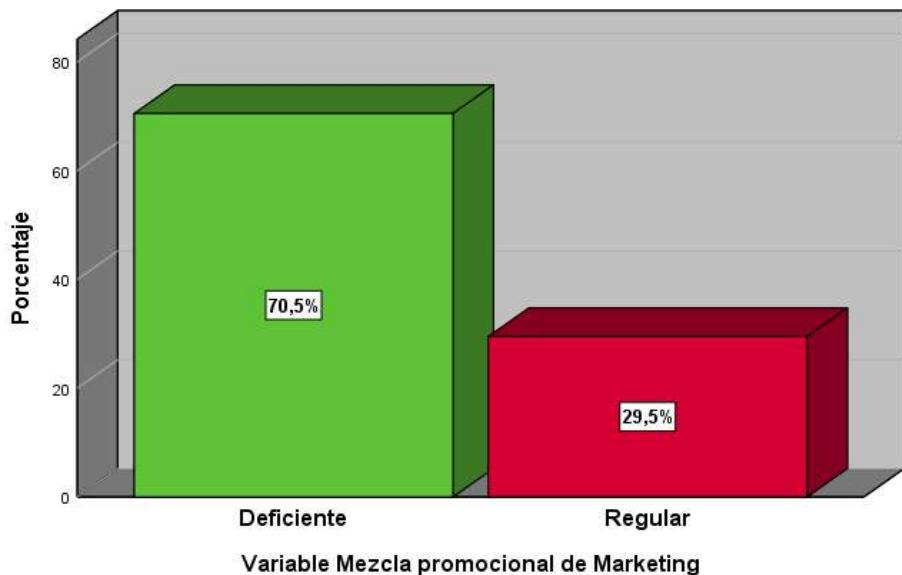
Datos estadísticos de la variable Mezcla promocional de Marketing

Mezcla promocional de marketing				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	232	70,5	70,5	70,5
Regular	97	29,5	29,5	29,5
Eficiente	0	0,0	0,0	0,0
Total	329	100,0	100,0	100,00

Nota. Elaboración propia

Figura 5

Barras de frecuencias de la variable Mezcla promocional de Marketing



Interpretación

La tabla presenta la frecuencia y porcentajes asociados a la evaluación de la mezcla promocional de marketing para el Centro Comercial Confraternidad, en tres categorías: *deficiente, regular y eficiente*.

- **Deficiente:** Los encuestados (70.5%) consideran que la mezcla promocional del centro comercial es deficiente. Este es el porcentaje más alto, lo que indica que la mayoría de los encuestados perciben la promoción del centro como ineficaz.
- **Regular:** De acuerdo a los encuestados (29.5%) calificaron la mezcla promocional como regular. Esto refleja que casi un tercio de los encuestados la consideran aceptable pero con margen para mejorar.
- **Eficiente:** Ningún encuestado calificó la mezcla promocional como eficiente, lo que resalta que no se perciben acciones de marketing que realmente destaque o sean efectivas.

Análisis

Este análisis revela una clara percepción negativa sobre la mezcla promocional de marketing del Centro Comercial Confraternidad. El hecho de que un 70.5% la califique como deficiente y ningún encuestado la considere eficiente, sugiere que las estrategias actuales de

publicidad, promoción y comunicación están lejos de cumplir con las expectativas de los consumidores.

La falta de efectividad de las estrategias de marketing podría estar relacionada con varios factores:

- **Carencia en la planificación o integración adecuada:** Es probable que las acciones de promoción no estén bien alineadas con las necesidades o intereses del público objetivo.
- **Deficiente de innovación en los canales de comunicación:** No se está aprovechando adecuadamente el marketing digital o los medios más atractivos para los consumidores modernos.
- **Limitada Competitividad del mercado:** Las estrategias de marketing no logran diferenciar al centro comercial de sus competidores, lo que podría limitar su efectividad en atraer clientes.

Es necesario reestructurar la mezcla promocional de marketing del centro comercial, enfocándose en mejorar la segmentación del público, diversificar las tácticas promocionales y aprovechar las plataformas digitales para llegar a una mayor audiencia. Una mejora en la estrategia podría llevar a un aumento en la percepción positiva por parte de los consumidores y un incremento en la afluencia de visitantes.

4.2.1 Resultados de la Dimensión Publicidad

Tabla 8

Datos estadísticos de la dimensión Publicidad

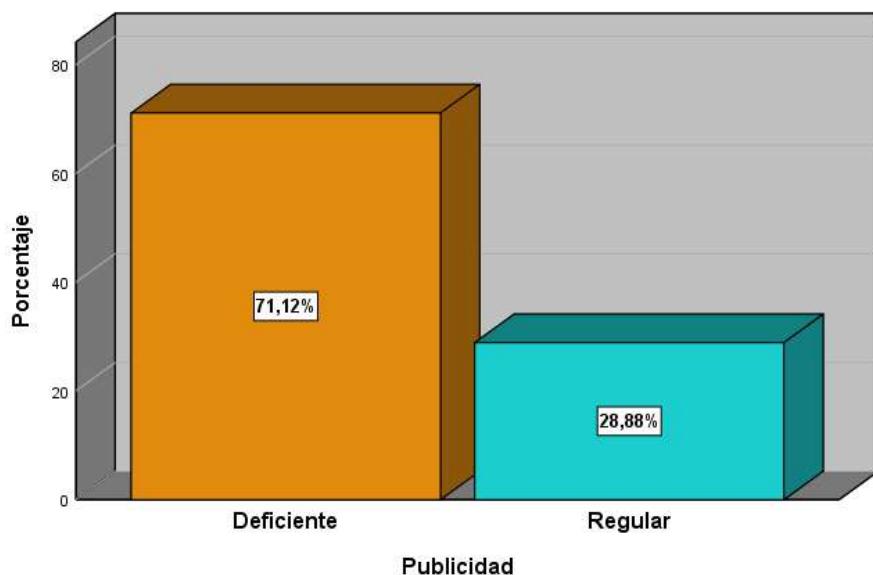
Publicidad			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
		válido	acumulado
Deficiente	234	71,1	71,1

Regular	95	28,9	28,9	28,9
Eficiente	0	0,0	0,0	0,0
Total	329	100,0	100,0	100,0

Nota. Elaboración propia

Figura 6

Barras de frecuencias de la dimensión Publicidad



Interpretación

La tabla presenta los resultados sobre la percepción de la publicidad como parte de la mezcla promocional de marketing del Centro Comercial Confraternidad, con tres categorías de evaluación: *deficiente*, *regular* y *eficiente*.

- **Evaluación deficiente:** De los encuestados (71.1%) califican la publicidad como deficiente. Este alto porcentaje indica que la mayoría de los encuestados tiene una percepción negativa de las campañas publicitarias del centro comercial.
- **Evaluación regular:** De acuerdo a los encuestados (28.9%) consideran que la publicidad es regular, lo que sugiere que, aunque no es completamente efectiva, algunos ven las campañas con un potencial limitado.

- **Evaluación eficiente:** Ningún encuestado calificó la publicidad como eficiente, lo que refleja que no se perciben resultados positivos o relevantes provenientes de las estrategias publicitarias actuales.

Análisis

Los resultados indican una clara insatisfacción respecto a la publicidad empleada por el Centro Comercial Confraternidad. Un 71.1% de los encuestados la considera deficiente, mientras que el 28.9% la evalúa como regular. El hecho de que nadie la haya evaluado como eficiente refleja importantes problemas en la ejecución y efectividad de las campañas publicitarias. Esto puede deberse a varios factores:

- **Falta de impacto o creatividad:** Las estrategias publicitarias pueden no estar captando la atención del público objetivo debido a mensajes poco atractivos o campañas que no resuenan con las expectativas y deseos de los consumidores.
- **Uso inadecuado de canales de comunicación:** Es posible que la publicidad no esté aprovechando canales efectivos, como plataformas digitales o redes sociales, que son fundamentales para llegar a una audiencia más amplia en la actualidad.
- **Desconexión con el mercado local:** La alta proporción de respuestas que consideran la publicidad deficiente puede reflejar una desconexión entre las campañas y las necesidades o intereses específicos de los consumidores locales.
- **Deficiente adaptación a nuevas tendencias:** Los resultados también reflejan una publicidad desactualizada, que no responde a las tendencias actuales de marketing, como la personalización de mensajes o el uso de influenciadores en redes sociales.

Tabla 9*Ítems de la dimensión Publicidad*

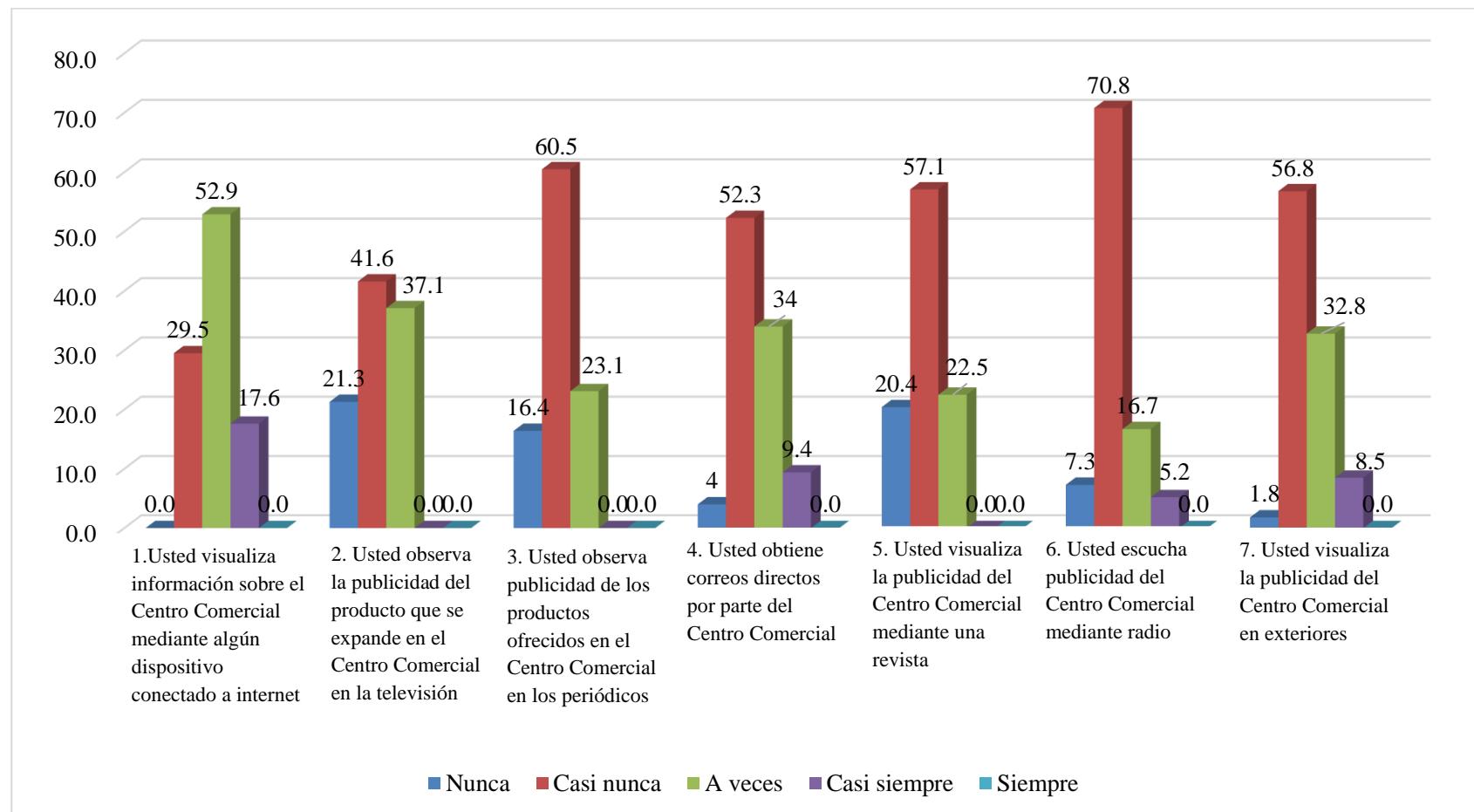
PUBLICIDAD	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
1. Usted visualiza información sobre el Centro Comercial mediante algún dispositivo conectado a internet	0	0,0	97	29,5	174	52,9	58	17,6	0	0,0	329	100,0
2. Usted observa la publicidad del producto que se expande en el Centro Comercial en la televisión	70	21,3	137	41,6	122	37,1	0	0,0	0	0,0	329	100,0
3. Usted observa publicidad de los productos ofrecidos en el Centro Comercial en los periódicos	54	16,4	199	60,5	76	23,1	0	0,0	0	0,0	329	100,0
4. Usted obtiene correos directos por parte del Centro Comercial	14	4,0	172	52,3	112	34,0	31	9,4	0	0,0	329	100,0
5. Usted visualiza la publicidad del Centro Comercial mediante una revista	67	20,4	188	57,1	74	22,5	0	0,0	0	0,0	329	100,0
6. Usted escucha publicidad del Centro	24	7,3	233	70,8	55	16,7	17	5,2	0	0,0	329	100,0

Comercial mediante radio											
7. Usted visualiza la publicidad del Centro Comercial en exteriores	6	1,8	187	56,8	108	32,8	28	8,5	0	0,0	329 100,0

Nota. Elaboración propia

Figura 7

Barras de frecuencia de los ítems de la dimensión Publicidad



Esta tabla presenta la frecuencia y porcentajes de respuestas de los encuestados respecto a los diferentes medios publicitarios utilizados por el Centro Comercial Confraternidad. Se evaluó la exposición a la publicidad en medios como televisión, internet, periódicos, correos electrónicos, revistas, radio y publicidad exterior. A continuación, se presenta un análisis detallado por cada ítem.

A. *Observación del medio publicitario en la televisión del centro comercial*

- **Interpretación:** Ninguno de los encuestados (0%) observa siempre publicidad en la televisión, mientras que el 52.9% la observa "a veces" y el 17.6% "casi siempre". Un 29.5% de los encuestados indicó que "casi nunca" observa dicha publicidad.
- **Análisis:** Aunque más de la mitad de los encuestados han visto la publicidad en televisión al menos "a veces", el hecho de que un 29.5% indique que "casi nunca" la observa refleja una limitada exposición de este medio, lo que sugiere que la publicidad televisiva no está teniendo el impacto esperado o no está alcanzando a una audiencia lo suficientemente amplia.

B. *Visualización de información a través de dispositivos conectados a internet*

- **Interpretación:** Un 41.6% de los encuestados "casi nunca" visualiza información del centro comercial a través de dispositivos conectados a internet, mientras que un 37.1% lo hace "a veces" y un 21.3% "nunca".
- **Análisis:** La baja frecuencia con la que los encuestados acceden a información a través de internet indica una debilidad en la estrategia digital del centro comercial. La falta de visibilidad en línea sugiere que el centro no está aprovechando al máximo las plataformas digitales, que son fundamentales para llegar a un público más amplio y conectado.

C. Observación de publicidad en los periódicos del centro comercial

- **Interpretación:** Un 60.5% de los encuestados "casi nunca" observa publicidad en los periódicos del centro comercial, mientras que un 23.1% lo hace "a veces" y un 16.4% "nunca".
- **Análisis:** La publicidad en periódicos no parece ser un medio efectivo para este público, ya que más del 60% rara vez la ve. Esto puede deberse a que el hábito de leer periódicos impresos ha disminuido en comparación con medios digitales, lo que hace que esta estrategia sea menos relevante.

D. Recepción de correos directos por parte del centro comercial

- **Interpretación:** El 52.3% de los encuestados "casi nunca" recibe correos directos del centro comercial, y un 34% los recibe "a veces". Solo un 9.4% los recibe "casi siempre".
- **Análisis:** Aunque los correos electrónicos siguen siendo un medio de marketing directo útil, la mayoría de los encuestados reporta que casi nunca recibe correos del centro comercial, lo que sugiere que esta estrategia no está siendo utilizada de manera adecuada o no está llegando al público objetivo.

E. Visualización de publicidad en revistas del centro comercial

- **Interpretación:** Un 57.1% de los encuestados "casi nunca" ve publicidad del centro comercial en revistas, mientras que un 22.5% la ve "a veces" y un 20.4% "nunca".
- **Análisis:** Similar a los periódicos, las revistas no parecen ser un medio de alto impacto para la audiencia del centro comercial. La estrategia de usar revistas puede estar desactualizada, ya que la preferencia por medios impresos ha disminuido en favor de los canales digitales.

F. Escucha de publicidad en radio del centro comercial

- **Interpretación:** El 70.8% de los encuestados "casi nunca" escucha publicidad en la radio, y un 16.7% la escucha "a veces". Solo un 5.2% la escucha "casi siempre".
- **Análisis:** La publicidad radial también parece ser ineficaz para este centro comercial. La mayoría de los encuestados reporta que no escucha este tipo de anuncios, lo que indica que este medio no está cumpliendo con las expectativas en términos de alcance o impacto.

G. Visualización de publicidad exterior del centro comercial

- **Interpretación:** El 56.8% de los encuestados "casi nunca" ve publicidad exterior, mientras que un 32.8% la ve "a veces" y un 8.5% "casi siempre".
- **Análisis:** Aunque la publicidad exterior tiene una mayor frecuencia de visualización en comparación con otros medios, sigue siendo una estrategia que podría optimizarse. El hecho de que más de la mitad de los encuestados "casi nunca" vean estos anuncios sugiere que no están bien distribuidos o no están captando la atención del público.

La estrategia publicitaria del Centro Comercial Confraternidad muestra una deficiencia en varios medios evaluados, especialmente en medios tradicionales como periódicos, revistas y radio. Además, hay un desaprovechamiento evidente de las plataformas digitales (internet y correos directos), lo que es especialmente preocupante dado el crecimiento de la publicidad digital en la actualidad.

4.2.2 Resultados de la Dimensión Relaciones públicas

Tabla 10

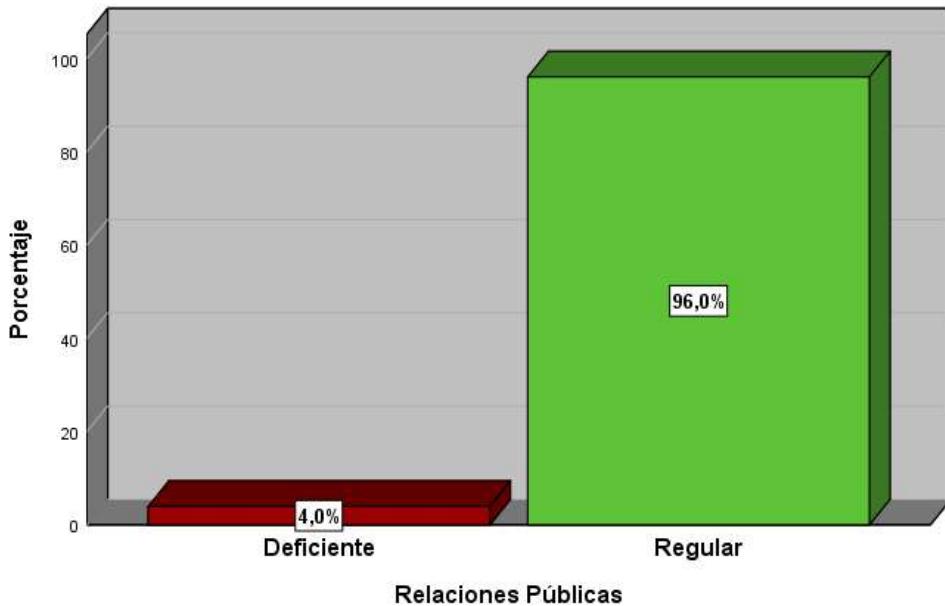
Datos estadísticos de la dimensión Relaciones públicas

		Relaciones			
		públicas			
	Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje	Porcentaje
Deficiente	13	4,0	4,0	4,0	4,0
Regular	316	96,0	96,0	96,0	96,0
Eficiente	0	0,0	0,0	0,0	0,0
Total	329	100,0	100,0	100,0	100,0

Nota. Elaboración propia

Figura 8

Barras de frecuencias de la dimensión Relaciones públicas



Interpretación

La tabla muestra cómo los encuestados evaluaron las **relaciones públicas** del Centro

Comercial Confraternidad. Las respuestas están clasificadas en tres categorías: *deficiente*, *regular* y *eficiente*.

- **Evaluación deficiente:** Solo 13 encuestados, que representan el 4.0% del total, calificaron las relaciones públicas como deficiente.
- **Evaluación regular:** La mayoría de los encuestados, 316 personas (96.0%), calificaron las relaciones públicas como *regulares*.
- **Evaluación eficiente:** Ningún encuestado consideró las relaciones públicas como eficientes (0%).

Análisis

El hecho de que el 96.0% de los encuestados califique las *relaciones públicas* del centro comercial como *regulares* sugiere que, aunque no se perciben como completamente ineficaces, tampoco se están implementando de manera óptima. Esta evaluación refleja varios aspectos:

- **Carencia de iniciativas de alto impacto:** Las relaciones públicas están cumpliendo de forma básica, pero no se perciben acciones proactivas o destacadas que generen un mayor impacto positivo en la percepción del centro comercial. Esto indica que las actividades de relaciones públicas podrían estar limitadas a acciones mínimas o poco visibles.
- **Ineficiencia de estrategias efectivas:** La ausencia de una calificación eficiente (0%) demuestra que no se están desarrollando estrategias creativas o de valor agregado para fortalecer la imagen del centro comercial y conectar con su comunidad o con el público en general. Las relaciones públicas, cuando son efectivas, deberían contribuir a mejorar la imagen de marca y generar buena voluntad entre los diferentes actores y grupos de interés.
- **Oportunidades de mejora:** El bajo porcentaje de encuestados que consideran las

relaciones públicas *deficientes* (4%) indica que, aunque el trabajo en esta área no es visto como negativo, hay una oportunidad importante para fortalecer estas actividades y pasar de una percepción de "regular" a "eficiente".

Tabla 11

Ítems de la dimensión Relaciones públicas

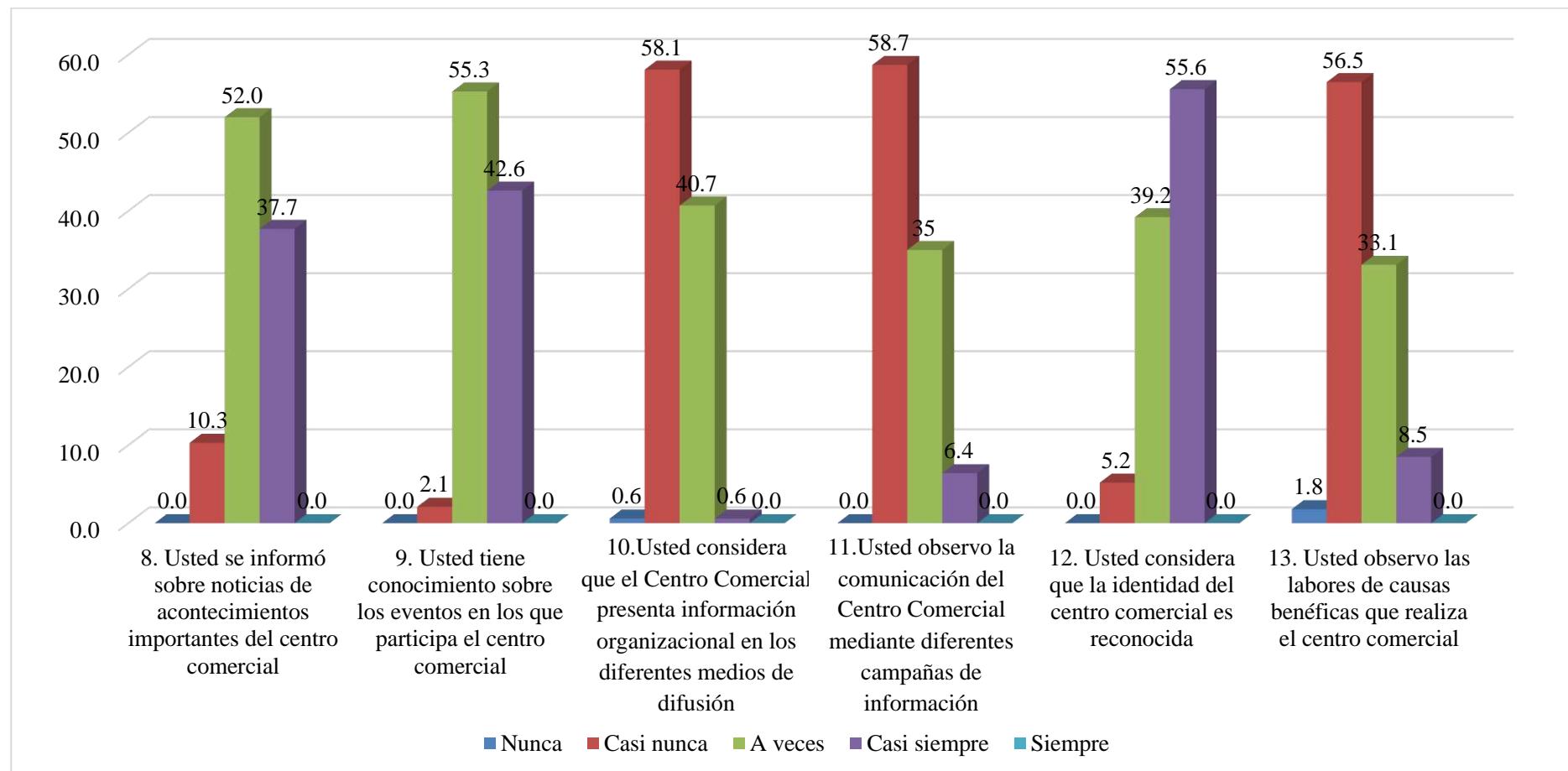
Relaciones públicas	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
8. Usted se informó sobre noticias de acontecimientos importantes del centro comercial	0	0,0	34	10,3	171	52,0	124	37,7	0	0,0	329	100,0
9. Usted tiene conocimiento sobre los eventos en los que participa el centro comercial	0	0,0	7	2,1	182	55,3	140	42,6	0	0,0	329	100,0
10. Usted considera que el Centro Comercial presenta información organizacional en los diferentes medios de difusión	2	0,6	191	58,1	134	40,7	2	0,6	0	0,0	329	100,0
11.Usted observo la comunicación del Centro Comercial mediante diferentes campañas de información	0	0,0	193	58,7	115	35,0	21	6,4	0	0,0	329	100,0

12. Usted considera que la identidad del centro comercial es reconocida	0	0,0	17	5,2	129	39,2	183	55,6	0	0,0	329	100,0
13. Usted observo las labores de causas benéficas que realiza el centro comercial	6	1,8	186	56,5	109	33,1	28	8,5	0	0,0	329	100,0

Nota. Elaboración propia

Figura 9

Barras de frecuencias de los ítems de la dimensión Relaciones públicas



Interpretación

El 52.0% de los encuestados "a veces" se informan sobre acontecimientos importantes del centro comercial, y el 37.7% lo hace "casi siempre". Un 10.3% indica que "casi nunca" recibe dicha información.

Análisis

Aunque una gran parte de los encuestados tiene acceso a noticias importantes del centro comercial al menos "a veces", hay una falta de consistencia en la comunicación. El hecho de que un 10.3% "casi nunca" esté informado refleja que las estrategias de difusión de noticias pueden ser mejoradas para alcanzar a más personas de manera constante y efectiva.

Ítem 9: Conocimiento sobre eventos en los que participa el centro comercial

- **Interpretación:** El 55.3% de los encuestados conoce "a veces" sobre los eventos en los que participa el centro comercial, y el 42.6% tiene conocimiento "casi siempre". Solo el 2.1% indica que "casi nunca" está informado.
- **Análisis:** La mayoría de los encuestados está al tanto de los eventos del centro comercial, aunque para muchos esto ocurre solo "a veces". Esto indica que las relaciones públicas están funcionando relativamente bien en la difusión de eventos, pero todavía hay margen de mejora para asegurar que una mayor parte del público esté al tanto de los eventos de manera más consistente.

Ítem 10: Presentación de información mediante medios materiales escritos

- **Interpretación:** El 58.1% de los encuestados indica que "casi nunca" se presenta información mediante medios materiales escritos, mientras que un 40.7% lo ve "a veces".

- **Análisis:** Los resultados sugieren que el centro comercial no está utilizando con suficiente frecuencia medios materiales escritos para difundir información. Esto podría ser una oportunidad perdida, ya que estos medios pueden reforzar la identidad del centro comercial y mejorar la relación con sus clientes. Una mejor implementación de folletos, boletines o anuncios impresos podría ayudar a mejorar la percepción del público.

Ítem 11: Observación de comunicación mediante materiales audiovisuales

- **Interpretación:** El 58.7% de los encuestados "casi nunca" observa materiales audiovisuales, mientras que un 35.0% lo hace "a veces". Solo un 6.4% los observa "casi siempre".
- **Análisis:** El uso de materiales audiovisuales en las relaciones públicas parece ser limitado. Dado que los contenidos audiovisuales son cada vez más populares y efectivos para captar la atención del público, esta es un área que requiere una mayor atención. La falta de exposición a estos materiales sugiere que el centro comercial no está maximizando este recurso.

Ítem 12: Reconocimiento de la identidad del centro comercial

- **Interpretación:** Un 55.6% de los encuestados considera que la identidad del centro comercial es reconocida "casi siempre", y un 39.2% lo considera "a veces". Solo un 5.2% cree que "casi nunca" se reconoce la identidad.
- **Análisis:** Este ítem muestra un aspecto positivo, ya que la mayoría de los encuestados considera que la identidad del centro comercial es reconocida. Sin embargo, para un 39.2% de los encuestados, este reconocimiento es solo ocasional, lo que sugiere que se podría trabajar más en fortalecer y consolidar la marca del centro comercial a través de estrategias más continuas y coherentes de relaciones públicas.

Ítem 13: Observación de labores de causas benéficas

- **Interpretación:** El 56.5% de los encuestados "casi nunca" observa las labores benéficas del centro comercial, mientras que el 33.1% las observa "a veces". Solo un 8.5% las ve "casi siempre".
- **Análisis:** Las causas benéficas son un componente clave de las relaciones públicas y de la construcción de una imagen positiva. Sin embargo, los resultados muestran que estas actividades no son ampliamente visibles para el público. Esto sugiere que las iniciativas benéficas del centro comercial, aunque puedan existir, no están siendo adecuadamente comunicadas ni promocionadas.

4.2.3 Resultados de la Dimensión Venta personal

Tabla 12

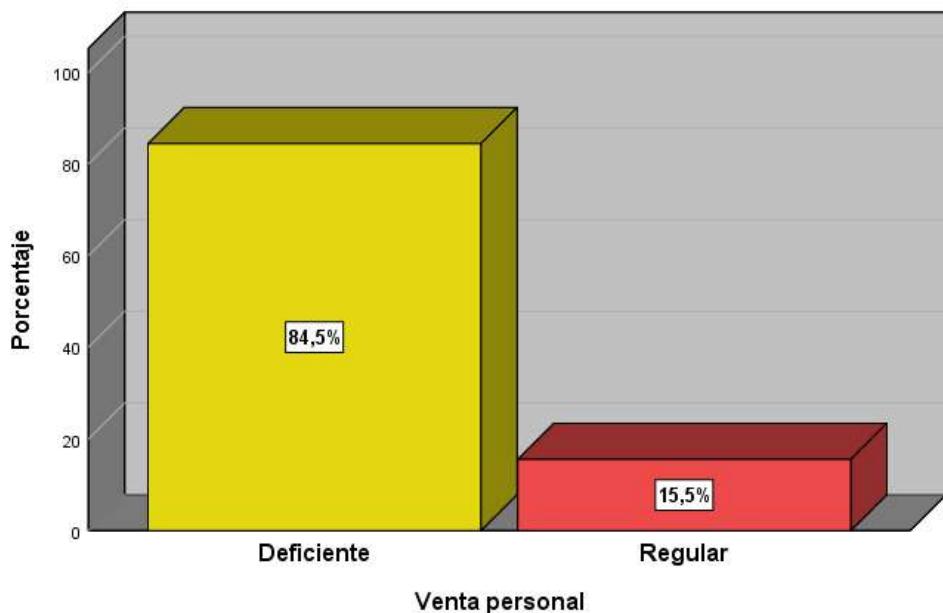
Datos estadísticos de la dimensión Venta personal

Venta personal				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	278	84,5	84,5	84,5
Regular	51	15,5	15,5	15,5
Eficiente	0	0,0	0,0	0,0
Total	329	100,0	100,0	100,0

Nota. Elaboración propia

Figura 10

Barras de frecuencias de la dimensión Venta personal



Interpretación:

La tabla presenta los resultados sobre la percepción de la **venta personal** en el Centro Comercial Confraternidad, con tres categorías de evaluación: *deficiente*, *regular* y *eficiente*.

- **Evaluación deficiente:** 278 encuestados (84.5%) consideran que la venta personal es deficiente. Este es un porcentaje muy alto, lo que indica una percepción generalizada de insatisfacción con el desempeño en esta área.
- **Evaluación regular:** 51 encuestados (15.5%) calificaron la venta personal como regular, lo que sugiere que, aunque no es ideal, una pequeña parte de los encuestados considera que tiene un nivel aceptable.
- **Evaluación eficiente:** Ningún encuestado evaluó la venta personal como eficiente, lo que refleja la ausencia de un servicio sobresaliente en esta área.

Análisis:

El análisis muestra una percepción mayoritaria negativa sobre el desempeño de la venta personal en el centro comercial. La venta personal es una estrategia clave en la que el

personal de ventas interactúa directamente con los clientes, ofreciendo productos, servicios y asesoría. El hecho de que un 84.5% de los encuestados la califique como deficiente sugiere varios problemas o áreas de mejora:

- **Deficiencia del personal de ventas:** Un alto porcentaje de encuestados percibe deficiencias, lo que podría estar relacionado con la falta de formación adecuada del personal en técnicas de ventas, atención al cliente, y conocimientos sobre los productos o servicios que ofrecen. Es probable que los empleados no estén cumpliendo con las expectativas de los consumidores en términos de servicio y atención personalizada.
- **Desconexión con el cliente:** La venta personal, cuando se maneja bien, debe crear una experiencia positiva para el cliente. La falta de una evaluación positiva en este aspecto sugiere que el personal no está logrando conectar de manera efectiva con los clientes, lo que puede estar afectando negativamente las ventas y la fidelización de los consumidores.
- **Escasa proactividad en el proceso de ventas:** Los resultados reflejan que no se está llevando a cabo una venta activa ni personalizada, lo que podría indicar que el personal no está tomando la iniciativa para ayudar a los clientes a encontrar productos o soluciones adecuadas, ni ofreciendo un servicio destacado que impulse las compras.
- **Perdida en la experiencia del cliente:** La venta personal es crucial para mejorar la experiencia del cliente en el punto de venta, pero los resultados muestran que el centro comercial no está aprovechando esta oportunidad. Mejorar la venta personal podría generar una experiencia de compra más positiva y, por ende, aumentar la satisfacción del cliente y las ventas.

Tabla 13*Ítems de la dimensión Venta personal*

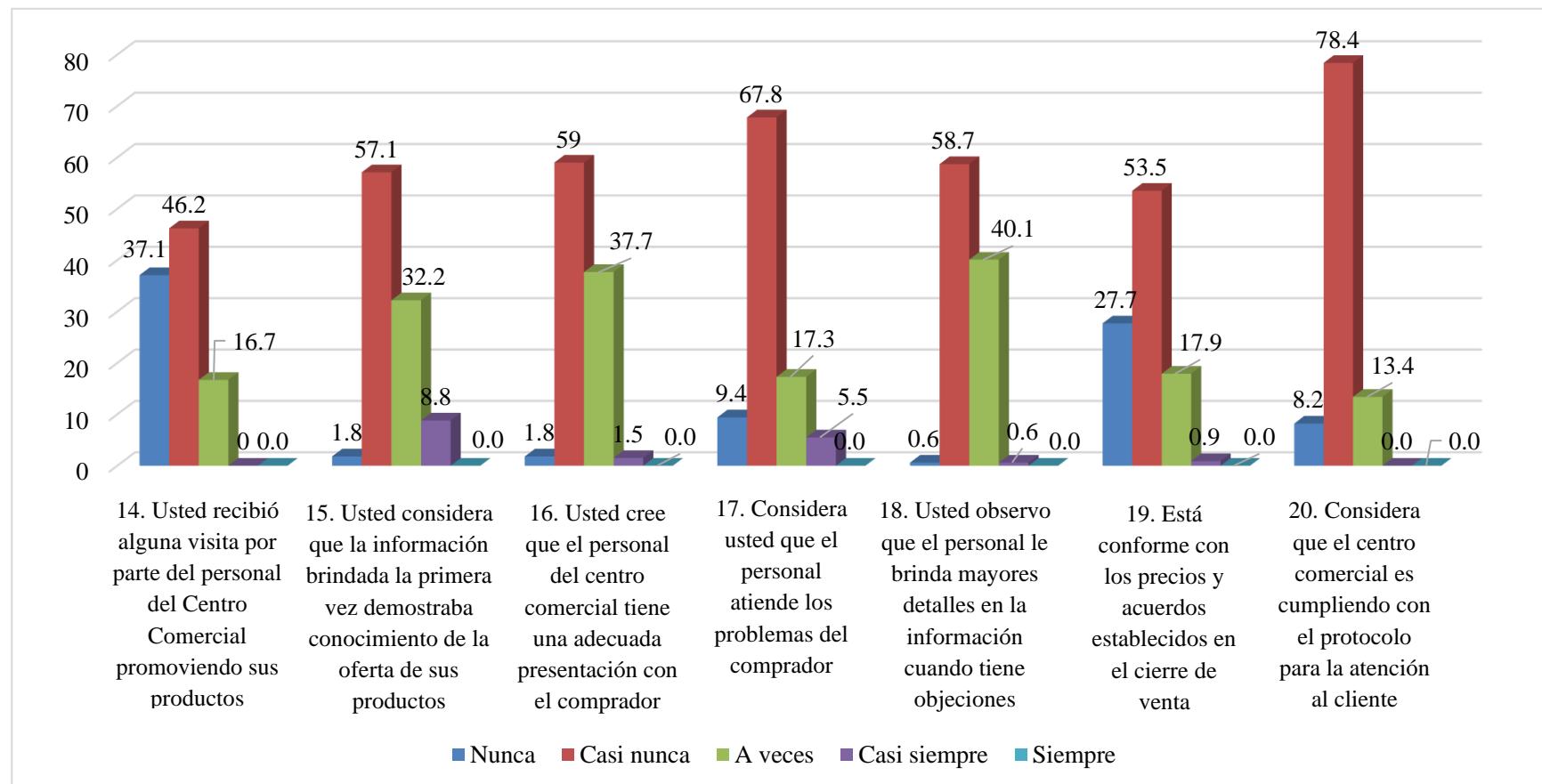
Venta personal	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
14. Usted recibió alguna visita por parte del personal del Centro Comercial promoviendo sus productos	122	37,1	152	46,2	55	16,7	0	0,0	0	0,0	329	100,0
15. Usted considera que la información brindada la primera vez demostraba conocimiento de la oferta de sus productos	6	1,8	188	57,1	106	32,2	29	8,8	0	0,0	329	100,0
16. Usted cree que el personal del centro comercial tiene una adecuada Presentación con el comprador	6	1,8	194	59,0	124	37,7	5	1,5	0	0,0	329	100,0
17. Considera usted que el personal atiende los problemas del comprador	31	9,4	223	67,8	57	17,3	18	5,5	0	0,0	329	100,0
18. Usted observó que el personal le brinda mayores detalles en la información cuando tiene objeciones	2	0,6	193	58,7	132	40,1	2	0,6	0	0,0	329	100,0

19. Está conforme con los precios y acuerdos establecidos en el cierre de venta	91	27,7	176	53,5	59	17,9	3	0,9	0	0,0	329	100,0
20. Considera que el centro comercial es cumpliendo con el protocolo para la atención al cliente	27	8,2	258	78,4	44	13,4	0	0,0	0	0,0	329	100,0

Nota. Elaboración propia

Figura 11

Barras de frecuencias de los ítems de la dimensión Venta personal



4.2.4 Resultados de la Dimensión Promoción de ventas

Tabla 14

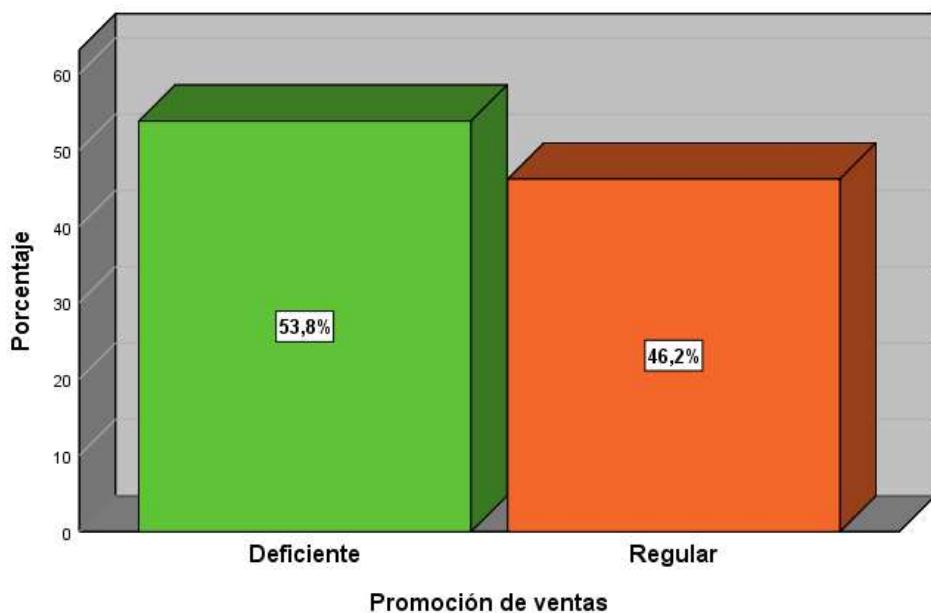
Datos estadísticos de la dimensión Promoción de ventas

		Promoción de ventas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	177	53,8	53,8	53,8	53,8
Regular	152	46,2	46,2	46,2	
Eficiente	0	0,0	0,0	0,0	
Total	329	100,0	100,0	100,0	100,0

Nota. Elaboración propia

Figura 12

Barras de frecuencias de la dimensión Promoción de ventas



Interpretación:

La tabla presenta los resultados sobre la percepción de la **promoción de ventas** del Centro Comercial Confraternidad, con tres categorías de evaluación: *deficiente*, *regular* y *eficiente*.

- **Evaluación deficiente:** 177 encuestados (53.8%) consideran que las promociones de ventas son deficientes, lo que indica que la mayoría tiene una percepción negativa o poco satisfactoria de las promociones actuales.
- **Evaluación regular:** 152 encuestados (46.2%) evaluaron las promociones de ventas como *regulares*, lo que sugiere que un número significativo considera que las promociones tienen un impacto moderado o aceptable, pero con áreas para mejorar.
- **Evaluación eficiente:** Ningún encuestado calificó la promoción de ventas como eficiente (0%), lo que refleja la ausencia de una percepción positiva o sobresaliente sobre las estrategias de promoción de ventas.

Análisis

Los resultados revelan una **división** en la percepción sobre las promociones de ventas del centro comercial, con una mayoría (53.8%) que la considera **deficiente**, mientras que una parte importante (46.2%) la evalúa como **regular**. Sin embargo, ninguno de los encuestados considera que las promociones de ventas sean **eficientes**.

Esto sugiere varias áreas de mejora y problemas en la estrategia de promoción de ventas del centro comercial:

- **Promociones poco efectivas:** El hecho de que más de la mitad de los encuestados considere las promociones como deficientes indica que las estrategias actuales no están cumpliendo con las expectativas de los clientes. Es probable que las promociones no sean lo suficientemente atractivas o no generen un incentivo claro para que los consumidores realicen compras.

- **Inadecuada diversificación en las promociones:** La baja efectividad percibida puede deberse a una falta de variedad en las promociones, que podrían estar limitándose a descuentos simples, sin explorar otras tácticas como programas de lealtad, ofertas exclusivas, o promociones temáticas que resulten más atractivas para diferentes segmentos del mercado.
- **Escasa comunicación o visibilidad:** Los clientes pueden no estar enterados de las promociones existentes debido a una deficiente comunicación o falta de publicidad efectiva. A pesar de que las promociones puedan estar vigentes, si no son claramente visibles o comprensibles para los consumidores, su impacto será limitado.
- **Desconexión con las necesidades de los clientes:** Es posible que las promociones actuales no estén alineadas con los intereses o comportamientos de compra de los consumidores. Esto indica la necesidad de estudiar mejor a los clientes y ofrecer promociones que realmente se adapten a sus preferencias.

Tabla 15

Ítems de la dimensión Promoción de ventas

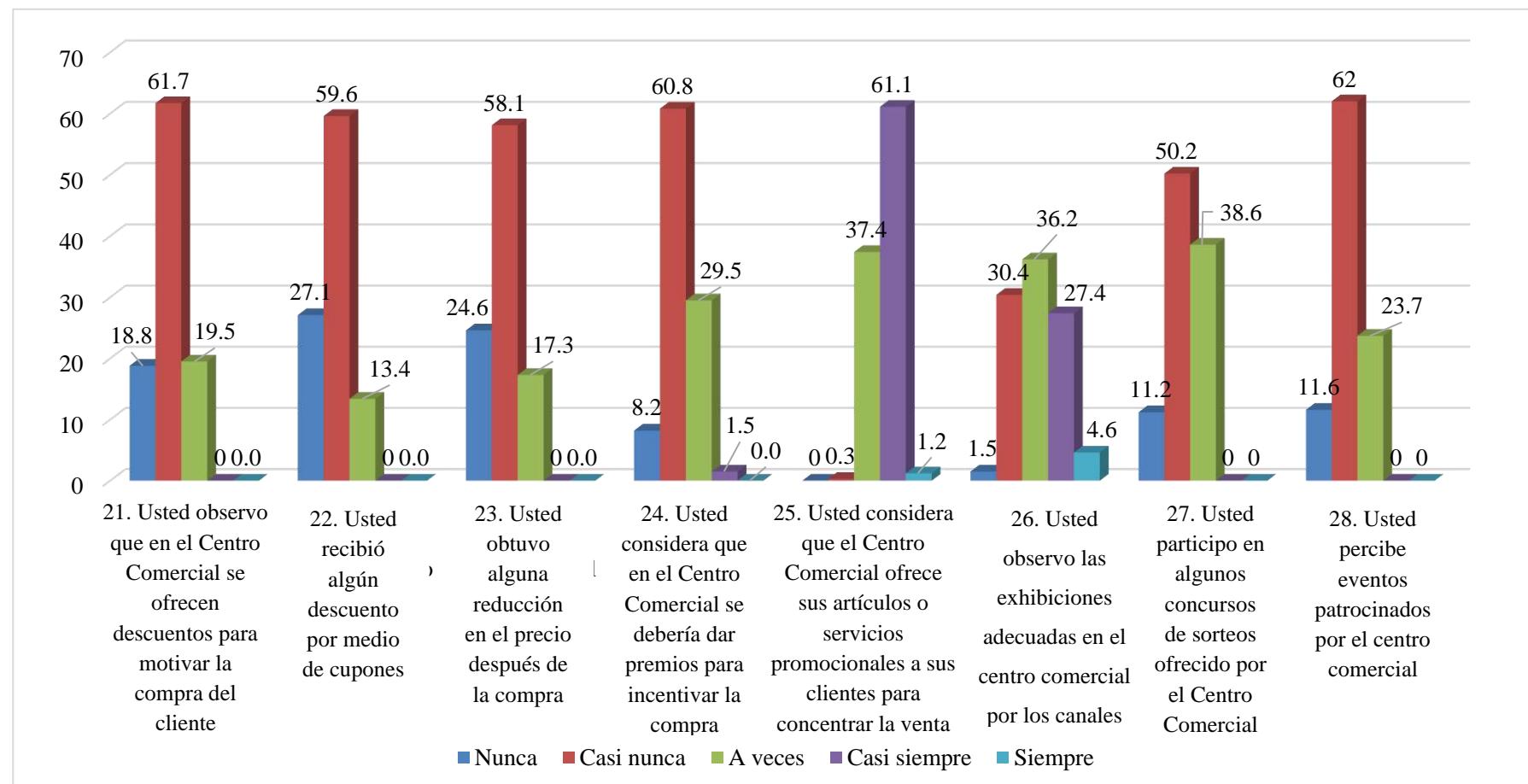
Promoción de venta	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
21. Usted observó que en el Centro Comercial se ofrecen descuentos para motivar la compra del cliente	62	18,8	203	61,7	64	19,5	0	0,0	0	0,0	329	100,0
22. Usted recibió algún descuento por medio de cupones	89	27,1	196	59,6	44	13,4	0	0,0	0	0,0	329	100,0
23. Usted obtuvo alguna reducción en el	81	24,6	191	58,1	57	17,3	0	0,0	0	0,0	329	100,0

precio después de la compra												
24. Usted considera que en el Centro Comercial se debería dar premios para incentivar la compra	27	8,2	200	60,8	97	29,5	5	1,5	0	0,0	329	100,0
25. Usted considera que el Centro Comercial ofrece sus artículos o servicios promocionales a sus clientes para concentrar la venta	0	0,0	1	0,3	123	37,4	201	61,1	4	1,2	329	100,0
26. Usted observo las exhibiciones adecuadas en el centro comercial por los canales de venta	5	1,5	100	30,4	119	36,2	90	27,4	15	4,6	329	100,0
27. Usted participo en algunos concursos de sorteos ofrecido por el Centro Comercial	37	11,2	165	50,2	127	38,6	0	0,0	0	0,0	329	100,0
28. Usted percibe eventos patrocinados por el centro comercial	38	11,6	204	62,0	78	23,7	9	2,7	0	0,0	329	100,0

Nota. Elaboración propia

Figura 13

Barras de frecuencias de los ítems de la dimensión Promoción de ventas



Interpretación

Un 61.7% de los encuestados "casi nunca" observa descuentos, mientras que un 19.5% lo hace "a veces" y un 18.8% "nunca".

Análisis

La percepción de que los descuentos no son frecuentes indica que el centro comercial podría no estar utilizando este método de manera efectiva para incentivar las compras. Esto sugiere que las promociones actuales no están logrando captar la atención de los consumidores.

Ítem 22: Recepción de descuentos por medio de cupones

Interpretación

Un 59.6% de los encuestados "casi nunca" recibe descuentos mediante cupones, y un 27.1% indica que "nunca" los recibe. Solo un 13.4% "a veces" los utiliza.

Análisis

La baja utilización de cupones para promociones sugiere que el centro comercial no está aprovechando esta estrategia de manera efectiva. El hecho de que una gran parte de los consumidores no reciba cupones implica que se está perdiendo una oportunidad de incrementar las ventas a través de incentivos directos.

Ítem 23: Obtención de reducción en el precio después de la compra

Interpretación

Un 58.1% de los encuestados "casi nunca" obtuvo una reducción, mientras que el 24.6% lo hizo "nunca" y el 17.3% "a veces".

Análisis

Esta tendencia indica que la promoción de ventas, a través de reducciones de precio post-compra, no es una práctica común en el centro comercial. Esto puede desincentivar a los clientes a realizar compras, ya que no perciben un valor adicional en sus decisiones de compra.

Ítem 24: Premios para incentivar la compra

Interpretación

Un 60.8% considera que "casi nunca" se dan premios, mientras que un 29.5% "a veces" y un 8.2% "nunca" recibe premios.

Análisis

La falta de una estrategia de premios muestra que el centro comercial podría estar perdiendo una táctica importante para incentivar las compras. La implementación de programas de premios puede aumentar la lealtad del cliente y promover compras repetidas.

Ítem 25: Artículos promocionales ofrecidos a los clientes

Interpretación

La mayoría (61.1%) de los encuestados "casi siempre" considera que el centro comercial ofrece artículos promocionales, mientras que el 37.4% lo hace "a veces".

Análisis

Este resultado es relativamente positivo, ya que sugiere que hay un esfuerzo en ofrecer artículos promocionales. Sin embargo, la ausencia de calificaciones más altas indica que podría haber espacio para mejorar la cantidad o calidad de estos artículos para que sean más atractivos.

Ítem 26: Observación de exhibiciones en puntos de venta

Interpretación

Un 30.4% de los encuestados "casi nunca" observa exhibiciones, mientras que un 36.2% lo hace "a veces", y un 27.4% "casi siempre".

Análisis

Aunque una parte significativa observa exhibiciones, el hecho de que un 30.4% "casi nunca" lo haga sugiere que hay oportunidades para mejorar la visibilidad y efectividad de estas exhibiciones en los puntos de venta.

Ítem 27: Participación en concursos de sorteos

Interpretación

Un 50.2% de los encuestados "casi nunca" participa en sorteos, mientras que un 38.6% "a veces" lo hace y un 11.2% "nunca".

Análisis

La baja participación en concursos indica que estas iniciativas no están siendo suficientemente atractivas o visibles para los consumidores. Aumentar la promoción y la relevancia de estos sorteos podría incentivar más participación.

Ítem 28: Percepción de eventos patrocinados por el centro comercial

Interpretación

Un 62.0% de los encuestados "casi nunca" percibe eventos patrocinados, mientras que un 23.7% "a veces" los ve, y un 11.6% "nunca".

Análisis

La baja percepción de eventos patrocinados sugiere que el centro comercial no está utilizando de manera efectiva esta estrategia para atraer clientes. La organización de eventos atractivos y bien promocionados puede generar mayor interés y afluencia de público.

4.2.5 *Resultados de la Dimensión Marketing directo y digital*

Tabla 16

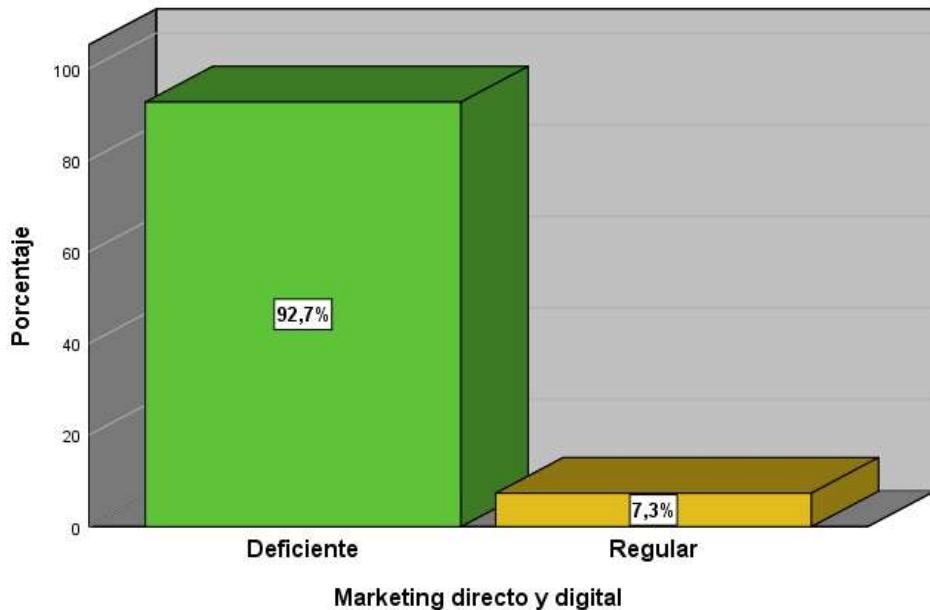
Datos estadísticos de la dimensión Marketing directo y digital

Marketing directo y digital				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	305	92,7	92,7	92,7
Regular	24	7,3	7,3	7,3
Eficiente	0	0,0	0,0	0,0
Total	329	100,0	100,0	100,0

Nota. Elaboración propia

Figura 14

Barras de frecuencias de la dimensión Marketing directo y digital



Interpretación

La tabla 14 y la figura 12 proporciona información de las encuestas realizadas, donde el 92,7%, considero que el marketing directo y digital en el Centro comercial confraternidad del distrito de Wanchaq de la provincia del Cusco en el periodo 2022 es deficiente. Asimismo, el 7,3% de los encuestados considera que es regular y ningún encuestado considera que el marketing directo y digital es eficiente.

La tabla refleja la percepción de los encuestados sobre las estrategias de marketing directo y digital del Centro Comercial Confraternidad, clasificadas en tres categorías: *deficiente*, *regular* y *eficiente*.

- **Evaluación deficiente:** De los encuestados (92.7%) califican el marketing directo y digital como deficiente, lo que muestra una abrumadora insatisfacción con el desempeño en esta área.
- **Evaluación regular:** De los encuestados (7.3%) consideran que el marketing directo y

digital es *regular*, lo que implica que una pequeña minoría percibe que, aunque no es del todo efectivo, cumple mínimamente con su función.

- **Evaluación eficiente:** Ningún encuestado (0.0%) evaluó las estrategias de marketing directo y digital como *eficientes*, lo que indica una falta total de percepción positiva en cuanto a su impacto y efectividad.

Análisis

Los resultados indican que existe una percepción mayoritariamente negativa respecto al uso de estrategias de marketing directo y digital por parte del Centro Comercial Confraternidad. El hecho de que más del 92% de los encuestados califiquen este aspecto como deficiente refleja serios problemas en el enfoque actual de marketing, en particular en el área digital, que es clave en el mundo moderno. Estos resultados sugieren varios factores:

- **Escaso uso de herramientas digitales:** La abrumadora mayoría de encuestados considera el marketing digital deficiente, lo que implica que el centro comercial no está aprovechando el potencial de canales digitales como redes sociales, email marketing o publicidad en línea para interactuar con sus clientes. Esto representa una oportunidad perdida, especialmente considerando que los consumidores actuales dependen mucho de las plataformas digitales para informarse y realizar compras.
- **Deficiencias de personalización en el marketing directo:** El marketing directo, como el uso de correos electrónicos personalizados o promociones específicas para clientes, también parece estar subutilizado o mal implementado. La personalización y segmentación adecuada son fundamentales para captar la atención del cliente y motivar compras, pero los resultados sugieren que estas prácticas no están siendo efectivas.
- **Desconexión con el consumidor:** El marketing digital es clave para conectar con un

público más amplio y con los consumidores más jóvenes. La falta de una calificación positiva refleja que las estrategias actuales del centro comercial no están alineadas con los hábitos digitales de los consumidores, lo que limita su capacidad para atraer clientes a través de medios modernos.

- ***Desactualización de las herramientas de marketing:*** Es posible que el centro comercial esté utilizando herramientas desactualizadas o ineficaces, lo que contribuye a la percepción negativa. El marketing digital es una herramienta en constante evolución, y no mantenerse al día con las tendencias y plataformas más efectivas puede generar este tipo de resultados.

Tabla 17

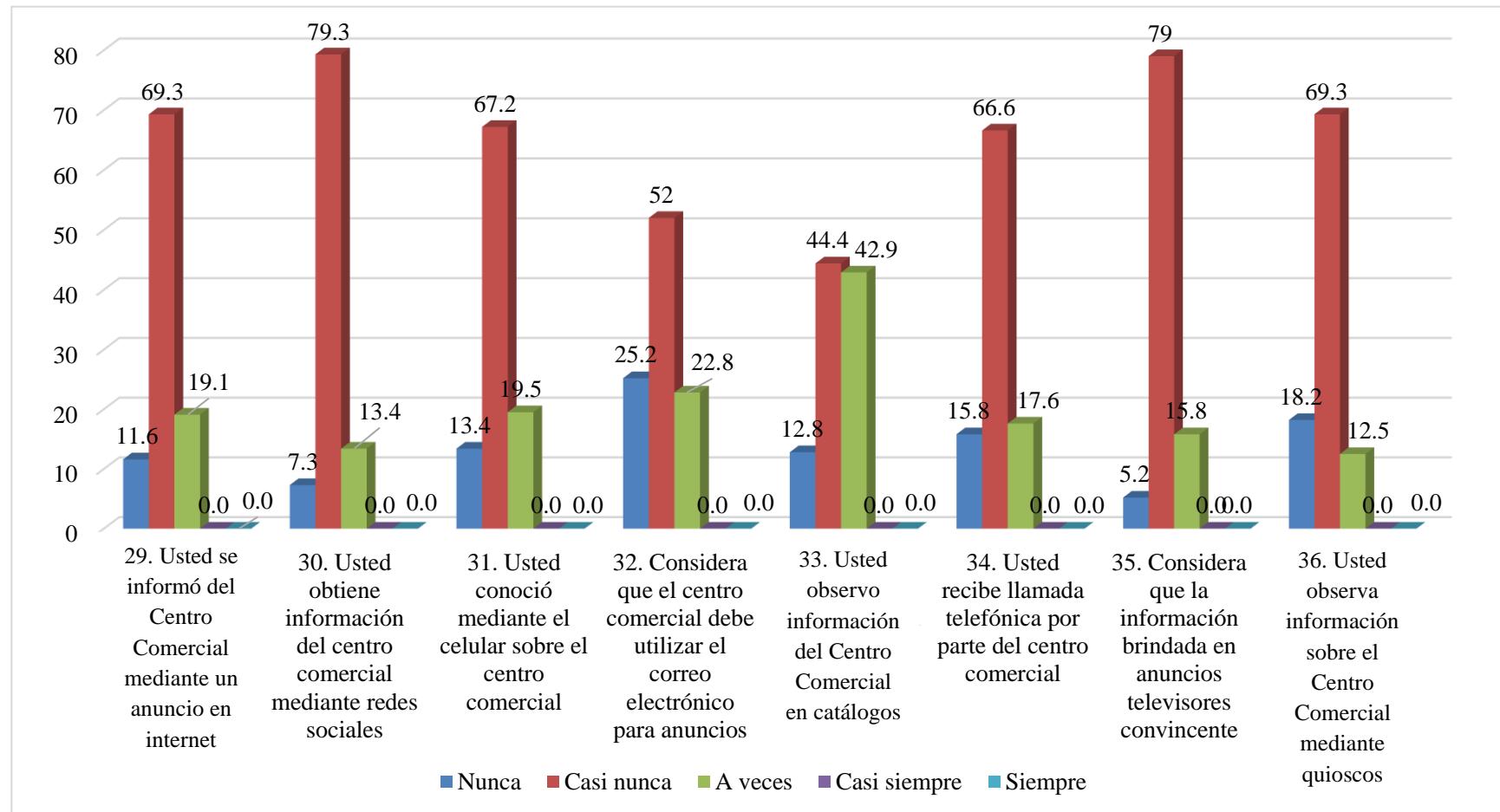
Ítems de la dimensión Marketing directo y digital

Marketing directo y digital	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
29. Usted se informó del Centro Comercial mediante un anuncio en internet	38	11,6	228	69,3	63	19,1	0	0,0	0	0,0	329	100,0
30. Usted obtiene información del centro comercial mediante redes sociales	24	7,3	261	79,3	44	13,4	0	0,0	0	0,0	329	100,0
31. Usted conoció mediante el celular sobre el centro comercial	44	13,4	221	67,2	64	19,5	0	0,0	0	0,0	329	100,0
32. Considera que el centro comercial debe	83	25,2	171	52,0	75	22,8	0	0,0	0	0,0	329	100,0

utilizar el correo electrónico para anuncios												
33. Usted observo información del Centro Comercial en catálogos	42	12,8	146	44,4	141	42,9	0	0,0	0	0,0	329	100,0
34. Usted recibe llamada telefónica por parte del centro comercial	52	15,8	219	66,6	58	17,6	0	0,0	0	0,0	329	100,0
35. Usted considera que la información brindada en anuncios televisores convincente	17	5,2	260	79,0	52	15,8	0	0,0	0	0,0	329	100,0
36. Usted observa información sobre el Centro Comercial mediante quioscos	60	18,2	228	69,3	41	12,5	0	0,0	0	0,0	329	100,0

Nota. Elaboración propia

Figura 15. Barras de frecuencias de los ítems de la dimensión Marketing directo y digital



En la tabla se presenta la frecuencia y los porcentajes de las respuestas de los encuestados respecto a su experiencia y percepción del marketing directo y digital del Centro Comercial Confraternidad. A continuación, se analiza cada ítem.

Ítem 29: Conocimiento del centro comercial mediante un anuncio en internet

Interpretación

Un 69.3% de los encuestados afirma que "casi nunca" conoció el centro comercial por medio de un anuncio en internet, mientras que un 19.1% lo conoció "a veces" y un 11.6% "nunca".

Análisis

Esto sugiere que los anuncios en internet no están siendo efectivos para generar conocimiento sobre el centro comercial. Es probable que el centro comercial no esté invirtiendo lo suficiente en publicidad digital o que las campañas actuales no estén bien segmentadas para atraer al público objetivo.

Ítem 30: Obtención de información del centro comercial mediante redes sociales

Interpretación

Un 79.3% de los encuestados "casi nunca" obtiene información del centro comercial a través de redes sociales, mientras que un 13.4% lo hace "a veces", y solo un 7.3% "nunca" obtiene información de esta forma.

Análisis

Este resultado indica una falta de presencia y efectividad del centro comercial en redes sociales. En el contexto actual, donde las redes sociales son un medio clave para la comunicación con el público, esta falta de visibilidad es un factor limitante importante para la promoción.

Ítem 31: Conocimiento del centro comercial a través del smarfont

Interpretación

Un 67.2% de los encuestados "casi nunca" conoció el centro comercial a través de su celular, mientras que un 19.5% lo conoció "a veces", y un 13.4% "nunca".

Análisis

Estos datos muestran que la promoción del centro comercial a través de dispositivos móviles es insuficiente. Dado el uso masivo de smartphones, el centro comercial debería mejorar su presencia en dispositivos móviles, ya sea mediante anuncios, una página web optimizada o aplicaciones.

Ítem 32: Uso del correo electrónico para anuncios

Interpretación

Un 52.0% de los encuestados "casi nunca" considera que el centro comercial debería utilizar el correo electrónico para anuncios, mientras que un 25.2% cree que "nunca" debería usarlo, y un 22.8% lo apoya "a veces".

Análisis

El uso del correo electrónico como herramienta de marketing no parece ser valorado por la mayoría de los encuestados. Esto podría deberse a una percepción negativa de los correos promocionales como spam o a que los consumidores prefieren otros medios para recibir información.

Ítem 33: Observación de información en catálogos del centro comercial

Interpretación

Un 44.4% de los encuestados "casi nunca" observa información en catálogos del centro comercial, mientras que un 42.9% lo hace "a veces" y un 12.8% "nunca".

Análisis

Aunque una parte significativa de los encuestados ha observado información en catálogos, estos resultados sugieren que los catálogos no son una fuente común de información. El centro comercial podría mejorar el diseño y la distribución de sus catálogos para hacerlos más atractivos y visibles.

Ítem 34: Recepción de llamadas telefónicas por parte del centro comercial

Interpretación

Un 66.6% de los encuestados "casi nunca" recibe llamadas telefónicas del centro comercial, mientras que un 17.6% lo hace "a veces" y un 15.8% "nunca".

Análisis

Las llamadas telefónicas parecen ser una estrategia promocional poco utilizada o ineficaz. Si bien el marketing por llamadas no es el preferido por muchos consumidores, este método puede ser mejorado con estrategias más personalizadas.

Ítem 35: Convinciente información en anuncios televisivos

Interpretación

Un 79.0% de los encuestados "casi nunca" considera convincente la información en los anuncios televisivos del centro comercial, mientras que un 15.8% lo considera "a veces" y un 5.2% "nunca".

Análisis

Estos resultados revelan que la publicidad televisiva no está siendo percibida como efectiva. El centro comercial debe revisar la calidad del contenido y la creatividad de sus anuncios televisivos para que resulten más convincentes y atractivos.

Ítem 36: Observación de información mediante quioscos

Interpretación

Un 69.3% de los encuestados "casi nunca" observa información del centro comercial en quioscos, mientras que un 12.5% lo hace "a veces" y un 18.2% "nunca".

Análisis

Los quioscos informativos tampoco parecen estar cumpliendo con su función de comunicación. Mejorar la visibilidad y contenido de los quioscos podría aumentar su efectividad como herramienta de marketing directo.

4.3.Discusión de resultados

4.3.1. Principales Hallazgos

Los resultados obtenidos en la investigación reflejan que el Centro Comercial Confraternidad enfrenta desafíos importantes en cuanto a la efectividad de su mezcla promocional de marketing. Se identificó que, aunque se aplican estrategias de promoción como publicidad tradicional (afiches, volantes, radio) y uso de redes sociales, estas no logran captar de manera eficaz a los consumidores. Las promociones y descuentos, a pesar de estar presentes, no generan un impacto significativo en las ventas ni en la fidelización de clientes. Además, se observó que la falta de integración entre las estrategias digitales y tradicionales afecta la coherencia del mensaje que se quiere transmitir.

4.3.2 Significado de los Hallazgos

Estos resultados indican que el centro comercial necesita un enfoque más estructurado en su mezcla promocional. La falta de un uso eficiente de los medios digitales, que son cruciales en el mercado actual, representa una oportunidad perdida para captar un segmento más amplio de consumidores, especialmente el público joven. Además, la desconexión entre las promociones y el comportamiento real de compra sugiere que se necesita una mayor

investigación para entender las necesidades y deseos de los consumidores locales. Mejorar la segmentación del mercado podría llevar a campañas más personalizadas y efectivas.

4.3.3. Relación con Otros Estudios

Estos hallazgos coinciden con lo planteado en estudios similares realizados en otros contextos urbanos, donde la integración de canales digitales y tradicionales es clave para lograr una mayor cobertura de mercado. Tal como lo sugieren investigaciones previas sobre marketing en centros comerciales emergentes, como las de Faulkner (2016), la combinación de publicidad en redes sociales con estrategias tradicionales puede generar un aumento en la afluencia de clientes y mejorar la percepción del valor del centro comercial.

4.3.4. Limitaciones

Si bien los datos obtenidos ofrecen una visión clara de los problemas actuales, existen algunas limitaciones que deben considerarse. La principal limitación es el enfoque geográfico, ya que los resultados están fuertemente condicionados por el comportamiento de los consumidores locales del Cusco, lo cual podría no ser extrapolable a otras regiones. Además, la investigación no profundizó en el análisis cualitativo de las percepciones de los consumidores respecto a las promociones, lo que limita la capacidad de entender el porqué de la baja efectividad de las mismas. También, la muestra utilizada podría haber sido más amplia para obtener resultados más robustos.

4.3.5. Explicaciones para Resultados Sorprendentes o No Concluyentes

Un resultado inesperado fue la poca efectividad de las promociones a pesar de que estas están presentes de manera constante. Esto podría explicarse por la falta de atractivo en las ofertas o por la poca diferenciación de las mismas con respecto a otros centros comerciales competidores en la región. Adicionalmente, la falta de inversión en campañas de marketing

digital, que en otros estudios ha mostrado ser esencial para llegar a públicos más amplios, parece ser un factor clave que limita la visibilidad y atracción del Centro Comercial Confraternidad.

CAPÍTULO V

PROPUESTA PARA MEJORAR LA MEZCLA PROMOCIONAL DE MARKETING EN EL CENTRO COMERCIAL CONFRATERNIDAD

5.1. Objetivo

La presente investigación tiene como objetivo Desarrollar estrategias de mezcla promocional para el Centro Comercial Confraternidad del distrito de Wanchaq de la Provincia del Cusco en el periodo 2022.

Así mismo, se determinó que el 70,5%, considero que la mezcla promocional de marketing en el Centro comercial confraternidad del distrito de Wanchaq de la provincia del Cusco en el periodo 2022 es deficiente. Asimismo, el 29,5% de los encuestados considera que es regular y ningún encuestado considera que la mezcla promocional de marketing es eficiente.

De tal forma, se plantea las siguientes propuestas:

5.2. Propuestas para mejorar el Ambiente de Control

5.2.1. *Publicidad*

- Se requiere definir con claridad los objetivos que tendrá la campaña publicitaria, de tal forma se plantee actividades o los recursos que se emplearan en la publicidad.
- Es necesario segmentar al público objetivo, es decir, al publico a quien ira dirigido la campaña publicitaria, con la finalidad de emplear un mismo idioma para la promoción de los productos y de la empresa misma.
- Es necesario identificar las diferencias de los productos ofrecidos por la empresa y con las demás empresas competidoras, de tal forma, se remarque las ventajas ofrecidas por los productos de la entidad, de tal forma, es necesario que se conozca cual es el valor agregado propuesto.

- Es necesario invertir en la marca e imagen del centro, de tal forma, se cree una imagen más realista para el público objetivo.
- Es necesario identificar puntos estratégicos para impartir la publicidad, es decir, es necesario seleccionar adecuadamente los lugares y las maneras en las cuales se presentará los anuncios o las acciones empleadas en la publicidad.
- Se requiere realizar monitoreos o evaluaciones de la publicidad empleada, de tal forma, conocer si las acciones empleadas son las adecuadas o deben ser mejoradas.

5.2.2. *Relaciones publicas*

- Se requiere conectar con el público objetivo, con la finalidad de determinar la aceptación de la empresa con el público. Considerando que lograr que el público reciba mensajes de la empresa que caracteriza es una manera para su posicionamiento y formar parte de la vida de los clientes.
- Emplear storytelling en los mensajes transmitidos para fortalecer la relación con el público objetivo, empleando la experiencia de los clientes y las emociones es una gran manera de relacionarse con el público objetivo y atraer a más clientes.
- Es necesario generar alianzas estratégicas con medios comunicativos, los cuales serán importantes para desarrollar las campañas de relaciones públicas.

5.2.3. *Venta personal*

- Es necesario evaluar las actividades desarrolladas para ofrecer los productos de la empresa, de tal forma, se realicen correcciones y cambien los planes estratégicos de venta y obtener mejores resultados.
- Es necesario optimizar los gastos, de tal forma se analice, corrija y cambiar las acciones empleadas para la venta de los productos.

- Es necesario emplear un proceso de marketing interno que ayuden a la mejora de la rentabilidad de la empresa e incrementar la productividad, lo cual ayudara en la agilización de los procedimientos y evitar las deficiencias,

5.2.4. *Promoción de ventas*

- Es necesario conocer las preferencias de los clientes, de tal forma se conozca los métodos para promocionar las ventas, las cuales pueden ser realizadas mediante la implementación de email marketing, enviar promociones por WhatsApp, crear anuncios en las redes sociales.
- Es necesario organizar eventos, los cuales lograr interacciones directas con el público objetivo, de tal forma, generen eventos gratuitos o promocionales para que los clientes participen y se vinculen con la imagen y productos ofrecidos.

5.2.5. *Marketing directo y digital*

- Es necesario actualizar los contenidos en las páginas web o redes sociales empleadas por las micro y pequeñas empresas, de tal forma, los clientes conozcan las nuevas novedades de productos ofrecidos.
- Hoy en día, la publicidad realizada por las redes sociales como Facebook y la plataforma de videos de TikTok son las más aplicadas para promocionar productos y servicios, por tanto, es necesario aprovechar dichas plataformas para promocionar o emitir videos en directo ofreciendo o publicitando los productos, de tal forma, se pueda llegar a un nuevo público.

CONCLUSIONES

Primero. Se concluye en relación a la variable Mezcla promocional de Marketing que el 70,5% considero que la mezcla promocional de marketing en el Centro comercial confraternidad del distrito de Wanchaq de la provincia del Cusco en el periodo 2022 es deficiente. Asimismo, el 29,5% de los encuestados considera que es regular y ningún encuestado considera que la mezcla promocional de marketing es eficiente.

Segundo. Se concluye que en relación a la dimensión Publicidad que el 71,12%, considero que la publicidad en el Centro comercial confraternidad del distrito de Wanchaq de la provincia del Cusco en el periodo 2022 es deficiente. Asimismo, el 28,88% de los encuestados considera que es regular y ningún encuestado considera que la publicidad es eficiente.

Tercero. Se concluye que en relación a la dimensión Relaciones Públicos que el 4,0%, considero que las relaciones públicas en el Centro comercial confraternidad del distrito de Wanchaq de la provincia del Cusco en el periodo 2022 es deficiente. Mientras, el 96,0% de los encuestados considera que es regular y ningún encuestado considera que las relaciones públicas son eficientes.

Cuarto. Se concluye que en relación a la dimensión Venta Personal que el 84,5%, considero que la venta personal en el Centro comercial confraternidad del distrito de Wanchaq de la provincia del Cusco en el periodo 2022 es deficiente. Asimismo, el 15,5% de los encuestados considera que es regular y ningún encuestado considera que la venta personal es eficiente.

Quinto. Se concluye que en relación a la dimensión Promoción de ventas que el 53,8%, considero que la promoción de ventas en el Centro comercial confraternidad del distrito

de Wanchaq de la provincia del Cusco en el periodo 2022 es deficiente. Asimismo, el 46,2% de los encuestados considera que es regular y ningún encuestado considera que la promoción de ventas es eficiente.

Sexto. Se concluye que con relación a la dimensión Marketing Directo y Digital que el 92,7%, considero que la promoción de ventas en el Centro comercial confraternidad del distrito de Wanchaq de la provincia del Cusco en el periodo 2022 es deficiente. Asimismo, el 7,3% de los encuestados considera que es regular y ningún encuestado considera que la promoción de ventas es eficiente.

RECOMENDACIONES

Primero. Se recomienda al Presidente de la Junta de Propietarios del Centro Comercial de Confraternidad que, en coordinación con el Área de Ventas se implemente acciones de capacitación, desarrollo y aplicación de mezcla promocional de marketing a los propietarios de las micro y pequeñas empresas del Centro Comercial Confraternidad en el cual se planteen las estrategias más óptimas para la publicidad, las relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas; así como, el marketing directo y digital, con la finalidad de aumentar la efectividad de las estrategias y lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

Segundo. Se recomienda al Presidente de la Junta de Propietarios del Centro Comercial de Confraternidad que, en coordinación con el Área de Ventas se planee y apruebe un plan de publicidad determinando los objetivos, estrategias, programas, recursos y el presupuesto, con enfoques creativos, haciendo énfasis a los beneficios de los productos, con la finalidad de que los propietarios de las micro y pequeñas empresas del Centro Comercial Confraternidad se posiciones frente a la competencia. Así mismo, desarrollar publicidad de forma continua en las redes sociales, debido a que poseen una amplia llegada al público objetivo.

Tercero. Se recomienda al Presidente de la Junta de Propietarios del Centro Comercial de Confraternidad que, en coordinación con el Área de Ventas desarrolle y valore un plan de relaciones públicas que se basen en el fortalecimiento y forjar relaciones con el público objetivo; es necesario realizar eventos especiales para brindar a conocer los productos que se ofrece, los beneficios, atribuciones que poseen dichos productos. El

cual deberá ser puesto de conocimiento a los propietarios de las micro y pequeñas empresas del Centro Comercial Confraternidad para su cumplimiento.

Cuarto. Se recomienda al Presidente de la Junta de Propietarios del Centro Comercial de Confraternidad que, en coordinación con el Área de Ventas se capacite a los propietarios de las micro y pequeñas empresas del Centro Comercial Confraternidad en relación a la venta personal que ofrecen para vender sus productos, de tal forma, incremente la rentabilidad y productividad.

Quinto. Se recomienda al Presidente de la Junta de Propietarios del Centro Comercial de Confraternidad que, en coordinación con el Área de Ventas y los propietarios de las micro y pequeñas, planifique y ejecute la promoción de ventas mediante una serie de motivaciones dirigida a los clientes habituales para sostener la fidelidad y aumentar las compras. Así mismo, para llamar la atención a los clientes potenciales es necesario desarrollar carteles en cada stand de forma continua que anuncien promociones y descuentos, de tal forma se estimule la compra.

Sexto. Se recomienda al Presidente de la Junta de Propietarios del Centro Comercial de Confraternidad que, en coordinación con el Área de Ventas y los propietarios de las micro y pequeñas se implemente acciones y desarrolle estrategias de marketing directo y digital; a fin de que, los clientes habituales perciban los beneficios ofrecidos a través de los diferentes canales de difusión y atención directa ofrecidos por el Centro Comercial, siendo este prioridad y el primero en la prelación de compras asumidos por el consumidor.

Referencias Bibliográficas

- D'Andrea, G. (2010). *La esencia del marketing*. Buenos Aires: TEMAS GROUP.
- A., R. (10 de 10 de 2014). www.rivassanti.net/. Obtenido de www.rivassanti.net/curso-ventas/definicion-de-venta.php
- Acuña, D. (2023). *Mezcla promocional para la gestión de calidad en la Empresa Comercial Quispe en el distrito de Huacaybamba*. Universidad Católica Los Ángeles. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/32143/GESTION_D_E_CALIDAD_ACU%c3%91A_JARA_DAICY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Allan, R. (2008). *Las Técnicas modernas de venta y sus aplicaciones*. Diana .
- AMA . (20 de Marzo de 2015). Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
- Ander, E. (1993). *Investigación educativa*. McGraw-Hill.
- Arellano Cueva, R., Rivera Camino, J., & Moreno Ayala, V. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Audretsch, D., & Thurik, R. (2004). *A model of the entrepreneurial economy*. International Journal of Entrepreneurship Education.
- Avendaño, W., Luna, H., & Rueda, G. (2021). *Estrategias de neuromarketing visual en dos centros comerciales de la ciudad de Cúcuta, Colombia*. Universidad del Valle.
- B., E. (2010). *Publicidad*. USA: Press.
- Barreto , M., & Von Chong, N. (2008). Análisis de la mezcla promocional que utiliza la comercializadora Makro S.A. para promover la venta de sus productos en Cumaná – Estado Sucre para el periodo 2006-2007. Cumaná - Sucre, Venezuela: Universidad del Oriente.

- Bello Perez, C. (2006). *Manual de Producción aplicado a las PYME*. Ecoe Ediciones.
- Bonilla, Y. (2012). *E-learning marketing*. Blogpost.
- Bória Reverter, S., & García González, A. (2006). *Métodos del trabajo aplicados a las ciencias sociales*. Barcelona: Edicions Universitait.
- Bunge, M. (2004). *La ciencia, su método y su filosofía*.
- Bustamante Ferro, Y. (2014). Las estrategias de marketing de servicios y el nivel de ventas del Hostal El Capulí en el distrito y provincia del Cusco 2013. Cusco, Perú: Universidad Andna del Cusco.
- Calderón, A., & Reyes, C. (2019). *Impacto de la atractividad del centro comercial Real Plaza Primavera en la lealtad de sus consumidores de 18 a 55 años residentes de Lima Metropolitana*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Canahuire, A. E., Endara, F., & Morante, E. (2015). *¿Cómo hacer la tesis universitaria?* Cusco: Colorgraf SRL.
- Canales, W., Chávez, L., & Huallpa, B. (2023). *Promociones de ventas efectivas en el sector retail del Perú*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Capriotti, P. (2020). *La imagen corporativa*. Mexico: IC Editorial.
- Cárdenas, F. (22 de Marzo de 2023). *Hubspot*. Obtenido de *¿Qué es un emprendimiento?*: <https://blog.hubspot.es/sales/guia-emprendimiento>
- Carrasco Díaz, S. (2005). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2009). *Administración de Operaciones: Producción y cadena de suministros*. Mexico: McGraw-Hill.
- Código de Comercio. (2000). *Definición de Comercio*. Código de Comercio.

- Colmont, M., & Landaburu, E. (2014). *PLan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana.
- Condori, R., & Huamán, E. (2021). *Marketing digital y nivel de ventas de los comerciantes en el Centro Comercial el Molino I de la ciudad del Cusco - 2020*. Universidad Andina del Cusco.
- Coras. (2017). *Estrategia de marketing mix y su infleuncia en el nivel de ventas de la empresa Sueño Dorado SAC, SMP 2017*. Universidad César Vallejo.
- Cordova, F. (2019). *El marketing de experiencia y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte, en el periodo 2014 - 2018*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Cuatrecasas, L. (2009). *Diseño avanzado de procesos y plantas de Produccion Flexible*. Profit Editorial.
- D'Alessio, F. (2013). *Administracion de las Operaciones Productivas, un enfoque de procesos para la gerencia*. Mexico: Pearson.
- Davenport, T. H. (1993). *Innovacion de procesos: Reingenieria del trabajo a través de Tecnologias de Informacionlas*. Harvard Business School.
- Diaz Matalobos, A., & Ogliastri, E. (Junio de 2005). Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administracion - Revista Latinoamericana de Administracion. *Administracion de Operaciones*. Bogotá, Bogotá, Colombia: Proceditor.
- Díaz, J., Almodóvar, M., Sánchez, M., Coduras, A., & Hernández, R. (2013). *Institutional variables, entrepreneurial activity and economic development*. Management Decision.

Dimitrijevic Cavlovic , B. (11 de Noviembre de 2014). La influencia de las promociones de ventas en la decision de compra. Perú: UPC. Obtenido de <http://revistas.upc.edu.pe/index.php/sinergia/article/view/141>

Elías Coelho, V. G. (2011). *diagnostico y propuesta de mejora al proceso de capacitacion en una empresa de servicios petroleros*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Escudero, L. (2008). *Los centros comerciales. Espacios postmodernos de ocio y consumo*. Universidad de Castilla La Mancha.

Farayibi, A. (2015). *Entrepreneurship as a Driver of Economic Growth: Evidence from Enterprise Development in Nigeria*. SSRN Electronic Journal.

Fayyaz, A., Mian, S., & Khan, J. (2009). *State of entrepreneurship and globalisation in Pakistan*. International Journal of Business and Globalisation.

Fernandes, V. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. McGraw-Hill.

Fisher, L., & Espejo, J. (2012). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc, Graw Hill.

Gaither, N., & Frazier, G. (2000). *Administracion de Produccion y Operaciones 8^a ed.* Mexico: International Thomson.

Gamez Urizar, J. (Marzo de 2012). Mezcla promocional para dar a conocer los servicios que presta una institución educativa ubicada en el Municipio de Chinique, departamento del Quiche. Chinique, Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.

Garcia Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

García, L. (2011). *Ventas*. ESIC Editorial.

Gardey, A., & Pérez, J. (22 de Diciembre de 2014). *Definición.de*. Obtenido de Tienda: <https://definicion.de/tienda/>

Gomez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Córdova: Editorial Brujas.

Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Red Tercer Milenio.

Grande, I. (2009). *Conducta Real del Consumidor y Marketing Efectivo*. Madrid. España : ESIC.

Harrington, J. (1995). *Mejoramiento de los procesos de la empresa*. McGraw-Hill.

Hernandez S., Zapata N., & Mendoza. (2013). *Metodología de la Investigación para bachillerato*. Mexico: Mc Graw Hill.

Hernandez, C., & Maubert, C. (2012). *Mercadotecnia*. Mexico: Pearson.

Hernández, R. (2004). *Metodología de la investigación*. La Habana: Félix Varela.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación 6^a ed.* McGraw-Hill Interamericana: Mexico.

Hernandez, R., Zapata, N. E., & Mendoza, C. P. (2013). *Metodología de la Investigación para bachillerato*. Mexico: McGraw-Hill.

Hernandez, S. F. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: INTERAMERICANA EDITORES,S.A.

Hernandez, Z. &. (2013). *Metodología de la Investigación*. Mejico : Mc Graw Hill.

Hitt Black, P. (2010). *Administración*. Mexico: Pearson - Prentice.

Hitt, M. A., Black, J. S., & Porter, L. W. (2006). *Administracion*. Mexico: Pearson Educación.

http://www.ecured.cu/index.php/EcuRed:Enciclopedia_cubana. (13 de setiembre de 2014). *Ecured*. Obtenido de http://www.ecured.cu/index.php/EcuRed:Enciclopedia_cubana: http://www.ecured.cu/index.php/EcuRed:Enciclopedia_cubana

- Huallpa, C. (2018). *Mezcla promocional en el establecimiento de ropa deportiva Adidas del Centro Comercial Real Plaza - Cusco 2017*. Universidad Andina del Cusco.
- Ildefoso Grande, E. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. España: Business & Marketing.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca, branding*. Pearson Education.
- Kotler , P., & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P. (2013). *Administración*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educacion.
- Krajewski, L., Ritzman, L. P., & Malhotra, M. K. (2013). *Administracion de Operaciones: Procesos y Cadena de Suministro 10^a Ed.* Mexico: Pearson Education.
- Krtolica, S. (s.f.). Obtenido de Awanza: www.retail.awanza.com
- Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- Lamb, H., & McDaniel. (2017). *Marketing*.
- LEVY, M. (2013). *Reataling Management*. Florida USA: Mc Graw Hill.
- LEVY, M. W. (2013). *Retaling Management*. Florida.USA: McGraw-Hill Higher Education;
- López, & Ortíz. (2010). *Plan de marketing en Venezuela*.
- López, L. (30 de Mayo de 2022). *4c del Marketing*. Obtenido de <https://www.occamagenciadigital.com/blog/cuales-son-las-4c-del-marketing#:~:text=Las%204C%20del%20m%C3%A1rketing%20son,estrategia%20de%20marketing%20con%20%C3%A9xito>.

Lucero, A. (23 de Junio de 2011). *The requested URL /search?q=cache:V-hBalqG2OEJ:estrategiaspromocionalesiunics.blogspot.com/p/la-mezcla-promocional.html+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe*. Obtenido de The requested URL [/search?q=cache:V-hBalqG2OEJ:estrategiaspromocionalesiunics.blogspot.com/p/la-mezcla-promocional.html+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe](https://www.google.es/search?q=cache:V-hBalqG2OEJ:estrategiaspromocionalesiunics.blogspot.com/p/la-mezcla-promocional.html+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe)

Martínez. (2004). *Comercio*.

Martínez, A., Ruíz, C., & Escriba, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. McGraw-Hill.

Maubert V., C., & Hernandez G., C. (2012). *Mercadotecnia*. Mexico: Pearson.

Miranda Rivera, N. L. (2006). *Seis Sigma guia para principiantes*. Mexico: Panorama Editorial.

Monferrer T., D. (2013). *Fundamentos del Marketing* (1º ed.). España: Universidad de Jaume.

Monino, M. (1993). *Introducción a la Gestión de Procesos. Instituto de Estudios de Superiores de la Empresa*. Navarra: Universidad de Navarra IESE.

Negrin Sosa, E. (2003). El Mejoramiento de la Administracion de Operaciones en Empresas de Servicios Hoteleros. *Tesis Doctoral*. Cuba: Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos".

Oquendo, W. (2021). *Estrategias de Mezcla promocional para mejorar la fidelización del cliente de La Comercial “A Y V” en la ciudad de Potosí*. Revista Impulso. Obtenido de <https://revistaimpulso.org/index.php/impulso/article/view/129/197>

París, J. (2013). *La marca y sus significados*. Delta Publicaciones Universitarias.

Pedrosa, S. (01 de Marzo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Oferta: <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>

- Peiró, R. (01 de Julio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Merchandising:
<https://economipedia.com/definiciones/merchandising.html>
- Peiró, R. (01 de Marzo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Redes sociales:
<https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- Pérez Fernández de Velasco, J. (2010). *Gestión por Procesos 5^a Ed.* Madrid: ESIC Editorial.
- Pérez, J., & Gardey, A. (07 de Junio de 2012). *Definición.de*. Obtenido de Prenda:
<https://definicion.de/prenda/>
- Pérez, J., & Gardey, A. (25 de Septiembre de 2012). *Definición.de*. Obtenido de Regalo:
<https://definicion.de/regalo/>
- Pérez, J., & Gardey, A. (11 de Junio de 2014). *Definición.de*. Obtenido de Ropa:
<https://definicion.de/ropa/>
- PORTER, M. (2009). *Estrategias Competitivas*. Mexico: Grupo Patria.
- Posada Bernal, R. (2007). *La toma de decisiones basada en los modelos de investigacion de operaciones en algunas empresas industriales del sector agropecuario*. Medellín: Universidad EAFIT.
- Pública, U. d. (s.f.). *Unidad de Acceso a la Información Pública*. Obtenido de Unidad de Acceso a la Información Pública: <https://www.gub.uy/unidad-acceso-informacion-publica/comunicacion/publicaciones/guias-tecnico-metodologicas-gestion-documental-administracion-48#:~:text=La%20difusi%C3%B3n%20es%20un%20proceso,de%20gesti%C3%B3n%20administrativa%20y%20cultural>.
- Quispe, C. (2021). *Mezcla promocional y posicionamiento en la galería comercial la Unión del Distrito de San Jerónimo, Cusco 2021*. Universidad César Vallejo. Obtenido de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/75528/Quispe_QC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Render, B., & Heizer, J. (2007). *Administracion de la Producción*. Mexico: Pearson Educación.

Rhoton, S. (24 de Marzo de 2023). *Significados.com*. Obtenido de Alimentos:
<https://www.significados.com/alimento/>

RIVERA CAMINO, J., & DE GARCILLAN, M. (2007). *Dirección de Marketing, Fundamentos y Aplicaciones*. España: ESIC.

Roldán, P. (01 de Julio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Negocio:
<https://economipedia.com/definiciones/negocio.html>

Sampieri. (2010). *Metodología de la Investigación 5ta edición*. Mexico: MC Graw Hill.

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL.

Sanchez Herrera, J. (2010). *Estrategias y Planificación en Marketing*. Madrid- España: Pirámide.

Sanchez, G. (2009). *Vocación Empresario (colección PIME)*. Lima : COFIDE.

Sánchez, G. (2018). *Estrategias para vender*.

Sánchez, J. (01 de Abril de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Servicio:
<https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>

Schroeder, R. G., Meyer Goldstein, S., & Rungtusanatham, M. J. (2011). *Administracion de Operaciones; Conceptos y Casos Contemporaneos 5^a Ed.* Mexico: McGraw-Hill.

Slone, R., Dittman, P., & Mentzer, J. (2012). *Cadena de Suministro*. Mexico: Harvard Business.

Sordo, A. (26 de Enero de 2022). *Hubspot*. Obtenido de Proceso de decisión de compra:
<https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>

- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14 ed.). Mexico: Mc Graw Hill Interamericana.
- Stanton, W., & Etzel, M. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill Interamericana.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Colombia: Editorial Universidad de Antioquia .
- Suarez Mella, R. (1996). Modelo de Evaluacion del Nivel de organizacion de la produccion en emrpsas de la Industria Mecanica. *Modelo de Evaluacion del Nivel de organizacion de la produccion en emrpsas de la Industria Mecanica*. La Habana, La Habana, Cuba: ISPJAE.
- THOMSON, STRCKLAND, & GAMBLE. (2010). *Administracion Estartegica, Torica y Casos*. Mexico: Mc Graw hill.
- Valderrama, S. (2002). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Vara, A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Westreicher, G. (01 de Agosto de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Estrategia: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>
- Westreicher, G. (01 de Agosto de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Ventas: <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>
- Westreicher, G. (01 de Septiembre de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Adquisición: <https://economipedia.com/definiciones/adquisicion.html>
- Wikipedia. (2023). *Wikipedia* . Obtenido de Wikipedia : https://es.wikipedia.org/wiki/Marca_corporativa

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

**TITULO: MEZCLA PROMOCIONAL DE MARKETING PARA EL CENTRO COMERCIAL CONFRATERNIDAD –
DISTRITO DE WANCHAQ, PROVINCIA DEL CUSCO. AÑO 2022.**

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Cómo es la mezcla promocional de marketing en el Centro Comercial Confraternidad del distrito de Wánchaq de la provincia del Cusco en el periodo 2022?	Desarrollar estrategias de mezcla promocional de marketing para el Centro Comercial Confraternidad del distrito de Wánchaq de la provincia del Cusco en el periodo 2022.	<p>Variable Independiente Mezcla Promocional de Marketing</p> <p>DIMENSIONES</p> <p>MEZCLA PROMOCIONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad <ul style="list-style-type: none"> ▪ De producto ▪ Corporativa • Relaciones Públicas <ul style="list-style-type: none"> ▪ Imagen organizacional en los medios de difusión. ▪ Campañas de imagen corporativa. 	TIPO DE INVESTIGACIÓN: APLICADO NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVO DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN NO EXPERIMENTAL ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN: CUANTITATIVO

PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
<p>P.E.1: ¿Cómo se lleva a cabo la Publicidad en el Centro Comercial Confraternidad en el distrito de Wánchaq de la provincia del Cusco en el periodo 2022?</p> <p>P.E.2: ¿Cómo son las características de las Relaciones Públicas en el Centro Comercial Confraternidad en el distrito de Wánchaq de la provincia del Cusco en el periodo 2022?</p> <p>P.E.3: ¿Cómo identificar la Venta Personal en el Centro Comercial Confraternidad del distrito de Wánchaq de la provincia del Cusco en el periodo 2022?</p> <p>P.E.4: ¿Cómo son las acciones de la Promoción de ventas en el Centro Comercial Confraternidad</p>	<p>O.E.1: Desarrollar acciones de Publicidad en el Centro Comercial Confraternidad del distrito de Wánchaq de la provincia del Cusco en el periodo 2022.</p> <p>O.E.2: Desarrollar acciones de Relaciones Públicas en el Centro comercial Confraternidad del distrito de Wánchaq de la provincia del Cusco en el periodo 2022.</p> <p>O.E.3: Desarrollar acciones de Venta Personal en el Centro comercial Confraternidad del distrito de Wánchaq de la provincia del Cusco en el periodo 2022.</p> <p>O.E.4: Desarrollar acciones de Promoción de ventas en el Centro comercial confraternidad del distrito de Wánchaq de la provincia del Cusco en el periodo 2022.</p> <p>O.E.5: Desarrollar acciones de</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Venta directa y verbal del producto (Venta Personal) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocimiento del Producto ▪ Fluidez verbal ▪ Presentación personal ▪ Empatía ▪ Lenguaje corporal ▪ Cumplimiento del protocolo para la atención al cliente de la empresa. • Promoción <ul style="list-style-type: none"> ▪ Descuentos ▪ Características del canal de ventas ▪ Características de la promoción de ventas • Marketing Directo y Digital <ul style="list-style-type: none"> ▪ Internet ▪ Medios de comunicación ▪ Redes sociales ▪ Anuncios ▪ Visitas web 	<p>ENCUESTA</p> <hr/> <p>CUESTIONARIO</p>

<p>en el distrito de Wánchaq de la provincia del Cusco en el periodo 2022?</p> <p>P.E.5: ¿Cómo es el Marketing Directo y Digital en el Centro Comercial Confraternidad en el distrito de Wánchaq de la provincia del Cusco en el periodo 2022?</p>	<p>Marketing Directo y Digital en el Centro Comercial Confraternidad en el distrito de Wánchaq de la provincia del Cusco en el periodo 2022?</p>		
--	--	--	--

Instrumento

Cuestionario que está dirigido a los clientes directos del Centro comercial Confraternidad del distrito de Wánchaq de la provincia del Cusco.

Objetivo: Obtener información necesaria que permita medir el nivel de la mezcla de promocional de marketing en el Centro comercial confraternidad actualmente.

Por lo que se le pide que responda las preguntas consinceridad ya que este cuestionario se empleara para fines académicos.

Cabe mencionar que el cuestionario es anónimo

Indicaciones: Marque con una (X) la alternativa que cree usted que es la adecuada

Informe general:

Genero:

Masculino () Femenino ()

Edad:

- Menor de 25 ()
- 26-35 ()
- 36-45 ()
- 46 a más ()

Alternativas:

- (1) Nunca
- (2) Casi nunca
- (3) A veces
- (4) Casi siempre
- (5) Siempre

Variable: MEZCLA PROMOCIONAL						
DIMENSION 1: PUBLICIDAD						
Nº	Ítems	1	2	3	4	5
1.	Usted visualiza información sobre el Centro Comercial mediante algún dispositivo conectado a internet					
2.	Usted observa la publicidad del producto que se expande en el Centro Comercial en la televisión					
3.	Usted observa publicidad de los productos ofrecidos en el Centro Comercial en los periódicos					
4.	Usted obtiene correos directos por parte del Centro Comercial					
5.	Usted visualiza la publicidad del Centro Comercial mediante una revista					
6.	Usted escucha publicidad del Centro Comercial mediante radio					
7.	Usted visualiza la publicidad del Centro Comercial en exteriores					
DIMENSION 2: RELACIONES PUBLICAS						
Nº	Ítems	1	2	3	4	5
8.	Usted se informó sobre noticias de acontecimientos importantes del centro comercial					
9.	Usted tiene conocimiento sobre los eventos en los que participa el centro comercial					
10.	Usted considera que el Centro Comercial presenta información organizacional en los diferentes medios de difusión					
11.	Usted observó la comunicación del Centro Comercial mediante diferentes campañas de información					
12.	Usted considera que la identidad del centro comercial es reconocida					
13.	Usted observó las labores de causas benéficas que realiza el centro comercial					
DIMENSION 3: VENTAS PERSONALES						
Nº	Ítems	1	2	3	4	5
14.	Usted recibió alguna visita por parte del personal del Centro Comercial promoviendo sus productos					
15.	Usted considera que la información brindada la primera vez demostraba conocimiento de la oferta de sus productos					
16.	Usted cree que el personal del centro comercial tiene una adecuada Presentación con el comprador					
17.	Considera usted que el personal atiende los problemas del comprador					
18.	Usted observó que el personal le brinda mayores detalles en la información cuando tiene objeciones					
19.	Está conforme con los precios y acuerdos establecidos en el cierre de venta					
20.	Considera que el centro comercial es cumpliendo con el protocolo para la atención al cliente					

DIMENSION 4: PROMOCION DE VENTAS						
Nº	Ítems	1	2	3	4	5
21.	Usted observo que en el Centro Comercial se ofrecen descuentos para motivar la compra del cliente					
22.	Usted recibió algún descuento por medio de cupones					
23.	Usted obtuvo alguna reducción en el precio después de la compra					
24.	Usted considera que en el Centro Comercial se debería dar premios para incentivar la compra					
25.	Usted considera que el Centro Comercial ofrece sus artículos o servicios promocionales a sus clientes para concentrar la venta					
26.	Usted observo las exhibiciones adecuadas en el centro comercial por los canales de venta					
27.	Usted participo en algunos concursos de sorteos ofrecido por el Centro Comercial					
28.	Usted percibe eventos patrocinados por el centro comercial					
DIMENSION 5: MARKETING DIRECTO Y DIGITAL						
Nº	Ítems	1	2	3	4	5
29.	Usted se informó del Centro Comercial mediante un anuncio en internet					
30.	Usted obtiene información del centro comercial mediante redes sociales					
31.	Usted conoció mediante el celular sobre el centro comercial					
32.	Considera que el centro comercial debe utilizar el correo electrónico para anuncios					
33.	Usted observo información del Centro Comercial en catálogos					
34.	Usted recibe llamada telefónica por parte del centro comercial					
35.	Usted considera que la información brindada en anuncios televisores convincente					
36.	Usted observa información sobre el Centro Comercial mediante quioscos					





