



**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y  
CONTABLES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS**

---

**“MEZCLA DE PROMOCIÓN DE LAS TIENDAS DEL CENTRO COMERCIAL  
VÍA PERA SHOPPING DE LA CIUDAD DE CUSCO 2021”**

---

**Línea de Investigación:** Mercadotecnia

**Presentado por:**

Bach. Vidalina Prudencio Sanchez

Orcid: 0009-0007-7327-9662

Bach. Katherine Valverde Manchaco

Orcid: 0009-0005-1076-7234

**Tesis para optar el título profesional de  
licenciada en administración**

**Asesor:** MBA. Alejandro Vladimir

Delgado Camacho

Orcid: 0000-0002-6782-901



<b>Datos del autor</b>	
Nombres y apellidos	Vidalina Prudencio Sanchez
Número de documento de identidad	47824874
URL de Orcid	<a href="https://orcid.org/0009-0007-7327-9662">https://orcid.org/0009-0007-7327-9662</a>
Nombres y apellidos	Katherine Valverde Manchaco
Número de documento de identidad	47515596
URL de Orcid	<a href="https://orcid.org/0000-0002-6782-9011">https://orcid.org/0000-0002-6782-9011</a>
<b>Datos del asesor</b>	
Nombres y apellidos	Alejandro V. Delgado Camacho
Número de documento de identidad	40350425
URL de Orcid	<a href="https://orcid.org/0000-0002-6782-9011">https://orcid.org/0000-0002-6782-9011</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado (jurado 1)</b>	
Nombres y apellidos	Waldo E. Campaña Morro
Número de documento de identidad	23933923
<b>Jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	Miguel A. Amaro Huaman
Número de documento de identidad	24002585
<b>Jurado 3</b>	
Nombres y apellidos	Iris H. Obando Alvarez
Número de documento de identidad	23877924
<b>Jurado 4</b>	
Nombres y apellidos	Maria del Carmen Leon Casafranca
Número de documento de identidad	23848843
<b>Datos de la investigación</b>	
Línea de investigación de la Escuela Profesional	Mercadotecnia




## Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: VIDALINA PRUDENCIO SANCHEZ KATHERINE VALVERDE MAN...  
Assignment title: MARKETING DIGITAL VIA PERA  
Submission title: MEZCLA DE PROMOCIÓN DE LAS TIENDAS DEL CENTRO COM...  
File name: OCIONAL\_EN\_EL\_CENTRO\_COMERCIAL\_VIA\_PERA\_SHOPPING...  
File size: 2.46M  
Page count: 108  
Word count: 21,702  
Character count: 118,352  
Submission date: 24-Nov-2023 06:52PM (UTC-0500)  
Submission ID: 2234569381

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y  
CONTABLES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

“MEZCLA DE PROMOCIÓN DE LAS TIENDAS DEL CENTRO COMERCIAL  
VIA PERA SHOPPING DE LA CIUDAD DE CUSCO 2021”

Línea de Investigación: Metodología de la Investigación  
Presentado por:  
Bach. Vidalina Prudencio Sanchez  
Orcid: 0009-0807-7327-9962  
Bach. Katherine Valverde Manchaco  
Orcid: 0869-0815-1076-7234  
Tesis para optar al título profesional de  
Ingeniería en Administración  
Asesor: MBA. Alejandro Vladimiro  
Delgado Camacho  
Orcid: 0803-0812-6782-901

Cusco - 2022

*Aldy!*  
MBA Alejandro Vladimiro Delgado Camacho  
DNI: 40350425



# MEZCLA DE PROMOCIÓN DE LAS TIENDAS DEL CENTRO COMERCIAL VÍA PERA SHOPPING DE LA CIUDAD DEL CUSCO 2021

by VIDALINA PRUDENCIO SANCHEZ KATHERINE VALVERDE MANCHACO

  
HBA Alejandro Vladimiro Delgado Carrasco  
DNI 410350425

**Submission date:** 24-Nov-2023 06:52PM (UTC-0500)

**Submission ID:** 2234569381

**File name:** OCIONAL\_EN\_EL\_CENTRO\_COMERCIAL\_VIA\_PERA\_SHOPPING\_CUSCO\_2021.docx (2.46M)

**Word count:** 21702

**Character count:** 118352

Tu texto aquí 1



# MEZCLA DE PROMOCIÓN DE LAS TIENDAS DEL CENTRO COMERCIAL VÍA PERA SHOPPING DE LA CIUDAD DEL CUSCO 2021

## ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

[www.academia.edu](http://www.academia.edu)

Internet Source

1%

2

[biblioteca.usac.edu.gt](http://biblioteca.usac.edu.gt)

Internet Source

1%

3

Submitted to unsaac

Student Paper

1%

4

[repositorio.unas.edu.pe](http://repositorio.unas.edu.pe)

Internet Source

1%

5

[repositorio.uaustral.edu.pe](http://repositorio.uaustral.edu.pe)

Internet Source

1%

6

[repositorio.utn.edu.ec](http://repositorio.utn.edu.ec)

Internet Source

1%

7

[www.coursehero.com](http://www.coursehero.com)

Internet Source

1%

8

[repositorio.unan.edu.ni](http://repositorio.unan.edu.ni)

Internet Source

1%

*MBA. Alejandro Vladimir Delgado Camacho*  
DNI: 40350425

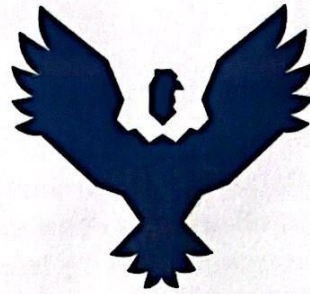
Submitted to Universidad Cesar Vallejo



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

<sup>28</sup>  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y  
CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

“MEZCLA DE PROMOCIÓN DE LAS TIENDAS DEL CENTRO COMERCIAL  
VÍA PERA SHOPPING DE LA CIUDAD DE CUSCO 2021”

<sup>41</sup>  
Línea de Investigación: Metodología de la Investigación

Presentado por:

Bach. Vidalina Prudencio Sanchez

Orcid: 0009-0007-7327-9662

Bach. Katherine Valverde Manchaco

Orcid: 0009-0005-1076-7234

<sup>4</sup>  
Tesis para optar el título profesional de  
licenciada en administración

Asesor: MBA. Alejandro Vladimir  
Delgado Camacho

Orcid: 0000-0002-6782-901

*A.D.C.*  
MBA. Alejandro Vladimir Delgado Camacho  
DNI: 40350425

Cusco - 2022



## PRESENTACIÓN

Señor decano de la facultad de ciencias económicas, administrativas y contables de la universidad andina del cusco.

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento al reglamento de grados y títulos de la facultad de ciencias económicas administrativas y contables de la Universidad Andina del Cusco, ponemos a vuestra consideración, la tesis intitulada: “Mezcla de Promoción de las Tiendas del Centro Comercial Vía Pera Shopping de la Ciudad de Cusco 2021” con el objeto de optar al título profesional de Licenciadas en Administración.

Cualquier sugerencia u observación, será beneficiosa para incrementar nuestro crecimiento profesional.

Vidalina Prudencio Sanchez

Katherine Valverde Manchaco



## AGRADECIMIENTO

Agradecemos primeramente a Dios, por habernos permitido culminar nuestros estudios de manera satisfactoria.

A la Universidad Andina del Cusco, por ser nuestra casa de estudios y darnos la oportunidad de llegar a ser profesionales y así contribuir con nuestra sociedad.

Agradecemos de manera muy especial a nuestro asesor quien se comprometió y dedico a brindarnos sus conocimientos y experiencia para poder culminar este trabajo de investigación.

Vidalina Prudencio Sanchez

Katherine Valverde Manchaco





## DEDICATORIA

Les dedico el resultado de este trabajo a toda mi familia, principalmente a mis padres Rimberto Prudencio Mora y Clavelina Sanchez Mamani, quienes me apoyaron y estuvieron en los momentos malos, quienes incondicionalmente me prestan su apoyo, nunca terminare de agradecer el apoyo que me brindan.

A mis hermanos Frank Prudencio Sánchez y Wilson Prudencio Sanchez, quienes siempre estuvieron conmigo y me enseñaron a mantener la unión familiar.

También quiero dedicarle este trabajo a mi confidente, amigo y compañero de vida Saul Kcana Chihuantito por su paciencia, comprensión, empeño, fuerza y amor. A mis hijos, Nicolas Matthew y Antonella Hanna, sin duda son lo mejor que me ha pasado y han llegado en el momento justo para darme las fuerzas y seguir esforzándome a ser mejor cada día.

Al profesor Alejandro Vladimir Delgado Camacho; quien me presto su apoyo académico en todo momento.

Vidalina Prudencio Sanchez



## **DEDICATORIA**

### **A Dios**

Por la vida y salud, ya que gracias a él he podido concluir con mi carrera profesional

### **A mis padres**

Por seguir guiando mis pasos en el camino difícil de la vida

### **A mi hermano Fernando en el cielo**

Le dedico de todo corazón esta tesis, por haber sido como un padre quien siempre me apoyo y me motivo para estudiar; y contribuyo en la persona que hoy por hoy me he convertido.

### **A mi familia**

Mi esposo por motivarme a dar este último paso difícil pero no imposible.

A mis dos tesoros Eithan y Evans, por ser mi fortaleza y motivación para lograr muchos objetivos más y que por ellos ni el cielo es el límite.

### **A mi asesor**

Por la paciencia y tiempo dedicado a elaborar esta tesis.

Katherine Valverde Manchaco



## ÍNDICE

<b>PRESENTACIÓN</b> .....	ii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iii
<b>DEDICATORIA</b> .....	iv
<b>DEDICATORIA</b> .....	v
<b>ÍNDICE</b> .....	vi
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	x
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	xii
<b>RESUMEN</b> .....	xiii
<b>CAPITULO I</b> .....	1
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
1.1. Planteamiento del problema .....	1
1.2. Formulación del problema.....	4
1.2.1. Problema general .....	4
1.2.2. Problemas específicos .....	4
1.3. Objetivos de la investigación.....	4
1.3.1. Objetivo general.....	4
1.3.2. Objetivos específicos.....	4
1.4. Justificación de la investigación .....	5
1.4.1. Relevancia social .....	5
1.4.2. Implicancias prácticas .....	5
1.4.3. Valor teórico .....	5
1.4.4. Utilidad metodológica .....	5
1.4.5. Viabilidad o factibilidad .....	5
1.5. Delimitación de la investigación.....	6
1.5.1. Delimitación temporal.....	6
1.5.2. Delimitación espacial .....	6
1.5.3. Delimitación conceptual.....	6



<b>CAPITULO II.....</b>	<b>7</b>
<b>MARCO TEORICO.....</b>	<b>7</b>
2.1. Antecedentes de la investigación .....	7
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	7
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	10
2.1.3. Antecedentes locales .....	13
2.2. Bases teóricas .....	16
2.2.1. Marketing .....	16
2.2.1.1. Importancia del Marketing .....	17
2.2.1.2. Plan de Marketing .....	17
2.2.2. Mezcla del Marketing (Marketing Mix) .....	18
2.2.3. Mezcla de promoción .....	19
2.2.3.1. Definición de la mezcla de promoción .....	19
2.2.3.2. Estrategias de mezcla de promoción .....	20
2.2.3.3. Objetivos de la mezcla de promoción.....	20
2.2.3.4. Herramientas de la mezcla de promoción .....	22
A. Publicidad.....	22
B. Promoción de ventas .....	27
C. Ventas personales.....	30
D. Relaciones publicas.....	34
E. Marketing digital.....	37
2.3. Marco conceptual .....	37
2.3.1. Mezcla de promoción .....	37
2.3.2. Publicidad.....	37
2.3.3. Promoción de ventas .....	38
2.3.4. Relaciones publicas.....	38
2.3.5. Venta personal .....	38
2.3.6. Marketing digital o directo .....	38



2.3.7. Vendedores .....	38
2.3.8. Promoción .....	38
2.4. Variable e Indicadores .....	39
2.4.1. Identificación de la variable.....	39
2.4.2. Conceptualización de la variable.....	39
2.4.3. Operacionalización de la variable .....	40
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>41</b>
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>41</b>
3.1. Tipo de investigación .....	41
3.2. Enfoque de la investigación.....	42
3.3. Diseño de la investigación.....	42
3.4. Alcance de la investigación .....	42
3.5. Población y muestra de la investigación.....	42
3.5.1. Población.....	42
3.5.2. Muestra.....	42
3.6. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	42
3.6.1. Técnica .....	42
3.6.2. Instrumento.....	42
3.7. Procesamiento de datos.....	42
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>43</b>
<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>43</b>
4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado.....	43
4.1.1. Presentación del instrumento .....	43
4.1.2. Fiabilidad del instrumento .....	44
4.2. Mezcla de promoción.....	45
4.2.1. Resultados de las dimensiones de la variable Mezcla de Promoción .....	45
4.3. Publicidad.....	45
4.4. Promoción de ventas.....	50



4.5. Ventas personales .....	54
4.6. Relaciones públicas.....	59
4.7. Marketing digital .....	63
4.2.2. Resultados de la variable mezcla de promoción.....	67
<b>CAPITULO V .....</b>	<b>71</b>
<b>DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>71</b>
5.1. Descripción de los hallazgos más significativos .....	71
5.2. Limitaciones del estudio .....	71
5.3. Comparación crítica con la literatura existente.....	72
5.4. Implicancias del estudio.....	75
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>76</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>79</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>81</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>83</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Diferencia de marketing estratégico y marketing operativo.....	18
Tabla 2 Estimulación de la demanda .....	21
Tabla 3 Clasificación de los objetivos publicitarios.....	23
Tabla 4 Características de la publicidad.....	23
Tabla 5 Perfiles de los principales tipos de medios .....	26
Tabla 6 Características de las ventas personales .....	31
Tabla 7 Características del marketing digital .....	36
Tabla 8 Conceptualización de la variable .....	39
Tabla 9 Operacionalización de la variable.....	40
Tabla 10 Distribución de los ítems del cuestionario.....	43
Tabla 11 Descripción de la baremación y escala de interpretación.....	44
Tabla 12 Estadísticas de fiabilidad .....	44
Tabla 13 Indicadores de la dimensión publicidad .....	45
Tabla 14 Resultados de los indicadores de la dimensión publicidad .....	47
Tabla 15 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión publicidad .....	48
Tabla 16 Indicadores de la dimensión promoción de ventas .....	50
Tabla 17 Resultados de los indicadores de la dimensión promoción de ventas.....	52
Tabla 18 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción de ventas.....	53
Tabla 19 Indicadores de la dimensión de ventas personales.....	54
Tabla 20 Resultados de los indicadores de la dimensión de ventas personales .....	57
Tabla 21 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión de ventas personales .....	58
Tabla 22 Indicadores de la dimensión de relaciones públicas .....	59



Tabla 23 Resultados de los indicadores de la dimensión de relaciones públicas.....	61
Tabla 24 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión de relaciones públicas.....	62
Tabla 25 Indicadores de la dimensión marketing digital.....	63
Tabla 26 Resultados de los indicadores de la dimensión de marketing digital.....	64
Tabla 27 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión de marketing digital.....	66
Tabla 28 resultados de la variable mezcla de promoción .....	67
Tabla 29 Comparación promedio de las dimensiones de la variable mezcla de promoción.....	68





## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Las 4P' de la mezcla del marketing.....	19
Figura 2 Resultados de los Indicadores de la dimensión publicidad .....	46
Figura 3 Resultados de la dimensión publicidad .....	47
Figura 4 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión publicidad.....	49
Figura 5 Indicadores de la dimensión promoción de ventas.....	50
Figura 6 Promoción de ventas.....	52
Figura 7 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción de ventas.....	53
Figura 8 Indicadores de la dimensión ventas personales.....	55
Figura 9 Ventas personales.....	57
Figura 10 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión de ventas personales .....	58
Figura 11 Indicadores de la dimensión relaciones publicas .....	60
Figura 12 Relaciones públicas .....	61
Figura 13 Comparación promedio de los indicadores de relaciones públicas .....	62
Figura 14 Indicadores de la dimensión de marketing digital .....	63
Figura 15 Marketing digital .....	65
Figura 16 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión de marketing digital.....	66
Figura 17 Mezcla de promoción .....	67
Figura 18 Comparación promedio de las dimensiones de la variable mezcla de promoción.....	69



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominada “Mezcla promocional de las tiendas del Centro Comercial Vía Pera Shopping de la ciudad del Cusco 2021”, tuvo como objetivo Describir cómo es la mezcla de promoción de las tiendas del Centro Comercial Vía Pera Shopping de la Ciudad de Cusco 2021, es del tipo básico, tuvo un enfoque cuantitativo, siendo no experimental y de alcance descriptivo, tuvo como población a los propietarios de las tiendas del Centro Comercial Via Pera Shopping, la muestra fue no probabilística, dado por el tamaño y conveniencia, que se tomó como elementos de evaluación a toda la población en número de 76. Luego del proceso de datos se obtuvieron los siguientes resultados: a) publicidad con un promedio de 2.62, lo cual indica que es medianamente efectivo, lo que demuestra que el alcance es limitado frente a los objetivos de atraer clientes; b) promoción de ventas con un promedio de 4.12, lo cual indica que es efectivo, lo cual nos permite indicar que el conjunto de actividades realizadas nos está permitiendo lograr los objetivos; c) las ventas personales, con un promedio de 3.49 lo cual nos dice que es efectivo y nos indica que las herramientas utilizadas están bien lo cual permite cerrar bien las ventas ; d) las relaciones públicas, con un promedio de 2.49, que son poco efectivas, lo que nos demuestra que no se está desarrollando actividades adecuadas para forjar buenas relaciones; e) marketing digital, con un promedio de 1.79, que es nada efectivo, esto nos permite afirmar que el centro comercial no está desarrollando de manera adecuada esta herramienta.

En general la mezcla de promoción tiene un promedio de 46.1 lo cual nos indica que es medianamente efectivo, y ello nos demuestra que la mezcla de promoción no genera los resultados que debería dar afectando directamente a las ventas de todos los negocios que están instalado allí.

**Palabras claves:** Mezcla promocional, Publicidad, Promoción de ventas, Ventas personales, Relaciones públicas, Marketing digital.



## SUMMARY

The present research project entitled "Promotional Mix of Stores at Vía Pera Shopping Mall in the city of Cusco 2021" aimed to describe the promotional mix of stores at Vía Pera Shopping Mall in the City of Cusco in 2021. It had a basic type, a quantitative approach, was non-experimental, and had a descriptive scope. The target population consisted of the owners of stores at Vía Pera Shopping Mall, and the sample was non-probabilistic, determined by size and convenience, comprising a total of 76 individuals for evaluation. Following the data analysis process, the following results were obtained: a) advertising with an average of 2.62, indicating it is moderately effective, revealing limited reach in attracting customers; b) sales promotion with an average of 4.12, signifying effectiveness and indicating that the activities carried out are helping achieve objectives; c) personal selling, with an average of 3.49, indicating effectiveness and suggesting that the tools used are suitable for closing sales; d) public relations, with an average of 2.49, being less effective, indicating inadequate activities for building good relationships; e) digital marketing, with an average of 1.79, being highly ineffective, indicating that the Shopping Mall is not properly utilizing this tool.

Overall, the promotional mix averages 46.1, indicating moderate effectiveness, which shows that the promotional mix is not producing the expected results, directly impacting the sales of all businesses located there.

**Keywords:** Promotional mix, Advertising, Sales promotion, Personal selling, Public relations, Digital marketing.



## CAPITULO I

### INTRODUCCIÓN

#### 1.1. Planteamiento del problema

Ante la situación actual que vivimos el enfoque tradicional de realizar un negocio ha variado, siendo ahora el objetivo principal la reactivación económica en sus diferentes modalidades poniendo mayor énfasis en cada uno de las dimensiones de la mezcla de promoción para así poder llegar al público objetivo que va a ser el que va a consumir los bienes y servicios ofertados por las empresas.

El incremento de la competencia en el mundo empresarial, está generando que muchas empresas inviertan más en la promoción de sus productos, ya no es solo de las grandes empresas, sino de las micro y pequeñas empresas, quienes apuestan en la promoción de sus productos para el incremento de las ventas.

La mezcla de promoción es “también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la combinación específica de la publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing digital que utiliza la compañía para comunicar valor a los clientes en forma persuasiva y establecer relaciones con ellos como lo indican (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017).

El 14 de setiembre del 2013 se inauguró el primer centro comercial en la calle Pera de la ciudad del Cusco denominado Centro Comercial Vía Pera Shopping, con una moderna infraestructura que consta de 4 pisos y una totalidad de 76 tiendas disponible al público, donde todos los días se exhiben y comercializan productos como: ropa de vestir sport y elegante para damas, caballeros y niños, así como también zapatos, accesorios, entre otros.

Contando con una concurrencia de personas que todos los días visitan las tiendas del centro comercial, para realizar sus compras.

Sin embargo, de las observaciones preliminares se pudo identificar que existen diferencias con respecto a la mezcla de promoción ya que no se estaría realizando de manera adecuada, imposibilitando la correcta comunicación con los potenciales clientes.



Según (Hernandez & Maubert, 2017) en lo referente al uso de la publicidad ellos la definen como “Aquella comunicación no personal pagada por una organización, que se transmite a una audiencia meta a través de un medio de comunicación masivo como la televisión, la radio, los periódicos, los vehículos de transporte, los espectáculos, los muros”, se observó que las tiendas del Centro Comercial Vía Pera Shopping no estarían utilizando los medios publicitarios tradicionales como la radio, la televisión, los periódicos y revistas lo que estaría limitando el alcance y difusión del centro comercial a la población.

Se percibe en la promoción de ventas que las tiendas del centro comercial en fechas importantes como el Día de la Madre, Día del Padre, Navidad, etc. se organizan para realizar sorteos entregando a cada tienda talonarios enumerados, los cuales deben ser distribuidos a cada cliente por sus compras realizadas y de esta manera se estarían haciendo partícipes del sorteo, sin embargo, los vendedores muchas veces no entregan dichos boletos, perdiendo así credibilidad dicho sorteo. En lo referente a los materiales de punto de venta, se pudo percibir que los soportes de exhibición y las vitrinas no son las adecuadas para los productos ofrecidos, ya que no servirían para atraer la atención de los clientes; con respecto a las demostraciones se pudo observar que, si un potencial cliente desea comprar el producto, algunos vendedores no permiten que se prueben las prendas de vestir porque a veces éstas terminan manchadas, estiradas provocando malestar en los vendedores.

Los cupones también son utilizados como instrumentos de promoción, ya que son certificados que se otorgan a los compradores para que en una compra posterior se hagan acreedores a un descuento en productos específicos o gocen de algún tipo de beneficio; se ha observado que no son utilizados en el Centro Comercial Vía Pera Shopping.

En las ventas personales se observa que los vendedores de las tiendas del centro comercial no están realizando un adecuado proceso de venta, ya que los vendedores no salen a los pasillos a realizar una búsqueda y calificación de sus posibles clientes y en cuanto al acercamiento muchos vendedores no tienen la información adecuada para ofrecer sus productos, dificultando así el cierre de la venta.



Otro aspecto relevante en la promoción está referido a las relaciones públicas, que tiene como objetivo crear buenas relaciones con los diversos públicos que tiene una organización comercial, a través de la publicidad que, además de generar ventas busca crear una “imagen corporativa”; en este sentido hemos podido observar que los directivos del centro comercial no le prestan la debida atención a las relaciones públicas, porque no realizan publicidad o la poca publicidad que realizan no permite crear una imagen corporativa, asimismo no participan en eventos comerciales relevantes en el ámbito distrital, provincial o regional. El Centro Comercial Vía Pera Shopping, no ha tenido participaciones en los últimos años en eventos organizados por la Municipalidad Provincial del Cusco o por el gobierno regional u otra organización que busca promover actividades comerciales en el ámbito local y regional.

Con respecto al marketing directo, se ha observado que solo 18 tiendas de las 76 que funcionan en el centro comercial; utilizan redes sociales o páginas web para difundir su marca o hacer conocer sus productos y ofertas a su mercado potencial; asimismo el centro comercial no cuenta con un plan de marketing o estrategia de marketing digital que permita posicionarlos. Además, el uso de redes sociales y pagina web se realiza sin ningún tipo de asesoramiento técnico siendo los propietarios o vendedores los que gestionan estas herramientas según un criterio particular en cada caso; también se ha notado que no existe mecanismos para cerrar adecuadamente una venta o realizar una entrega o procedimiento de pago seguro y confiable.

Como se aprecia en la descripción de lo observado, líneas arriba, en el Centro Comercial Vía Pera Shopping, no se realiza una adecuada mezcla de promoción, ya que la combinación específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing digital no está ajustada a las necesidades de los establecimientos y el centro comercial; o en muchos casos estas se realizan aisladamente por lo que consideramos que existe un problema que debe ser investigado.



## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cómo es la mezcla de promoción de las tiendas del Centro Comercial Vía Pera Shopping de la ciudad de Cusco 2021?

### **1.2.2. Problemas específicos**

P.E.1. ¿Cómo es la publicidad de las tiendas del Centro Comercial Vía Pera Shopping de la ciudad de Cusco 2021?

P.E.2. ¿Cómo es la promoción de ventas de las tiendas del Centro Comercial Vía Pera Shopping de la ciudad de Cusco 2021?

P.E.3. ¿Cómo son las ventas personales de las tiendas del Centro Comercial Vía Pera Shopping de la ciudad de Cusco 2021?

P.E.4. ¿Cómo son las relaciones públicas de las tiendas del Centro Comercial Vía Pera Shopping de la ciudad de Cusco 2021?

P.E.5. ¿Cómo es el marketing directo de las tiendas del Centro Comercial Vía Pera Shopping de la ciudad de Cusco 2021?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo general**

Describir como es la mezcla de promoción de las tiendas del Centro Comercial Vía Pera Shopping de la ciudad de Cusco 2021.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

O.E.1. Describir como es la publicidad de las tiendas del Centro Comercial Vía Pera Shopping de la ciudad de Cusco 2021.

O.E.2. Describir como es la promoción de ventas de las tiendas del Centro Comercial Vía Pera Shopping de la ciudad de Cusco 2021.

O.E.3. Describir como son las ventas personales de las tiendas del Centro Comercial Vía Pera Shopping de la ciudad de Cusco 2021.

O.E.4. Describir como son las relaciones públicas de las tiendas del Centro Comercial Vía Pera Shopping de la ciudad de Cusco 2021.



O.E.5. Describir como es el marketing directo de las tiendas del Centro Comercial Vía Pera Shopping de la ciudad de Cusco 2021.

#### **1.4. Justificación de la investigación**

##### **1.4.1. Relevancia social**

El presente trabajo de investigación tiene relevancia social porque le permitirá al Centro Comercial Vía Pera Shopping utilizar adecuadamente las herramientas de la mezcla de promoción, que en un futuro le permitirá lograr una buena relación con sus clientes.

##### **1.4.2. Implicancias prácticas**

El presente trabajo de investigación muestra la problemática que se manifiesta actualmente en el Centro Comercial Vía Pera Shopping, como es la presencia de la variable de estudio: mezcla de promoción, el cual es motivo de estudio, lo que permitirá dar a conocer a la administración del centro comercial las falencias que se obtuvo.

##### **1.4.3. Valor teórico**

La presente investigación tiene valor teórico porque utilizo una amplia base teórica que nos permitió profundizar los conceptos de la mezcla de estudio y así sustentar los resultados, lo cual será de mucha utilidad como antecedente para futuras investigaciones.

##### **1.4.4. Utilidad metodológica**

La presente investigación es de utilidad metodológica porque se diseñó un instrumento de recolección de datos, el cual nos permitió obtener información que nos ayudó a definir los conceptos de la variable, dimensiones e indicadores.

##### **1.4.5. Viabilidad o factibilidad**

La presente investigación fue viable, porque no se tuvo ningún impedimento para la recolección de datos, y fue factible porque se contó con los recursos financieros, humanos y materiales necesarios para desarrollar y culminar la investigación.





## **1.5. Delimitación de la investigación**

### **1.5.1. Delimitación temporal**

La presente investigación se realizó durante el año 2021.

### **1.5.2. Delimitación espacial**

La presente investigación se realizó en el Centro Comercial Vía Pera Shopping de la ciudad de Cusco, ubicada en la calle Pera N° 420 en el distrito, provincia y departamento del Cusco.

### **1.5.3. Delimitación conceptual**

La presente investigación se circunscribe en las bases y conceptos teóricos que conforman la mezcla de promoción, lo que permitió la definición de la variable de estudio y sus dimensiones.



## CAPITULO II

### MARCO TEORICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1. Antecedentes internacionales

###### **Antecedente 1:**

Según el trabajo de investigación Titulado: “Mezcla Promocional en la etapa de introducción de las Microempresas y Pequeñas Empresas de Comida China de la Zona 9 de la Ciudad de Guatemala” del Año: 2017 (Guatemala de la Asunción - Guatemala) de la Autora Ana Lucía Ruano Cabrera de la Universidad Rafael Landívar (Ruano, 2017) el cual tuvo como objetivo general explorar cómo desarrollan la mezcla promocional en la etapa de introducción las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala, llegando a las siguientes conclusiones:

- a) De acuerdo a la investigación se concluye que las micro y pequeñas empresas de comida china de la zona 9 de la ciudad de Guatemala no implementaron un plan utilizando herramientas de mezcla promocional en su etapa de implantación. Como resultado, actualmente se encuentran en la etapa de madurez y su posición en el mercado sigue siendo débil porque solo uno de los restaurantes utiliza herramientas de publicidad y promoción de ventas para mantener su posición en el mercado.
- b) Se encontró que los dueños, gerentes y supervisores de los restaurantes chinos de la Zona 9 de la ciudad de Guatemala conocen el valor de la herramienta publicitaria, pero no lo han desarrollado en sus negocios. En cambio, solo utilizan redes sociales y, en un caso, publicaciones especializadas, lo que lleva a la conclusión de que estos restaurantes son micro empresas y pequeñas empresas.
- c) La mayoría de los restaurantes chinos de la Zona 9 de la ciudad de Guatemala, cuentan con bases de datos con



información de sus clientes, las cuales pueden ser utilizadas para llevar a cabo programas de marketing directo. Sin embargo, ninguno de los restaurantes encuestados utiliza estos datos de esta manera, y con respecto a la herramienta de ventas personales, se observó que existe una fuerza de ventas representada por los meseros que se acercan directamente hacia los clientes.

- d) Se descubrió que los restaurantes chinos de la Zona 9 de la ciudad de Guatemala carecen de una estrategia de promoción de ventas adecuada, y las pocas promociones que han realizado en el pasado (como 50% de descuento al usar una tarjeta BAC, descuentos especiales en bebidas y descuentos anunciados a través de las redes sociales) no han tenido éxito en tener suficiente reconocimiento de los clientes.
- e) Al realizar una entrevista a un experto en mercadeo, se determinó que las relaciones públicas para las pequeñas empresas y micro empresas se podrían desarrollar a través de entrevistas radiales con el dueño y el chef del restaurante, lo que aumentaría el reconocimiento y la lealtad tanto antes como después de la apertura del negocio. Por otro lado, se observó que de las cinco pequeñas y microempresas entrevistadas para el estudio del mercado de alimentos chinos en la Zona 9 de la ciudad de Guatemala, cuatro no habían organizado ningún tipo de evento o experiencia que apoyara su vinculación con los clientes.

#### **Antecedente 2:**

Según el trabajo de investigación Titulado: “Mezcla de Promoción de los Servicios de las Radios Locales Comerciales de Frecuencia Modulada de la Ciudad de Quetzaltenango” del Año: 2014 (Quetzaltenango – Guatemala) del Autor Mario Humberto Arreaga Arroyave de la Universidad Rafael Landívar (Arreaga, 2014) el cual tuvo como objetivo general determinar si aplican y cómo, la mezcla de



promoción en las radios comerciales de frecuencia modulada de la ciudad de Quetzaltenango llegando a las siguientes conclusiones:

- a) El anuncio público de sus diversos servicios, incluyendo imagen corporativa, cobertura, promociones, venta de espacios publicitarios, grabación de spots, conciertos al aire libre y programación, se determinó como la principal fuente de ingresos para la publicidad en frecuencia modulada de la ciudad de Quetzaltenango, estaciones de radio. También se determinó que la comunicación era una de las otras funciones principales de estas estaciones. La presencia de publicidad en las estaciones de radio de Quetzaltenango es mínima, según los clientes de las empresas de relaciones públicas, que se encuentran en la capital y no se han dado cuenta de que se hace. Además, la agencia local informa que solo tres estaciones realizan publicidad, lo que lleva a concluir que las estaciones utilizan principalmente la publicidad radial con fines promocionales.
- b) Se establece que las emisoras de radio comerciales con frecuencias moduladas de la ciudad de Quetzaltenango realizan promoción de ventas con sus oyentes a través de una variedad de herramientas, siendo las más populares las recompensas ofrecidas por cada compra de publicidad, enlaces directos de la empresa del cliente o negocio, así como la participación en diversos eventos con el respaldo y la imagen de la radio. En muchos casos, estas herramientas se combinan.
- c) La presente investigación lleva a la conclusión que las radios de frecuencia modulada en la ciudad de Quetzaltenango emplean dos métodos para lograr sus objetivos de ventas y marketing. Estos métodos son la contratación de un intermediario para comercializar la radio a nivel nacional y sus propias fuerzas de ventas para sus mercados locales y nacionales en algunos casos. Además de la comunicación personal, también utilizan la tecnología para la interacción y ejecución de sus ventas.



- d) Se establece que, de acuerdo a una evaluación de las diversas estaciones comerciales de radio FM en Quetzaltenango, la mayoría utiliza las relaciones públicas, empleando diversas herramientas dirigidas a clientes directos y agencias de publicidad, mientras que un porcentaje menor lo hace hacia intermediarios, brindándoles beneficios adicionales a los utilizados en la promoción de ventas. Los instrumentos más utilizados en las emisoras de radio son el envío de obsequios de diversas índoles.
- e) Se concluye que las percepciones de las agencias de publicidad sobre estaciones de radio FM locales son incongruentes porque, mientras que los emisores implementaron todos los componentes del mix promocional, las agencias de publicidad pudieron determinar que muy pocas estaciones realmente realizan trabajo promocional, y mucho menos con todos sus componentes. En realidad, la proporción de emisores que realizan labores de promoción y venta personal es mucho mayor.
- f) En cuanto a las relaciones públicas, también se mencionan las actividades de otras estaciones, pero en general, los tres emisores mencionados anteriormente son los que tienen mayor potencial para interactuar con los clientes, por lo que es necesaria una mayor participación de todas las estaciones para que los clientes tengan en cuenta estas consideraciones a la hora de tomar decisiones, planes de compra. Además, los clientes han indicado que les gustaría aprender más sobre los recursos de las estaciones de radio para poder tomar decisiones de compra más objetivas.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

#### **Antecedente 1:**

Según el trabajo de investigación titulado “La Mezcla Promocional y el nivel de ventas en la Empresa Perú Burger E.I.R.L. Huánuco – 2014” del año 2015 (Huánuco – Perú) de las autoras: Carla



Yudit Casio de la Vega / Yacqueline Daniela Céspedes Perez de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” Huánuco (Casio & Cespedes, 2015) tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre la mezcla promocional y el nivel de ventas en la Empresa Perú Burger, llegando a las siguientes conclusiones:

- a) De acuerdo a la investigación de campo se puede inferir que Perú Burger no ofrece un servicio personalizado debido a que solo cuenta con un punto de contacto.
- b) El director de la empresa Perú Burger sólo realiza publicidad mediante los paneles publicitarios y los volantes, los cuales se encuentran en los cuadros N° 05 y 06 respectivamente, ya que el director considera que los volantes son un medio de comunicación más efectivo porque llegue a más público y a los diferentes sectores
- c) El gerente de la empresa Perú Burger solo utiliza ofertas y promociones como herramientas de promoción de ventas para impulsar el nivel de ventas evidenciado en el cuadro número 8 y no implementa reducciones de precios como se ve en el cuadro número 9.
- d) Las relaciones públicas abarcan mucho más que la celebración de eventos sociales de la empresa; también se refieren a establecer una percepción favorable de la empresa. La información recopilada a través del trabajo de campo muestra que el objetivo principal de Perú Burger es fortalecer las relaciones con los clientes escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para que los apoyen en las acciones presentes y futuras. Por otro lado, la empresa también apoya los intereses de los empleados y los considera parte integral del negocio.

**Antecedente 2:**

Según el trabajo de investigación titulado “La Mezcla promocional y el Desarrollo del Turismo Gastronómico Piscícola en el Centro Poblado del Naranjillo 2016” del año 2016 (Tingo María – Perú) de la autora: María Graciela Katherin Hidalgo Namuche de la Universidad Nacional Agraria de la



Selva (Hidalgo, 2016), tuvo como objetivo general: Demostrar la relación de la mezcla promocional y el desarrollo del turismo gastronómico piscícola en el Centro Poblado de Naranjillo 2016, llegando a las siguientes conclusiones:

a) Existe en Naranjillo una relación entre el branding promocional y el crecimiento de turismo de mariscos que es directa, favorable, calificada como buena ( $r_s = 0.768$ ), y tiene valor de  $p$  significado bilateral mayor a 0.001.

b) Se encontró a una población de 212 familias en el Centro Poblado de Naranjillo del distrito de Padre Felipe Luyando.

c) La relación entre publicidad específica y el crecimiento del turismo gastronómico en Filipinas se estableció con un coeficiente de correlación ( $r_s$ ) cuyos resultados de pruebas estadísticas muestran que existe una correlación directa (positiva), con un buen nivel de correlación ( $r_s = 0,738$ ).

d) La relación entre promoción de ventas y el crecimiento de los viajes gastronómicos se determinó mediante un coeficiente de correlación ( $r_s$ ), cuyos resultados de las pruebas estadísticas muestran que existe una correlación directa (positiva) con un buen nivel de correlación ( $r_s = 0,726$ ).

e) Se confirmó la relación entre las ventas personales y el crecimiento del turismo gastronómico al noroeste del Pacífico, y se determinó mediante pruebas estadísticas del coeficiente de correlación ( $r_s$ ) que indica un buen grado de correlación ( $r_s = 705$ ).

f) Se confirmó la relación entre las ventas personales y la expansión del turismo gastronómico en el Pacífico Noroeste, y se utilizaron pruebas estadísticas para determinar el coeficiente de correlación ( $r_s$ ), que indica un fuerte grado de correlación ( $r_s = 705$ ).

g) Se determinó que la relación entre el marketing directo y el crecimiento del turismo de productos del mar tiene un coeficiente de correlación ( $r_s$ ) de 0,681 que se considera muy bueno. Los resultados



de la prueba estadística muestran que existe una correlación directa (positiva).

### 2.1.3. Antecedentes locales

#### Antecedente 1:

Según el trabajo de investigación titulado “Mezclapromocional en el “Centro Comercial Cusco” de la Ciudad de Cusco – 2017” del año 2017 (Cusco- Perú) del autor: Diego Gongora Huallpa de la Universidad Andina del Cusco, tuvo como objetivo general: Describir cómo es la mezcla de promoción en el “Centro Comercial Cusco” de la ciudad de Cusco – 2017 (Gongora, 2017), llegando a las siguientes conclusiones:

- a) La mezcla promocional alcanzo una media de 1,74 y se considera típico porque solo la mitad de los establecimientos encuestados tienen una estrategia de marketing consistente. Esto se debe a que no todos tienen un mensaje claro, y algunos medios de comunicación se basan en descuentos u ofertas de paquetes, ofertas en el punto de venta de bienes o servicios en lugar de utilizar otras formas de promoción de ventas. Finalmente, el director de marketing tiene tendencia a ser poco usado, ya que una minoría de establecimientos hace uso de correos electrónicos, redes sociales, teléfono, para comunicarse con sus clientes. Hay falta de motivación entre los empleados, afectando las relaciones entre cliente y colaborador.
- b) La mayoría de establecimientos no elaboro ningún tipo de mensaje publicitario para ser colocado en medios masivos o ha pensado en hacerlo, y el resto de establecimientos tenían mensajes publicitarios poco claros que no lograron transmitir de manera efectiva a los clientes los atributos y los beneficios del producto o servicio, como se pudo demostrar. Como resultado, la publicidad recibió una puntuación media de 1,34 y se consideró deficiente.
- c) La promoción de ventas recibió una puntuación media de 1,58 y se considera mala porque la mayoría de las promociones de ventas consisten en ofrecer descuentos en el momento de la compra de bienes





o servicios, o distribuir paquetes de ofertas en fechas significativas del año, pero muy pocas empresas ofrecen cupones de descuento para compras posteriores de los clientes, y muy pocas empresas promueven concursos y sorteos a través de sus canales de redes sociales.

- d) Las relaciones públicas recibieron un promedio de 1.96, lo cual se considera normal debido a que las relaciones públicas de los establecimientos están menos enfocadas a realizar campañas, actividades o eventos que beneficien a la comunidad local. En consecuencia, no reciben ninguna publicidad gratuita de la prensa, positiva generada por ningún establecimiento, sino que tienden a centrarse en la evaluación interna de sus colaboradores.
- e) Las ventas personales alcanzaron un promedio de 1.97, lo cual se considera normal porque las ventas personales reflejadas en la realidad del Centro Comercial del Cusco, muestran que la mayoría de las empresas capacitan a sus empleados, como las empresas de confecciones en sus talleres y sus peliseries, pero no motivan a sus empleados a través de incentivos financieros o de otro tipo. En su lugar, buscan contribuciones de sus empleados.
- f) El departamento de marketing directo recibió, una puntuación media de 1,84 y se considera típico porque registra a los clientes en función de su información personal (nombre, número de teléfono, cuentas de redes sociales, etc.) o llama a los clientes para informarles sobre promociones u otras actividades. Un pequeño porcentaje de empresas también utiliza las redes sociales para publicitar y vender sus productos en línea.

### **Antecedente 2:**

Según el trabajo de investigación titulado “Mezcla promocional en el establecimiento de Ropa Deportiva ADIDAS, del Centro Comercial Real Plaza - Cusco 2017” del año 2017 de la autora: Celeste Sánchez Huallpa de la Universidad: Universidad Andina del Cusco (Sánchez, 2017), tuvo como objetivo general: Describir la mezcla



promocional en el establecimiento de ropa deportiva Adidas del Centro Comercial Real Plaza – Cusco 2017, tuvo las siguientes conclusiones:

- a) La mezcla promocional en la tienda Adidas del Centro Real Plaza Cusco ha sido calificado como regular, como lo demuestra el 53% de los clientes que respondieron la encuesta y una mediana de 3.06; la publicidad alcanzó una puntuación mediana de 2.71, que se califica como regular; las relaciones publicas alcanzaron una puntuación media de 2,77, que se califica como deficiente; y las ventas personales alcanzaron una puntuación mediana de 4.
- b) Si se reconoce que, a pesar de ser una marca global con publicidad internacional, Adidas no es muy conocida por el público local; la publicidad de la marca y la empresa Adidas no tiene impacto en el público local. Según el 33% de los encuestados, la publicidad en la tienda de ropa deportiva Adidas en el Centro Comercial Real Plaza Cusco es regular, mientras que el 24,2% dice que es buena y el 21,2% dice que es muy mala.
- c) Según el 51% de los encuestados, las relaciones públicas en la tienda de ropa deportiva Adidas en el Centro Real Plaza Cusco son deficientes, mientras que el 24,2% informa que son tanto reguladores como deficientes; esto sugiere que la empresa solo está interesada en ganar dinero y no desea interactuar con el público en general. Encontrar al público en la fase de lanzamiento local no recuerda campañas de responsabilidad social empresarial lideradas por la marca que beneficiaron a la comunidad, lo que se traduce en calificación recibida, indiferencia e imagen inapropiada.
- d) Según la encuesta, el 84,8% de los encuestados cree que las ventas personales en la tienda de ropa Adidas en el Centro Real Plaza Cusco son muy buenas y que el 15,2% cree que son buenas. Esto se debe a que los empleados están bien capacitados para dar un servicio al cliente y tiene un amplio conocimiento



del producto, lo que demuestra el cuidado que implica elegir y capacitar a los proveedores que cumplen con sus funciones de manera efectiva para que los clientes estén satisfechos.

- e) Si bien existen promociones de Adidas, la mayoría de los clientes las desconoce porque las promociones de la empresa son insuficientes y no llegan a todos los que no utilizan habitualmente los canales digitales. Según la encuesta, el 66,7% de los encuestados opinan que las promociones en la tienda de ropa deportiva Adidas del Centro Real Plaza Cusco son malas, el 30,3% las regulares y el 3% buenas. La escasa publicidad y preferencia por los canales locales para la difusión de las promociones y ofertas especiales de la tienda.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Marketing**

De acuerdo a (Kotler & Armstrong, 2017) el marketing es un proceso social y administrativo que ayuda a las personas y organizaciones a obtener lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de valor con los demás. Establecer relaciones de intercambio de clientes valiosos y duraderos es un componente clave del marketing en entornos comerciales más restringidos. Es el proceso a través del cual las empresas atraen clientes, construyen relaciones de confianza con ellos y producen valor para los consumidores en un esfuerzo por obtener valor de ellos.

De acuerdo a (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), los gerentes que adoptan un enfoque orientado al mercado reconocen la importancia del marketing para el éxito de sus organizaciones, lo que se refleja en una estrategia comercial central que coloca al cliente en la parte superior de la lista. La idea de marketing pone énfasis en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar las metas de desempeño de la organización.



### **2.2.1.1 La importancia del marketing**

Según (Kootler & Keller, 2016) la importancia del marketing es:

La gestión financiera, la gestión operativa, la contabilidad y otras funciones comerciales no serán muy útiles si no hay suficiente demanda de los bienes y servicios de una empresa para permitirle obtener ganancias. En otras palabras, una cosa no puede entenderse sin la otra. Como resultado, el éxito financiero depende con frecuencia de la habilidad del marketing. El valor del marketing se extiende a toda la sociedad. Se han introducido nuevos productos que han hecho que la vida de las personas sea más fácil o más placentera y han ganado la aceptación del público gracias en parte a las estrategias del marketing. El marketing exitoso genera demanda de bienes y servicios, lo que a su vez genera empleo. El marketing exitoso no solo ayuda al resultado final, sino que también permite a las empresas involucrarse más en actividades socialmente responsables.

### **2.2.1.2. Plan de marketing**

Para (Monferrer, 2013), el plan estratégico de la empresa incluye los planes de las distintas áreas operativas que se integran en ella (planes de marketing, producción finanzas, recursos humanos, etc.). Como resultado, el plan de marketing se integra en el plan estratégico.

El plan de marketing debe definir específicamente como un conjunto de políticas de marketing que se puedan poner en práctica y permitan a la organización cumplir tanto con su misión como con las metas que se ha fijado.

Su desarrollo debe responder a las siguientes preguntas, diferenciando entre lo que conocemos como marketing estratégico y marketing operativo.



**Tabla 1**

*Diferencia de marketing estratégico y marketing operativo*

¿Dónde estamos? ANALISIS	
¿A dónde queremos ir? OBJETIVOS	MK ESTRATÉGICO
¿Cómo llegaremos allí? ESTRATEGIAS	
¿Qué herramientas utilizaremos? EJECUCIÓN	MK OPERATIVO
¿Cómo nos aseguramos? CONTROL	

Nota: (Monferrer, 2013).

Como resultado, mientras que el marketing estratégico nos anima a considerar los valores de la empresa y considerar donde estamos, a donde queremos ir y como llegar ahí, el marketing operativo nos anima a poner en acción las herramientas precisas de la mezcla del marketing para alcanzar los objetivos que nos hemos propuesto. Le competimos, por tanto, al marketing operativo, en la planificación, ejecución y supervisión de las actividades de marketing que nos permita cumplir la estrategia marcada.

### **2.2.2. Mezcla del Marketing (Marketing Mix)**

Según (Kotler & Armstrong, 2017) indican que la mezcla del marketing se trata de lo siguiente:

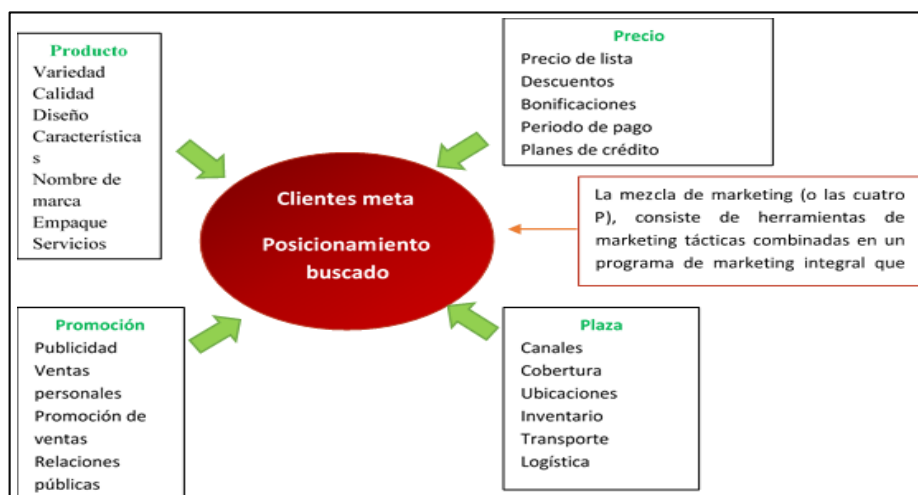
Una vez que la empresa ha establecido su estrategia general de marketing, está preparada para comenzar a planificar los detalles de la combinación de promociones, uno de los conceptos de marketing modernos más cruciales: el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir el resultado deseado en el mercado objetivo. Todo lo que la empresa deba hacer para atraer clientes y proporcionar valor a sus

clientes se incluye en la mezcla del marketing. Las numerosas posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las 4P del Marketing.

- a) **Producto:** La combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado objetivo
- b) **Precio:** Se refiere a la suma de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto
- c) **Plaza:** Contiene actividades de la empresa que aseguran que el producto esté disponible para los consumidores previstos.
- d) **Promoción:** Se refiere a las actividades que transmiten los beneficios de un producto e influyen en los clientes para que lo compren.

### **Figura 1**

*Las 4P' de la mezcla del marketing*



*Nota: (Kotler & Armstrong, 2017).*

## **2.2.3. Mezcla de promoción**

### **2.2.3.1. Definición de la mezcla de promoción**

También conocida como mezcla de comunicaciones de marketing, esta técnica consiste en “la combinación específica de herramientas de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y marketing directo y/o digital que la empresa utiliza para persuadir a los clientes y construir relaciones con ellos” (Kotler & Armstrong, 2017).



“La mezcla de promoción es la combinación de una serie de variables que, empleadas en la justa proporción y medida, permitirán a las empresas establecer un buen nivel de comunicación, ventas e imagen ante sus consumidores” (Bolaños, 2015).

La mezcla promocional es el conjunto de actividades (o procesos) que tienen como fin el dar a conocer el producto (bienes, servicios, valores, estilos de vida, ideas) y a estimular su adquisición al comprador potencial como son los distribuidores, clientes industriales y consumidores. Por consiguiente, abarca a la Publicidad – Promoción de ventas – Relaciones Públicas – Ventas Personales (Charles, 2001).

### 2.2.3.2. Estrategias de mezcla de promoción

Para (Kotler & Armstrong, 2013) las dos estrategias básicas de combinación de promociones entre las que pueden elegir los comerciantes son la promoción push y la promoción pull. Para las estrategias “empuja” y “jalar” difiere el énfasis relativo a ciertas herramientas promocionales. Una estrategia de empujar consiste en “empujar” los productos a través de los canales de comercialización hacia los consumidores finales. El productor se dirige a los miembros del canal con sus esfuerzos de marketing, principalmente ventas personales y promociones comerciales. Para alentarlos a llevar el producto y publicitarlo a los consumidores finales. Cuando una empresa emplea una estrategia jalar, dirige sus esfuerzos de marketing, en particular la publicidad y la promoción de consumidor, a su mercado objetivo en un esfuerzo por persuadirlos de que compren el producto.

### 2.2.3.3. Objetivos de la mezcla promocional

Según (Hernandez & Maubert, 2009) son los autores que mencionan que las metas que se deben perseguir para un uso efectivo de la mezcla de promoción son:

- **Crear conocimiento:** Una gran cantidad de promoción que está dirigida a difundir el conocimiento.
- **Estimular la demanda:** La cual a la vez se divide en:



**Tabla 2**

*Estimulación de la demanda*

<b>Demanda primaria</b>	<b>Demanda pionera</b>	<b>Demanda selectiva</b>
Demanda de una categoría de producto principal en lugar de una marca específica.	Publicidad que informa a los clientes sobre un nuevo producto.	Solicitud de una marca en particular.

*Nota: (Hernandez & Maubert, 2009).*

- **Fomentar el ensayo:** Sensibilizar e interesar en la adopción de nuevos productos a través de demostraciones gratuitas, cupones, ofertas por tiempo limitado, degustaciones, concursos, etc.
- **Identificar clientes potenciales:** Identificación de clientes interesados en los productos de la empresa mediante anuncios en revistas y formularios que los lectores llenan y envían por correo a cambio de una tarifa, o bien, en algunos casos, anuncios que incluyen números de teléfono gratuitos para que los clientes puedan llamar y obtener una comunicación directa, respuesta.
- **Conservar a los clientes leales:** A través de tácticas encaminadas a mantenerlos, como programas de viajero frecuente, agencias de renta de autos o establecimientos de hospedaje que prioricen premiar a los clientes devotos y leales.
- **Facilitar el respaldo al intermediario:** Acciones encaminadas a conseguir el apoyo del intermediario a través de demostraciones y cupones gratuitos, en su defecto, proporcionando ofertas e incentivos únicos para las compras realizadas por sus intermediarios.
- **Combatir los esfuerzos promocionales competitivos:** Actividad promocional que no necesariamente aumenta las ventas o participación en el mercado pero que, sin embargo, da como resultado una disminución en las ventas o la participación en el mercado.
- **Reducción de las fluctuaciones en las ventas:** Dado que la demanda de muchos productos fluctúa de un mes a otro debido a factores como





el clima, los horarios de vacaciones y las estaciones, el objetivo es evitar esos cambios que tienen un impacto en la producción, los niveles de inventario, el personal, recursos financieros y otros factores. Por ejemplo, algunas empresas de alimentos ofrecen descuentos de lunes a viernes.

#### **2.2.3.4. Herramientas de la Mezcla de Promoción**

##### **A. Publicidad**

“Cualquier forma impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, que paga un patrocinador identificado”. (Kotler & Armstrong, 2017).

El término publicidad puede definirse como “la comunicación no personal pagada por una organización que se difunde a un público objetivo a través de un medio de comunicación de masas como la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, los vehículos motorizados, los espectáculos, las vallas publicitarias y murales” (Hernandez & Maubert, 2017).

“La publicidad es toda transmisión de información personal y remunerada, realizada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en el que el emisor se identifica con una finalidad determinada (tratando de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor)” (Monferrer, 2013).

##### **➤ Establecimiento de los objetivos de la publicidad**

Según (Kotler & Armstrong, 2017) establecer los objetivos de relaciones públicas es el primer paso. Estos objetivos deben basarse en elecciones calculadas sobre el mercado objetivo, el posicionamiento y la combinación de marketing. El objetivo principal de la publicidad es atraer clientes y ayudar a establecer relaciones con ellos comunicándoles valor.

Una tarea de comunicación específica conocida como “objetivo publicitario” es aquella que se espera que logre un



determinado objetivo público en el transcurso de un período de tiempo predeterminado. De acuerdo con su propósito principal, los objetivos publicitarios se clasifican de la siguiente manera:

**Tabla 3**

*Clasificación de los objetivos publicitarios*

<b>Publicidad informativa</b>	<b>Publicidad persuasiva</b>	<b>Publicidad como recordatorio</b>
Cuando se introduce una nueva categoría de producto en el mercado, se utiliza con frecuencia. En este caso, el objetivo es generar una demanda primaria.	A medida que aumenta el nivel de competencia, se vuelve más significativo. Aquí, el objetivo de la empresa es crear una demanda selectiva.	Ayuda a mantener las relaciones con los clientes y mantiene a los consumidores pensando en el producto, lo cual es vital para los productos envejecidos.

*Nota: (Kotler & Armstrong, 2017).*

➤ **Características de la publicidad**

Según (Kootler & Keller, 2016) la publicidad tiene las siguientes características:

**Tabla 4**

*Características de la publicidad*

<b>Capacidad de penetración</b>	<b>Expresividad amplificada</b>	<b>Control</b>
La publicidad permite al vendedor reformular un mensaje con frecuencia. Además, permite al comprador recibir y compartir mensajes de muchos rivales. La extensapublicidad habla favorablemente sobre el tamaño, la influencia y el éxito del vendedor.	Un uso inteligente de los medios impresos, el sonido y el color en la publicidad brinda oportunidades para resaltar la empresa, sus marcas y sus productos	Los atributos de la marca y del producto en los que se centrará el anuncio quedan a criterio del locutor.

*Nota: (Kootler & Keller, 2016).*



### ➤ Tipos de publicidad

Según (Hernandez & Maubert, 2017) los tipos de publicidad son:

- **Publicidad institucional:** Se puede crear y mantener una marca familiar o una imagen organizacional demostrando imágenes y conceptos organizacionales, así como cuestiones políticas.
- **Publicidad de apoyo:** Promueve la posición de una organización con respecto a un tema público, lo que genera beneficios sociales y ayuda a una organización a construir su reputación.
- **Publicidad de productos:** Es la persona que promueve los beneficios, características y uso de los productos. Existen varios tipos de publicidad de productos.
- **Publicidad pionera:** Estimula la demanda de una categoría de productos en lugar de una marca específica al momento de informar a los compradores potenciales sobre productos.
- **Publicidad competitiva:** Señala las características, los usos y las ventajas de una marca por medio de una confrontación indirecta o directa con las marcas de la competencia.
- **Publicidad comparativa:** Se contrasta en dos o más marcas específicas con base en una o más características del producto.
- **Publicidad de evocación:** Recuerda que los consumidores, los usos, las características y los beneficios de una marca establecida.
- **Publicidad de refuerzo:** Garantiza a los consumidores actuales que han tomado la decisión de comprar la marca correcta y les informa como obtener la máxima satisfacción de la misma.



### ➤ Principales tipos de medios de comunicación publicitarios

Según (Kotler & Armstrong, 2017) los principales medios de comunicación son la televisión, los medios digitales, los dispositivos móviles, las redes sociales, los periódicos, el correo directo, las revistas, la radio y el mundo exterior. Cada medio tiene ventajas y restricciones. Para llegar de manera efectiva a su público objetivo, los encargados de planificar los canales de comunicación que deben elegir canales que lo hagan teniendo en cuenta el impacto, la efectividad del mensaje y el costo de cada canal.

- **La radio:** Según (Campo & Yague, 2011) las características de la radio como herramienta de promoción son similares a las de la televisión y los medios impresos en algunos casos. El mensaje es tan fuerte y en múltiples formatos en la radio como en la televisión, pero tiene menos impacto en la memoria ya que solo usa señales auditivas. Por el contrario, la repetición de anuncios llega a menos audiencias previstas. La radio se asemeja a la prensa en su capacidad de segmentar audiencias geográficas porque cuenta con una gran cantidad de estaciones de transmisión a nivel nacional, que permiten incluir publicidad dirigida a toda la población.
- **La televisión:** Según (Campo & Yague, 2011) es el medio que combina sonido e imagen con movimiento y color. Estas oportunidades permiten mostrar las cualidades de los bienes y servicios turísticos, así como realizar demostraciones o presentar destinos turísticos agradables. La televisión fomenta el aprendizaje y la memoria más que un solo estímulo visual o auditivo, y los mensajes emocionales tienden a ser más comunes que los racionales o educativos, pero ambos tipos están presentes.
- **Los periódicos:** Según (Clow & Baack, 2010) la credibilidad de los periódicos es muy alta. Los lectores confían en las publicaciones periódicas para proporcionar información objetiva sobre lo que está sucediendo. Los lectores de periódicos muestran altos niveles de interés en los artículos que leen. Prestan más atención tanto a los anuncios como a las



noticias. Este mayor interés de la audiencia permite a los locutores incluir material más detallado en sus anuncios. Se amontona menos información en un espacio pequeño y los lectores de periódicos dedican más tiempo a leer el texto.

➤ **Perfiles de los principales tipos de medios**

**Tabla 5**

*Perfiles de los principales tipos de medios*

Medio	Ventajas	Limitaciones
<b>Televisión</b>	Buena cobertura de mercados masivos; bajo costo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; apela a los sentidos.	Costos absolutos elevados, gran saturación, exposición fugaz, menos selectividad del público
<b>Radio</b>	Buena aceptación local; alta selectividad geográfica; y demográfica bajo costo.	Solo audio, exposición fugaz, poca atención (el medio que se escucha a medias), públicos fragmentados.
<b>Periódicos</b>	Flexibilidad, actualidad; buena cobertura del mercado local; amplia aceptabilidad, alta credibilidad.	Vida corta, baja calidad de reproducción, pocos lectores del mismo ejemplar.

*Nota: (Kootler & Keller, 2016)*

**B. Promoción de ventas**

La promoción de ventas es “Los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de bienes o servicios” (Kootler & Keller, 2016).

Por otro lado (Hernandez & Maubert, 2017) definen la promoción de ventas como un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores y que, mediante incentivos materiales o económicos o mediante la realización de actividades específicas, estimulan la demanda a corto plazo para aumentar la eficacia de los mercados altamente competitivos donde los productos pueden ser muy idénticos, las promociones aumentan directamente las ventas.



### ➤ **Objetivos de la promoción de ventas**

Según (Kotler & Armstrong, 2017) los objetivos de la promoción de ventas difieren significativamente entre sí. Para aumentar las ventas a corto plazo y fortalecer la lealtad de los clientes a una marca, los minoristas utilizan promociones para los consumidores. Los objetivos de las promociones comerciales incluyen lograr que los propietarios de pequeñas empresas ofrezcan nuevos productos y tengan un inventario más grande, hacer que realicen compras anticipadas, promocionar sus productos y darles más espacio para comparar sus precios. Las promociones para empresas se utilizan para crear oportunidades comerciales, alentar las compras, recompensar a los clientes e inspirar al personal de ventas. En el caso de la fuerza de ventas, los objetivos de la promoción incluyen obtener más apoyo de los vendedores para sus productos actuales o futuros y lograr nuevas cuentas.

### ➤ **Características de la promoción de ventas**

Según (Kotler & Keller, 2016) para la promoción de ventas las características primordiales son:

- **Capacidad de captar la atención:** Captar la atención y puede llevar al consumidor hacia el producto
- **Incentivo:** Incorpora alguna concesión, incentivo o contribución que le da al consumidor.
- **Invitación:** Incluye una invitación distintiva para participar en la transacción en ese momento.

### ➤ **Principales herramientas de promoción de ventas**

Según (Kotler & Armstrong, 2017) indican que hay varias herramientas disponibles para lograr los objetivos de la promoción de ventas. Más adelante se describen las principales herramientas de promoción comercial para consumidores y empresas.



- **Cupones**

Para (Kotler & Armstrong, 2017) son certificados para ofrecer a los clientes un descuento cuando compran los productos especificados.

Por otro lado, para (Hernandez & Maubert, 2017) reducen el precio de un producto y se utilizan para alentar a los clientes a probar productos nuevos o establecidos, aumentar rápidamente el volumen de ventas, atraer a clientes habituales o introducir nuevos tamaños o características de empaque.

- **Sorteos**

Para (Kotler & Armstrong, 2017) ofrecen a los consumidores la oportunidad de ganar algo a través del juego o de un esfuerzo adicional, como dinero real, viajes o artículos.

“En función de sus compras, los participantes de esta promoción participan en el sorteo del premio. Las participantes conjuntas del distribuidor y los productos son frecuentes” (Hernandez & Maubert, 2017).

- **Materiales para el punto de venta**

Para (Hernandez & Maubert, 2017) se utilizan anuncios publicitarios, exhibiciones de vitrinas, materiales de apoyo para exhibiciones y otros métodos similares para llamar la atención de los clientes. Los usos frecuentes incluyen servicio de automóviles y grandes almacenes, restaurantes, centros de salud, heladerías, farmacias, cines y prácticamente cualquier punto de venta.

Por otro lado, para (Fisher, 2015) cuyo objetivo es animar a los consumidores a comprar productos relacionados con la exposición, por lo que es fundamental que los clientes puedan ver a los expositores mientras realizan sus compras.



a) **Ventajas de los exhibidores**

- Ayuda a mantener las ventas de los productos
- Hacen más fácil para los consumidores y comerciantes el recordar el producto e identificarlo de entre los dos de la competencia.
- Cuanto más atractivo sea el exhibidor mejor su posición dentro de la tienda, habrá más estimulación de compra.

b) **Tipos de exhibidores**

- **Percheros:** (Wordpress, 2021) define un perchero, como un conjunto de perchas, donde colgar prendas de ropa como abrigos, sombreros, gorros, paraguas, etc. La palabra percha se utiliza para designar objetos que sirven para colgar, sobre todo ropa.
  - **Colgadores:** (WordReference, 2021) define colgadores como un utensilio que sirve para colgar ropa u otros objetos.
  - **Caballetes:** (WordReference, 2021) define caballetes como un soporte de un tablero de mesa formado por un madero horizontal apoyado sobre palos cruzados.
- 
- **Demostración**

Según (Fisher, 2015) la demostración representa un medio importante para atraer la atención hacia un producto; para muchos productos lo mejor es demostrar cómo se usa. Los demostradores son proporcionados por los fabricantes. Algunos son permanentes, pero la mayoría van de tienda en tienda permaneciendo por lo regular hasta dos semanas en cada establecimiento.





### C. Ventas personales

Según (Kotler & Armstrong, 2017) las ventas personales son “interacciones personales entre el cliente y el equipo de ventas para vender, atraer clientes y establecer relaciones con ellos”.

Para (Hernandez & Maubert, 2017) cada persona realiza la venta de manera única ya que su personalidad y manera de actuar influyen en ella. El proceso tiene etapas claramente definidas. A medida que se venden los productos, el vendedor adquiere experiencia en el fortalecimiento de su relación con los clientes potenciales.

El objetivo general del marketing es aumentar las ventas rentables y satisfacer los deseos a largo plazo de los consumidores. Como resultado en el contexto de los negocios, las ventas personales son la comunicación de la información personal utilizada para persuadir a alguien a comprar algo. Es por un amplio margen, la estrategia de promoción más efectiva para lograr este objetivo (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

#### ➤ Naturaleza de las ventas personales

Según (Kotler & Armstrong, 2017) mencionan que las ventas personales se encuentran entre las profesiones más antiguas del mundo, y las personas que se dedican a ellas tienen muchos nombres, incluidos vendedores, representante de ventas, agentes, gerentes de distrito, ejecutivo de cuentas, consultores de ventas e ingenieros de ventas. La mayoría de los vendedores son profesionales capacitados y bien preparados que trabajan para agregar valor a sus clientes y mantener relaciones a largo plazo con ellos. Se escucha a los clientes, se evalúan sus necesidades y se organizan los esfuerzos de la empresa para abordar los problemas. Los mejores vendedores son aquellos que trabajan en estrecha colaboración con los clientes para lograr un beneficio mutuo.

#### ➤ Características de las ventas personales

Según (Kotler & Keller, 2016) las ventas personales se caracterizan por lo siguiente:



**Tabla 6**

*Características de las ventas personales*

<b>Es personalizada</b>	<b>Está orientada a las relaciones</b>	<b>Está orientada a las respuestas</b>
Puede diseñar un mensaje para atraer cualquier individuo.	Las relaciones de las ventas personales van desde una relación práctica de ventas hasta una profunda amistad.	El comprador con frecuencia tiene opciones personales y se le anima a responder directamente.

Nota: (Kootler & Keller, 2016).

➤ **Proceso de ventas personales**

Según (Kotler & Armstrong, 2017) el proceso de ventas tiene una serie de pasos que los vendedores deben dominar. Estos pasos se centran en adquirir nuevos clientes y lograr que realicen pedidos.

- **Búsqueda de clientes potenciales**

En otras palabras, identificar clientes potenciales calificados. Para tener clientes potenciales calificados, la elección de los clientes adecuados para contratar es esencial (Kotler & Armstrong, 2017).

Según (Hernandez & Maubert, 2017) es una lista de clientes potenciales calificados generalmente se crea utilizando información de los registros de ventas de la empresa, referencias, exhibiciones, ferias comerciales, bases de datos, avisos en periódicos o revistas, directorios telefónicos, directorios de asociaciones comerciales o asociación de cámaras, etc.

- **Acercamiento**

Para que la relación tenga un buen comienzo, el vendedor debe saber cómo conocer y saludar al comprador



durante el proceso de acercamiento. La conexión se puede realizar en línea o fuera de línea, en persona, en una conferencia digital o a través de las redes sociales. En este paso, la apariencia del vendedor, sus comentarios de apertura y sus comentarios posteriores son cruciales (Kotler & Armstrong, 2017).

Por otro lado (Hernandez & Maubert, 2017) indican que el acercamiento es como un vendedor se pone en contacto con un cliente potencial. Dado que la primera impresión es lo que cuenta para futuras entrevistas y negociaciones que se espera sean duraderas, desarrollar una opinión favorable y construir armonía con los clientes potenciales es fundamental.

- **Manejo de objeciones**

Para (Kotler & Armstrong, 2017) los clientes suelen tener objeciones cuando realizan solicitudes o escuchan presentaciones, ya sean de naturaleza lógica o psicológica, y a la vez las expresan verbalmente. El vendedor debe adoptar un enfoque positivo al manejar las objeciones, buscar objeciones ocultas, pedirle al comprador que aclare cualquier objeción y ver las objeciones como oportunidades para brindar más información y convertirlas en razones de compra.

“Los vendedores efectivos seleccionan posibles objeciones de los clientes para abordarlas. Si estos no se sostienen, el vendedor no puede manejarlos y es posible que el cliente no los compre al final” (Hernandez & Maubert, 2017).



- **Cierre de la venta**

Por otro lado, para (Hernandez & Maubert, 2017) el cierre de ventas es crucial, ya que los vendedores identifican movimientos físicos, comentarios y consultas que representan las señales del comprador para el cierre de ventas. Algunos ejemplos incluyen el hecho de que el cliente puede optar por permanecer sentado o indicar su aprobación asintiendo con la cabeza, o preguntar sobre precios o condiciones de crédito.

Para (Hernandez & Maubert, 2017) en esta etapa, el vendedor u ocasionalmente otro empleado de la empresa, ofrece los términos de venta, acepta el precio o solicita que el cliente potencial compre el artículo o presente una solicitud.

- **Seguimiento**

“Verificación que realiza el vendedor después de una venta para asegurar la satisfacción del cliente y asegurar ventas futuras” (Kotler & Armstrong, 2017).

Para (Hernandez & Maubert, 2017) el seguimiento es después de que se cierra una venta, el vendedor debe hacer un seguimiento para ver si el cliente recibió su pedido a tiempo y si estuvo de acuerdo con sus especificaciones. Esta etapa también se utiliza para determinar las necesidades futuras de los clientes.

#### **D. Relaciones publicas**

Según (Kotler & Armstrong, 2017) son actividades encaminadas a fomentar relaciones positivas con los distintos grupos de interés de una empresa mediante la creación de información positiva, el desarrollo de una imagen corporativa positiva y la



gestión o sofocamiento de rumores, informes o hechos desfavorables.

Por su parte (Hernandez & Maubert, 2017) describen las relaciones públicas como el arte y la técnica de gestionar la comunicación entre una organización y su audiencia con el objetivo de crear, gestionar y mantener su reputación positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleve a cabo estratégicamente. Tiene la característica de ser un tipo de comunicación bidireccional porque no solo se dirige a un público (tanto interno como externo), sino que también escucha y responde a sus necesidades, fomentando el entendimiento mutuo entre la organización y su audiencia.

#### ➤ **Características de las relaciones públicas**

Según (Kootler & Keller, 2016) las características de las relaciones públicas son:

- **Alta credibilidad:** Nuevas historias y presentaciones son más auténticas y creíbles para los lectores que los anuncios.
- **Capacidad de llegar a compradores difíciles de alcanzar:** Las relaciones públicas pueden llegar a los clientes potenciales que prefieren evitar los medios masivos y promociones dirigidas.
- **Dramatización:** Las relaciones públicas pueden contar la historia que hay detrás de una empresa, marca o producto.

#### ➤ **Funciones de las relaciones públicas**

Para (Hernandez & Maubert, 2017) toda actividad de relaciones públicas tiene como objetivo principal gestionar la comunicación interna de las organizaciones mediante el desempeño de las siguientes funciones:

- **Gestión de las comunicaciones internas:** Conocer el recurso humano de la institución y que entiendan sus



políticas institucionales es crucial ya que no se puede comunicar lo que se entiende.

- **Gestión de las comunicaciones externas:** Cada institución necesita presentarte tanto a sí misma como a sus colaboradores. Lo anterior se logra a través de conexiones con otras instituciones, incluyendo organizaciones comerciales, financieras, gubernamentales y de medios de comunicación.
- **Funciones humanísticas:** Es crucial que la información que se transmite sea siempre precisa porque la confianza pública es lo que permite el crecimiento institucional.
- **Análisis y comprensión de la opinión pública:** Comprender la opinión pública es fundamental antes de actuar sobre ella.
- **Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas:** El trabajo de todo profesional de las relaciones públicas debe tener una base humanista y una formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Las personas están involucradas en el trabajo, por lo que es necesario entenderlas.

#### ➤ **Principales herramientas de las relaciones públicas**

Según (Kotler & Armstrong, 2017) las relaciones publicas utilizan varias herramientas y una de las principales son:

- **Las noticias favorables:** Los profesionales de relaciones públicas encuentran o crean noticias favorables sobre la empresa, sus productos o sus empleados. A veces, las noticias surgen de forma natural, y otras veces, las personas a cargo de las relaciones públicas pueden sugerir eventos o actividades que generen noticias
- **Eventos especiales:** Abarcan desde conferencias de prensa y giras de la compañía hasta patrocinios de exhibiciones de luz láser, presentaciones multimedia y programas educativos diseñados para llegar a un público específico.



## E. Marketing directo

Según (Kotler & Armstrong, 2017) mencionan que el marketing se centró en interactuar directamente con comunidades de clientes y consumidores individuales cuidadosamente seleccionados para obtener una respuesta rápida y establecer relaciones con ellos.

Para (Hernandez & Maubert, 2017) el marketing directo es un sistema interactivo que utiliza uno o más canales de comunicación directa para obtener una respuesta que se puede medir frente a un público objetivo.

### ➤ Características del marketing directo

Según (Kootler & Keller, 2016) las características del marketing digital son:

**Tabla 7**

*Características del marketing digital*

Marketing personal	Marketing proactivo	Marketing complementario
La verdad es que las opiniones y experiencias personales pueden almacenarse sobre la base de cantidades masivas de datos y agregarse a mensajes personales.	Un mensaje de marketing directo puede llamar la atención, educar a los consumidores e incluir un llamado a la acción.	Es posible proporcionar información del producto para respaldar otras comunicaciones de marketing, particularmente en términos de comercio electrónico. Un catálogo sólido puede alentar las compras en línea.

*Nota: (Kootler & Keller, 2016).*

### ➤ Ventajas del marketing directo

Según (Hernandez & Maubert, 2017) la ventaja principal del marketing directo es que:

Es un método rápido y rentable de llegar a los consumidores o dirigirse directamente a los clientes potenciales para un bien o servicio, lo que lo hace más eficaz que otras formas



de medios de comunicación. La mayor parte del marketing directo lo llevan a cabo empresas cuyo único propósito es planificar y ejecutar este tipo de publicidad. Por lo general, utilizan bases de datos de consumidores y manejan criterios altamente sofisticados para agregar o eliminar clientes de sus listas de marketing.

➤ **Formas de marketing directo**

- **Uso de redes sociales:** Redes sociales en líneas independientes y comerciales donde los usuarios se reúnen para socializar e intercambiar mensajes, pensamientos, fotografías, videos y otros contenidos (Kotler & Armstrong, 2017).
- **Frecuencia de interacción con los clientes:** Implica mantener contacto con esos clientes en base a nuestro conocimiento de sus necesidades y las de ellos, y registrar dichos contactos como fuentes adicionales de información. Solo se debe contactar a los clientes cuando sea posible agregarles valor a través de ofertas que puedan ser de su interés en función de las solicitudes de información que realizaron cuando estuvimos en contacto con ellos (Customer Relationship Management, 2019).

## 2.3. Marco conceptual

### 2.3.1. Mezcla de promoción

Para (Kotler & Armstrong, 2013) la combinación de marketing, también conocida como combinación de comunicaciones de marketing, es la combinación específica de publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y herramientas de marketing en línea que utiliza una empresa para persuadir a los clientes de su valor y establecer relaciones con ellos.

### 2.3.2. Publicidad

Para (Kotler & Armstrong, 2017) definen la publicidad como cualquier método impersonal de presentar y promocionar conceptos, productos o servicios que es compensado por un patrocinador designado.





### **2.3.3. Promoción de ventas**

Para (Kotler & Armstrong, 2017) los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un bien o servicio.

### **2.3.4. Relaciones públicas**

Para (Kotler & Armstrong, 2017) son actividades encaminadas a fomentar relaciones positivas con los distintos grupos de interés de una empresa mediante la creación de información positiva, el desarrollo de una imagen corporativa positiva y la gestión o sofocamiento de rumores, informes o hechos desfavorables.

### **2.3.5. Venta personal**

Según (Kotler & Armstrong, 2017) la venta personal son interacciones personales entre un cliente y el equipo de ventas de una empresa con el objetivo de vender, atender y establecer relaciones con los clientes.

### **2.3.6. Marketing directo**

Según (Kotler & Armstrong, 2017) el objetivo del marketing era relacionarse directamente con comunidades de clientes y consumidores cuidadosamente seleccionadas para obtener una respuesta rápida y construir relaciones duraderas con ellos.

### **2.3.7. Vendedores**

Según (Kotler & Armstrong, 2013) los vendedores son personas que representan a una empresa frente a los clientes y realiza una o más de las siguientes tareas: prospección, comunicación, venta, prestación de servicios, recopilación de información y establecimiento de relaciones.

### **2.3.8. Promoción**

Según (Hernandez & Maubert, 2009) describe la comunicación con personas, grupos u organizaciones con el objeto de facilitar interacciones directas o indirectas al informar o persuadir a una o más audiencias que acepten los productos de la organización.



## 2.4. Variable e indicadores

### 2.4.1. Identificación de la variable:

**Variable de estudio:** Mezcla de promoción

### 2.4.2. Conceptualización de la variable

#### Tabla 8

*Conceptualización de la variable*

Variable	Dimensiones
<b>Mezcla de promoción:</b> también llamado mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la combinación específica de la publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing digital que utiliza la compañía para comunicar valor a los clientes en forma persuasiva y establecer relaciones con ellos (Kotler & Armstrong, 2017).	<b>Publicidad:</b> cualquier forma impersonal de presentación y promoción de ideas de bienes o servicios, que paga un patrocinador identificado (Kotler & Armstrong, 2017).
	<b>Promoción de ventas:</b> incentivos a corto plazo que alientan la compra o venta de un producto o servicio
	<b>Ventas personales:</b> interacciones personales entre cliente y la fuera de ventas de la compañía con el propósito de vender, atraer los clientes y establecer relaciones con ellos (Kotler & Armstrong, 2017).
	<b>Relaciones públicas:</b> Actividades encaminadas a forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la generación de información favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables (Kotler & Armstrong, 2017).
	<b>Marketing directo:</b> marketing encaminado a comprometerse de manera directa con consumidores individuales y comunidades de clientes seleccionados cuidadosamente, tanto para obtener una respuesta inmediata como para forjar relaciones duraderas con ellos (Kotler & Armstrong, 2017).

*Nota: Elaboración propia.*



### 2.4.3. Operacionalización de la variable

*Tabla 9*

*Operacionalización de la variable*

Variable	Dimensiones	Indicadores
<b>Mezcla de promoción</b>	Publicidad	La radio
		La televisión
		Los periódicos
	Promoción de ventas	Cupones
		Sorteos
		Material para el punto de venta
		Demostraciones
	Ventas personales	Búsqueda y calificación de prospectos
		Acercamiento
		Manejo de objeciones
Cierre		
Relaciones públicas	Seguimiento	
	Eventos especiales	
Marketing directo	Noticias favorables	
	Uso de redes sociales	
	Frecuencia de interacción con los clientes	

*Nota: Elaboración propia.*



## CAPITULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Tipo de investigación

“El presente estudio es uno básico que busca generar conocimiento midiendo y evaluando las dimensiones que se relacionan con la variable de estudio” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

#### 3.2. Enfoque de investigación

El presente estudio sigue un enfoque cuantitativo que es “secuencial y probatorio”, donde cada paso es seguido por el anterior en un estricto orden, y donde “las medidas obtenidas se analizan mediante métodos estadísticos y se extraen una serie de conclusiones” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

#### 3.3. Diseño de la investigación

El presente estudio ha optado por un diseño no experimental. “Una investigación no experimental es cuando el investigador no propicia cambios intencionales en las variables estudiadas y los datos se recogieron en un determinado tiempo” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

#### 3.4. Alcance de la investigación

Según (Gomez, 2015) el alcance determina “la profundidad con que trataremos el fenómeno a investigar” en este sentido el alcance de esta investigación es descriptivo donde se pretende conocer como es y cómo se manifiesta la variable de estudio, debiendo para el caso “especificar las propiedades, las características y los aspectos importantes del fenómeno que se somete a análisis”

#### 3.5. Población y muestra de la investigación

##### 3.5.1. Población

El presente trabajo de investigación tomó en cuenta como población y muestra de estudio a los propietarios de las 76 tiendas del Centro Comercial Vía Pera Shopping de la Ciudad de Cusco.

##### 3.5.2. Muestra

La muestra de la investigación es no probabilística, porque se consideró a todos los propietarios de las tiendas del Centro Comercial Vía Pera Shopping.

#### 3.6. Técnica e instrumento de recolección de datos

##### 3.6.1. Técnica

Técnica utilizada en la investigación de las ciencias sociales para



identificar, explorar y recopilar datos se denomina encuesta. “Las encuestas son un tipo de recogida de datos necesario para la investigación. Estas encuestas se realizarán mediante cuestionarios y sondeos de opinión en grupo, protegiendo siempre la identidad de los participantes” (Carrasco, 2013).

### **3.6.2. Instrumento**

El estudio utilizó una herramienta conocida como cuestionario, que consiste en presentar un documento que contiene “una serie ordenada y coherente de preguntas que se formulan con claridad, precisión y objetividad” sin necesidad de un contacto directo cara a cara con la muestra del estudio (Carrasco, 2013).

### **3.7. Procesamiento de datos**

Para el procesamiento de la información se utilizó el programa de procesamiento de datos, la hoja de datos de Excel y la herramienta estadística SPSS versión 20. Con el propósito de obtener información necesaria para el análisis e interpretación de la mezcla de promoción.



## CAPITULO IV

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

##### 4.1.1. Presentación del instrumento

Para el levantamiento de información que nos permita conocer como es la mezcla de promoción en las tiendas del Centro Comercial Vía Pera Shopping de la Ciudad de Cusco 2021, se elaboró y valido un cuestionario a través de juicio de expertos y prueba estadística.

**Tabla 10**

*Distribución de los ítems de cuestionario*

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	
Mezcla de promoción	Publicidad	Radio	1	
		Televisión	2	
		Periódicos	3	
	Promoción de ventas	Cupones	4	
		Sorteos	5	
		Materiales para el punto de venta	6, 7, 8	
		Demostraciones	9	
	Ventas personales	Relaciones públicas	Busqueda y calificación de prospectos	10, 11, 12
			Acercamiento	13, 14, 15
			Manejo de objeciones	16
			Cierre	17, 18
			Seguimiento	19, 20
	Marketing directo	Eventos especiales	Eventos especiales	21, 22, 23
			Noticias favorables	24
			Uso de redes sociales	25, 26, 27
		Frecuencia de interacción con los clientes	28, 29, 30, 31	

**Fuente:** *Elaboración propia*

El cuestionario consta de 31 ítems, donde se tiene 3 ítems que miden la mezcla de promoción respecto a la dimensión publicidad; 6 ítems referidos a la promoción de ventas; 11 tienen que ver con las ventas personales dividido en 5 indicadores; 4 ítems nos han permitido valorar las referidas relaciones públicas; y finalmente 7 ítems tienen reactivos para medir lo referido a marketing digital. La siguiente tabla muestra la escala de baremación e interpretación utilizada para el presente estudio.



**Tabla 11**

*Descripción de la baremación y escala de interpretación*

Promedio	Escala de interpretación
1.00 - 1.80	Nada efectivo
1.81 - 2.60	Poco efectivo
2.61 - 3.40	Medianamente efectivo
3.41 - 4.20	Efectivo
4.21 - 5.00	Muy efectivo

**Fuente:** *Elaboración propia*

#### **4.1.2. Fiabilidad del instrumento**

Para determinar la fiabilidad del cuestionario utilizado para describir cómo es la mezcla de promoción de las tiendas del Centro Comercial Vía Pera Shopping de la Ciudad de Cusco 2021. Se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia del Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.

Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

**Tabla 12**

*Fiabilidad del Instrumento*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.954	31

**Fuente:** *Elaboración propia.*

Como se observa, el coeficiente Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.954 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.



## 4.2. Mezcla de promoción

### 4.2.1. Resultados de las dimensiones de la variable Mezcla de Promoción

Para describir como es la mezcla de promoción de las tiendas del Centro Comercial Vía Pera Shopping de la Ciudad del Cusco 2021, se describe las dimensiones: publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing digital.

## 4.3. Publicidad

### 4.3.1.1. Resultados de la dimensión publicidad

El objetivo es describir como es la publicidad de las tiendas del Centro Comercial Vía Pera Shopping de la Ciudad de Cusco 2021.

#### a) Resultados de los Indicadores de la dimensión publicidad

**Tabla 13**

*Resultados de los Indicadores de la dimensión publicidad*

	Radio		Televisión		Periódicos	
	f	%	f	%	f	%
Nada efectivo	1	1.30%	1	1.30%	1	1.30%
Poco efectivo	26	34.20%	28	36.80%	30	39.50%
Medianamente efectivo	49	64.50%	47	61.80%	45	59.20%
Efectivo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Muy efectivo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>

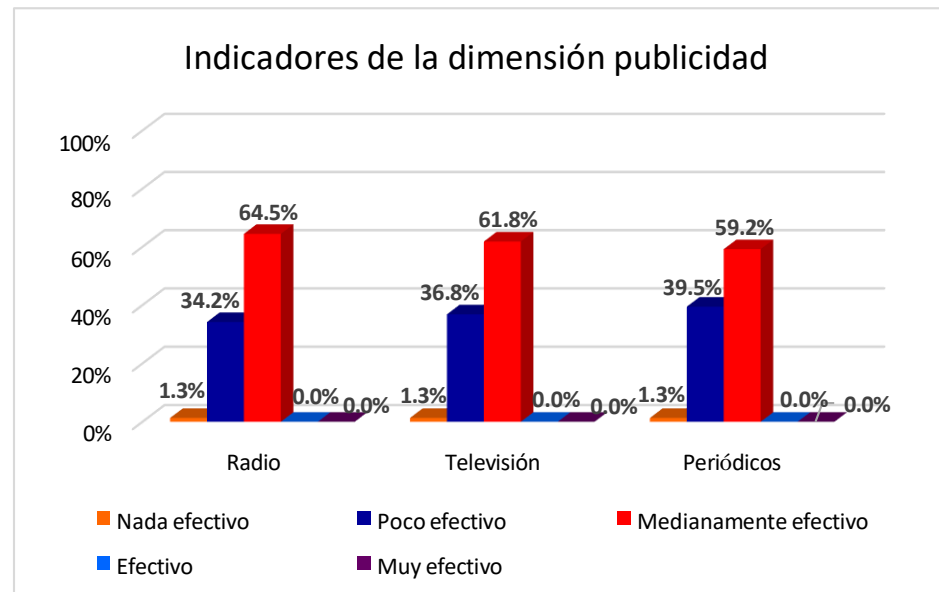
*Fuente: Elaboracion propia*





**Figura 2**

*Resultados de los Indicadores de la dimensión publicidad*



**Fuente:** *Elaboración propia*

### **Interpretación y análisis:**

Con respecto a la publicidad en radio, el 64.5% de los propietarios encuestados del Centro Comercial Vía Pera Shopping consideran que su publicidad es medianamente efectiva, el 34.2% señalan que es poco efectivo y el 1.3 % indican que es nada efectivo. Esto muestra que la publicidad en radio no está logrando que el público conozca el centro comercial.

Con respecto a la publicidad en televisión, el 61.8% de los propietarios encuestados en el Centro Comercial Vía Pera Shopping respondieron que su publicidad es medianamente efectiva, el 36.8% indicaron que es poco efectivo mientras que el 1.3% señalan que es nada efectivo y ningún propietario dijo que es efectivo o muy efectivo.

Esto nos muestra que los anuncios comerciales utilizados en tv no están mostrando de forma efectiva los atributos y productos que ofrece el centro comercial, limitando la comprensión del público de aquellas cosas que puede ir a comprar el mismo.



Con respecto a la publicidad en periódicos, el 59.2% de los propietarios encuestados en el Centro Comercial Vía Pera Shopping mediante los resultados muestran una publicidad medianamente efectiva, el 39.5% consideran que es poco efectivo y el 1.3 % consideran que es nada efectivo. Esto muestra que en la publicidad en periódicos no se están reflejando los mensajes adecuados que permitan al público lector tener presente al Centro Comercial como opción para realizar sus compras.

### b) Dimensión publicidad

**Tabla 14**

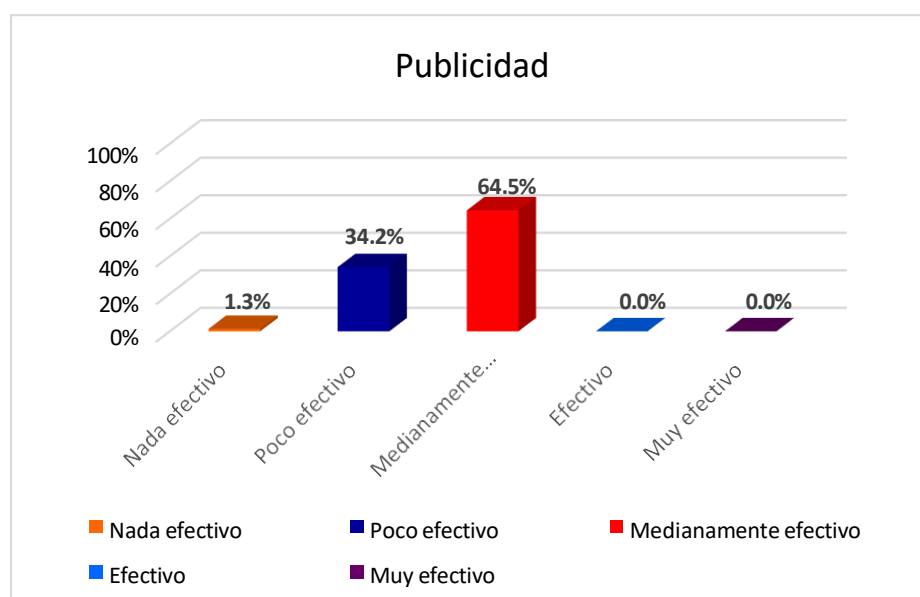
*Resultados de la dimensión publicidad*

	f	%
Nada efectivo	1	1.3%
Poco efectivo	26	34.2%
Medianamente efectivo	49	64.5%
Efectivo	0	0.0%
Muy efectivo	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboracion propia*

**Figura 3**

*Resultados de la dimensión publicidad*



*Fuente: Elaboración propia.*



### Interpretación y análisis:

La publicidad para el presente trabajo se ha definido como aquella comunicación no personal pagada por el Centro Comercial Vía Pera Shopping. En este sentido es importante evaluar la efectividad de este tipo de comunicación que se realiza por distintos tipos de comunicación masiva, para el caso radio, televisión y periódicos. La tabla 14 nos permite corroborar el hecho de que la publicidad no está siendo efectiva para el centro comercial, debido a que un 64.5% lo considera medianamente efectivo y un 34.2% lo considera poco efectivo; lo que hace evidente en la publicidad a través de radio, televisión y periódicos que se utiliza, pues no tiene el impacto que debería para mejorar el nivel de ventas en las distintas tiendas del centro comercial.

Asimismo, otro factor que debe tomarse en cuenta es la forma en que estos medios son utilizados, en otras palabras, que tipo de publicidad o que mensaje está transmitiendo.

### c) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión publicidad

*Tabla 15*

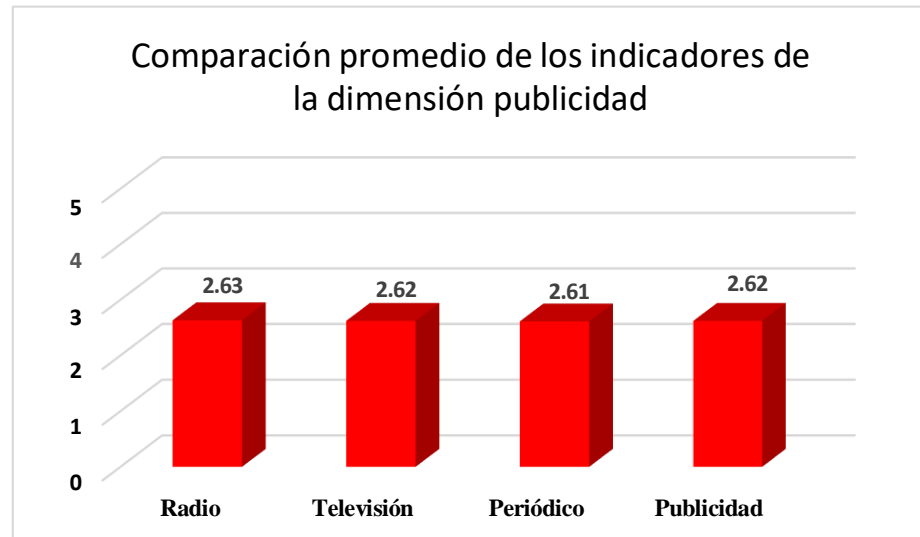
*Comparación promedio de la dimensión publicidad*

	Promedio	Interpretacion
Radio	2.63	Medianamente efectivo
Televisión	2.62	Medianamente efectivo
Periodico	2.61	Medianamente efectivo
<b>Publicidad</b>	<b>2.62</b>	<b>Medianamente efectivo</b>

*Fuente: Elaboracion propia*

**Figura 4**

*Comparación promedio de los indicadores de la dimensión publicidad*



*Fuente: Elaboración propia.*

**Interpretación y análisis:**

La tabla 15 y la figura 4 representan el promedio de efectividad de los medios de comunicación utilizados por el Centro Comercial Vía Pera Shopping para realizar publicidad. Se aprecia que la radio muestra un promedio de 2.63 que se interpreta como “medianamente efectiva”; en el caso de la televisión la interpretación también nos muestra como resultado, “medianamente efectiva” (promedio 2.62); caso similar ocurre con el periódico que obtuvo un promedio de 2.61 y también se interpreta medianamente efectivo.

Como se observa no existe variaciones importantes entre los resultados promedio de radio, televisión y periódico como medios de comunicación utilizados para la publicidad del Centro Comercial Vía Pera Shopping.

En consecuencia, a los resultados de los indicadores tenemos que la publicidad ha obtenido un promedio de 2.62 que se interpreta como medianamente efectivo; dato que corrobora los resultados mostrados en tablas anteriores y nos sirven para reafirmar que la



publicidad en Centro Comercial Vía Pera Shopping logra solo un alcance limitado en los objetivos de atraer más clientes al centro comercial.

#### 4.4. Promoción de ventas

El objetivo es describir como es la promoción de ventas de las tiendas del Centro Comercial Vía Pera Shopping de la Ciudad de Cusco 2021.

##### a) Resultados de los indicadores de la dimensión promoción de ventas.

**Tabla 16**

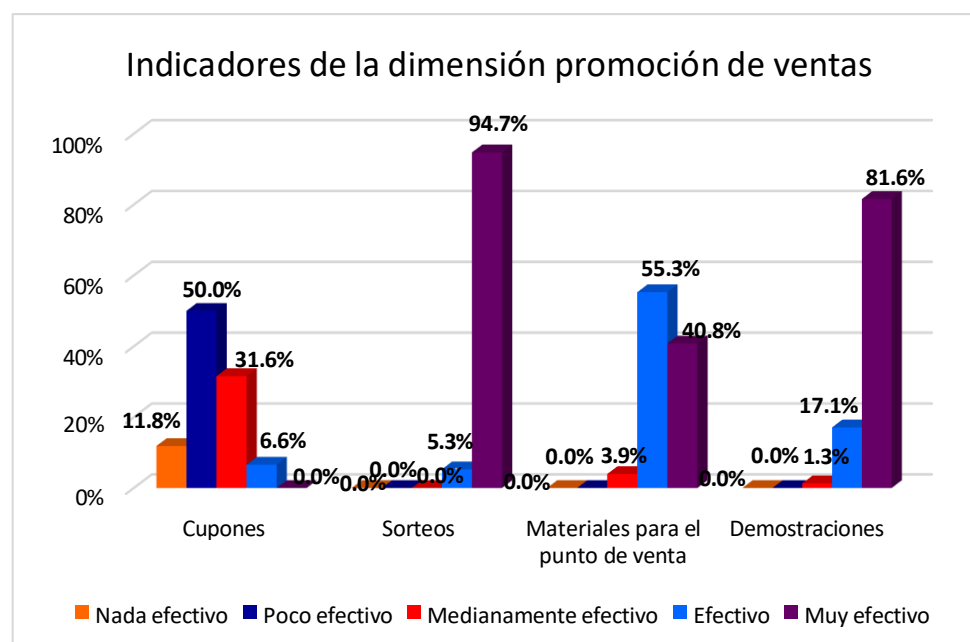
*Indicadores de la dimensión promoción de ventas*

	Cupones		Sorteos		Materiales para el punto de venta		Demostraciones	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Nada efectivo	9	11.80%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Poco efectivo	38	50.00%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Medianamente efectivo	24	31.60%	0	0.0%	3	3.9%	1	1.3%
Efectivo	5	6.6%	4	5.3%	42	55.3%	13	17.1%
Muy efectivo	0	0.0%	72	94.7%	31	40.8%	62	81.6%
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboracion propia*

**Figura 5**

*Indicadores de la dimensión promoción de ventas*



*Fuente: Elaboración propia*



### **Interpretación y análisis:**

Para el caso de los cupones tenemos que un 50% de los encuestados afirma que esta herramienta de la promoción de ventas es poco efectiva; seguido de un 31.6% que lo considera medianamente efectivo. Un 11.8% ha afirmado que los cupones no son nada efectivos y en oposición solo un 6.6% lo ha considerado como efectivo. Esto muestra que los descuentos ofrecidos por las tiendas, no logran captar la suficiente atención al público, por tanto, ofrecer descuentos no está logrando retener a los clientes.

La realización de sorteos para promocionar ventas también ha sido evaluada donde se aprecia que un 94.7% afirma que esta herramienta es muy efectiva de un 5.3% que lo considera efectivo. Cabe resaltar que ningún encuestado (0%) ha catalogado los sorteos como nada efectivo, poco efectivo, o medianamente efectivo. Esto demuestra que los sorteos si captan la atención e interés de los clientes, esto muestra que es una buena opción para incrementar las ventas.

Los materiales para el punto de venta destinados a la promoción de ventas han mostrado resultados donde un 55.3% de los encuestados lo consideran efectivo, seguido de un 40.8% que lo califica como muy efectivo; solo un 3.9% valoro esta herramienta como medianamente efectiva. Con este resultado podemos demostrar que los materiales para el punto de venta se están empleando de manera correcta permitiendo al público apreciar de mejor manera los productos ofrecidos.

Tenemos también las demostraciones como herramienta de promoción de ventas donde el 81.6% lo considera muy efectivo, seguido de un 17.1% que ha señalado que es efectivo; solamente el 1.3% de los encuestados ha calificado esta herramienta como medianamente efectivo. Este indicador muestra que las demostraciones ayudan al público a capturar la atención en su intención de compra, esto obviamente al tratarse de tiendas de prendas de vestir es muy importante para la satisfacción del cliente.

Los resultados mostrados en la figura 5 nos permiten apreciar de forma más clara cuál de las herramientas de promoción de ventas es más efectiva. Se aprecia claramente que los sorteos (94.7%) son una herramienta muy efectiva,



seguida de las demostraciones (81.6%); tenemos también los materiales para el punto de venta cuyas calificaciones predominantes están como efectivo (40.8%); los cupones son la única herramienta que ha mostrado poca efectividad (50%).

**b) Resultados de la dimensión de promoción de ventas**

**Tabla 17**

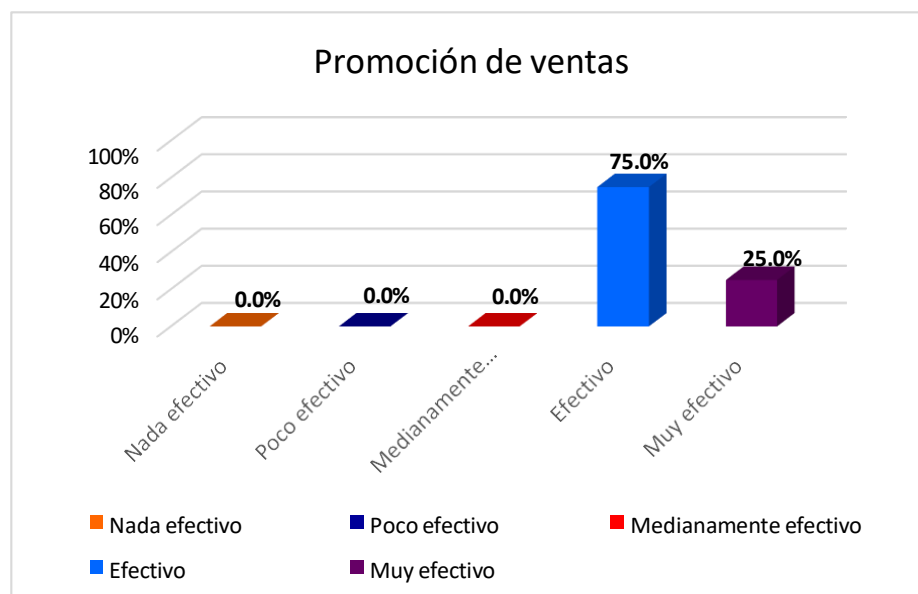
*Resultados de la dimensión promoción de ventas*

	f	%
Nada efectivo	0	0.0%
Poco efectivo	0	0.0%
Medianamente efectivo	0	0.0%
Efectivo	57	75.0%
Muy efectivo	19	25.0%
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 6**

*Promoción de ventas*



*Fuente: Elaboración propia.*

**Interpretación y análisis:**

La tabla 17 nos muestra los resultados promedio de la dimensión promoción de ventas, donde el resultado predominante nos dice que un 75% considera como efectiva la promoción de ventas que se realiza en el Centro



Comercial Vía Pera Shopping; un 25% ha calificado esta dimensión como muy efectiva.

Es importante resaltar que los resultados no muestran valores negativos para esta dimensión donde las calificaciones como nada efectivo, poco efectivo y medianamente efectivo muestran resultados.

**c) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción de ventas**

**Tabla 18**

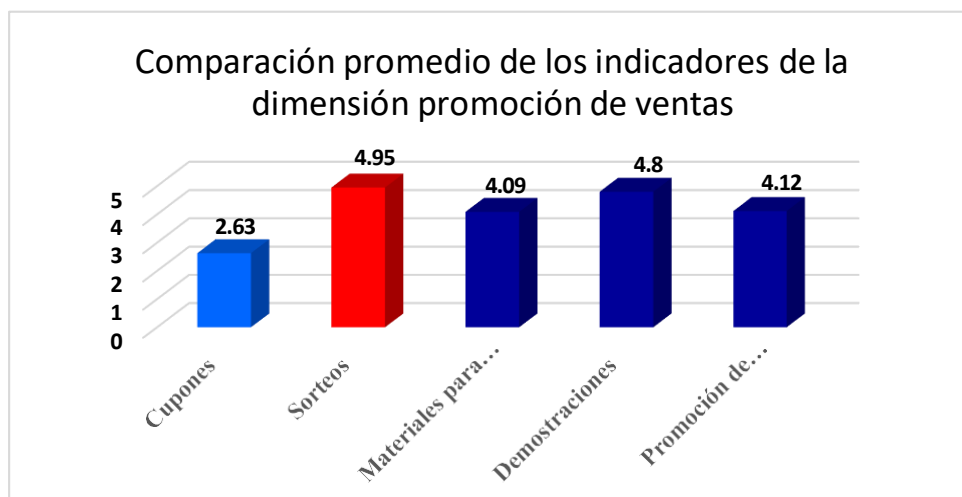
*Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción de ventas*

	Promedio	Interpretacion
Cupones	2.63	Poco efectivo
Sorteos	4.95	Muy efectivo
Materiales para el punto de venta	4.09	Efectivo
Demostraciones	4.80	Muy efectivo
<b>Promoción de ventas</b>	<b>4.12</b>	<b>Efectivo</b>

*Fuente: Elaboracion propia*

**Figura 7**

*Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción de ventas*



*Fuente: Elaboración propia.*





### Interpretación y análisis:

La promoción de ventas son un conjunto de actividades de corta duración dirigida a los intermediarios, vendedores o consumidores que buscan en el corto plazo estimular la demanda; para el caso el Centro Comercial Vía Pera Shopping tenemos que los promedios mostrados en la tabla 18 nos permiten afirmar que esta se realiza de manera efectiva, corroborado por un promedio de 4.12.

De las herramientas de promoción de ventas tenemos que los sorteos son muy efectivos (4.95) al igual que las demostraciones (4.80); los materiales para el punto de venta también ha demostrado ser efectivos (4.09) y los cupones han demostrado por efectividad (2.63).

#### 4.5. Ventas personales

El objetivo es describir cómo son las ventas personales de las tiendas del Centro Comercial Vía Pera Shopping de la ciudad de Cusco 2021.

##### a) Resultados de los indicadores de la dimensión ventas personales

**Tabla 19**

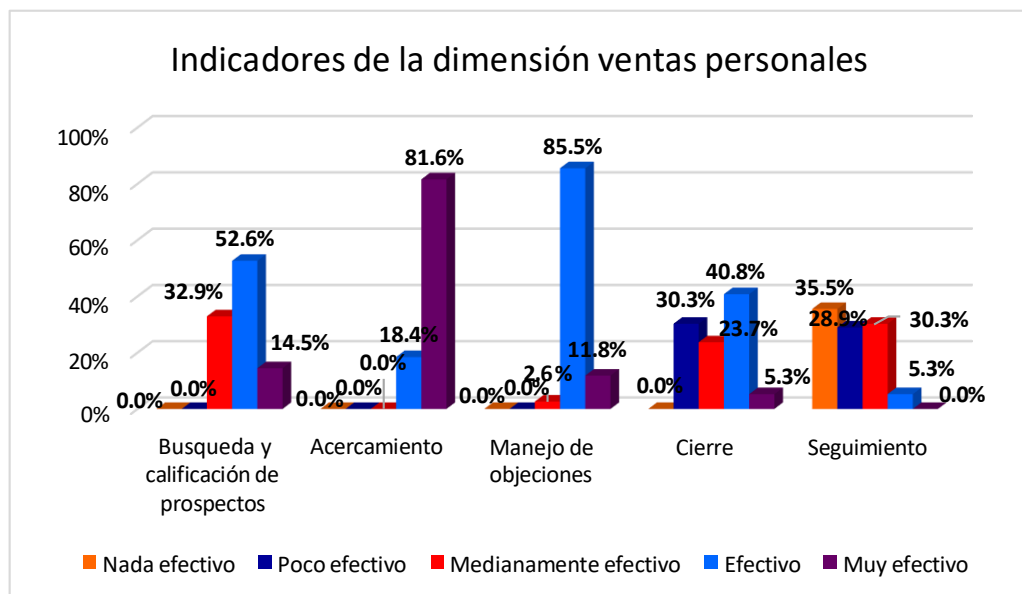
*Resultados de los indicadores de la dimensión ventas personales*

	Busqueda y calificacion de prospectos		Acercamiento		Manejo de objeciones		Cierre		Seguimiento	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Nada efectivo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	27	35.5%
Poco efectivo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	23	30.3%	22	28.9%
Medianamente efectivo	25	32.9%	0	0.0%	2	2.6%	18	23.7%	23	30.3%
Efectivo	40	52.6%	14	18.4%	65	85.5%	31	40.8%	4	5.3%
Muy efectivo	11	14.5%	62	81.6%	9	11.8%	4	5.3%	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboracion propia

**Figura 8**

*Indicadores de la dimensión ventas personales*



**Fuente:** *Elaboración propia.*

### **Interpretación y análisis:**

Para el indicador “búsqueda y calificación de prospectos” tenemos que un 52.6% lo ha considerado efectivo, un 32.9% dice que es medianamente efectivo. Asimismo, tenemos que el 14.5% de los encuestados afirma que la búsqueda y calificación de prospecto es muy efectivo. Si bien el Centro Comercial está usando efectivamente este indicador. Sin embargo, también nos demuestra que se requiere reforzar la búsqueda y calificación de prospectos para lograr captar más ventas.

El indicador referido al acercamiento a nuestros resultados relevantes, un 82.1% afirma que esta parte de las ventas personales es muy efectiva; un 18.4% lo considera efectivo. Podemos apreciar que el Centro Comercial cuenta con buenos vendedores que tienen facilidad de palabra logrando que el público objetivo se interese en sus productos.

El manejo de objeciones a mostrado que un 85.5% de los encuestados lo considera muy efectivo, y un 11.8% lo considera efectivo. Esto nos muestra que los vendedores del Centro Comercial manejan de manera muy efectiva las objeciones del público ya que en su mayoría conocen a detalle los materiales,



tallas y variedad de colores de sus productos los cuales dan seguridad al público para su decisión de compra.

El cierre en las ventas personales muestra un comportamiento distinto a los indicadores anteriores dado que un 40.8% lo considera efectivo, mientras que un sentido opuesto el 30.3% lo considera poco efectivo; tenemos un punto medio que describe como medianamente efectivo y representa el 23.7% de los encuestados. Solo un 5.3% ha considerado el cierre y las ventas personales como muy efectivo. Se tiene que, para el cierre de ventas no demuestra una efectividad las estrategias usadas por el Centro Comercial.

Un último indicador tiene que ver con seguimiento en las ventas personales, los resultados nos permiten apreciar que un 35.5% lo considera nada efectivo seguido de un 30.3% que lo considera medianamente efectivo, un 28.9% dice que es poco efectivo; mientras que solo un 5.3% ha catalogado como efectivo. Con este resultado podemos apreciar que el centro comercial no realiza un seguimiento a las ventas efectuadas, lo cual conlleva a que los clientes puedan no volver a realizar otra compra al Centro Comercial.

De lo mostrado en las tablas podemos interpretar que la efectividad de cada uno de los indicadores varía desde muy efectivo a nada efectivo según se ha evaluado en cada una de las partes del proceso; esto se corrobora en el hecho de que los indicadores búsqueda, calificación de prospectos y manejo de objeciones han mostrado porcentajes relevantes, como efectivo y muy efectivo; así también los indicadores referidos al cierre y seguimiento, muestran valores relevantes en la escala que va desde medianamente efectivo a nada efectivo.

Asimismo, podemos señalar que los resultados tienen que ver con el hecho de que en la mayoría de los casos no se realiza seguimiento luego del cierre de ventas por eso creemos que en el seguimiento predomina la calificación de nada efectivo.



## b) Resultados de la dimensión de ventas personales

**Tabla 20**

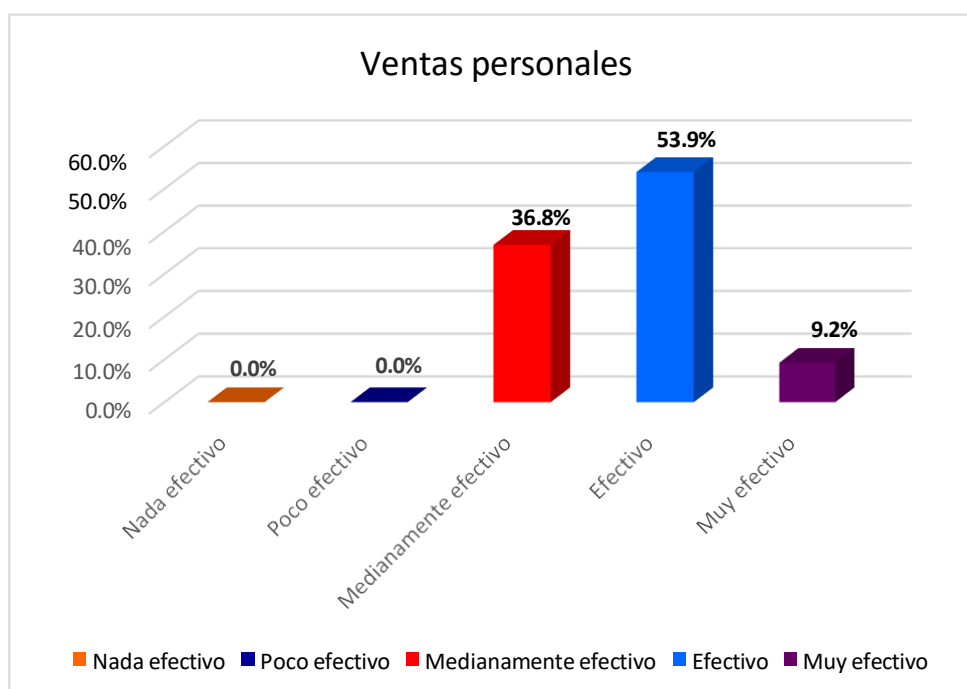
*Indicadores de la dimensión de ventas personales*

	f	%
Nada efectivo	0	0.0%
Poco efectivo	0	0.0%
Medianamente efectivo	28	36.8%
Efectivo	41	53.9%
Muy efectivo	7	9.2%
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** *Elaboracion propia*

**Figura 9**

*Resultados de la dimensión ventas personales*



**Fuente:** *Elaboración propia.*

### **Interpretación y análisis:**

La tabla 20 nos muestra valores porcentuales de la distribución de frecuencias de la dimensión de ventas personales, donde de forma general podemos apreciar que un 53.9% considera efectivo las ventas personales como parte de la mezcla de promoción; además tenemos que un 36.8% considera esta



dimensión como medianamente efectivo. Solo un 9.2% lo considera muy efectivo.

c) **Comparación promedio de los indicadores de la dimensión de ventas personales**

**Tabla 21**

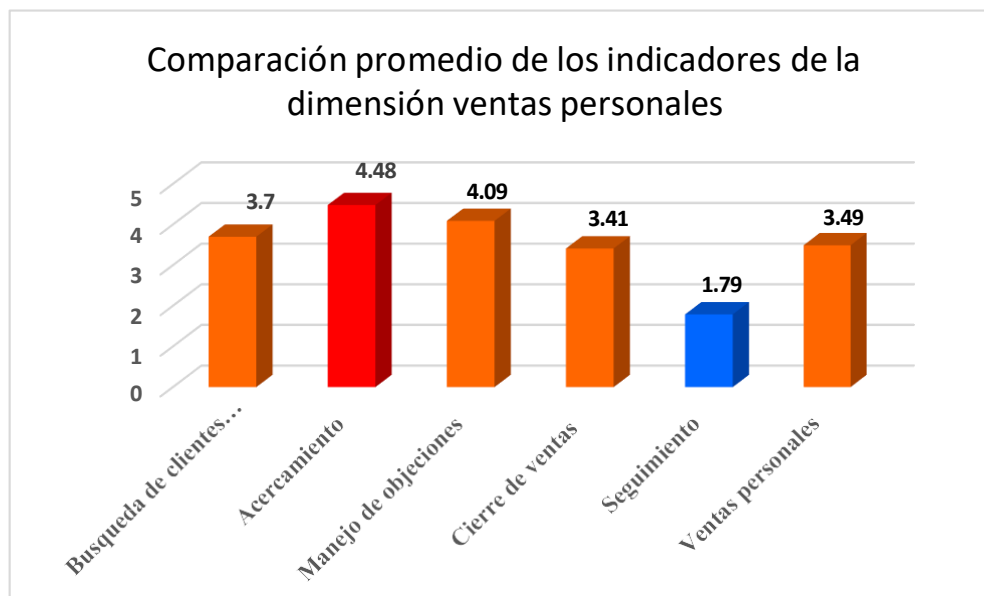
*Comparación promedio de los indicadores de la dimensión de ventas personales*

	<b>Promedio</b>	<b>Interpretacion</b>
Busqueda y calificación de prospecto	3.7	Efectivo
Acercamiento	4.48	Muy efectivo
Manejo de objeciones	4.09	Efectivo
Cierre	3.41	Efectivo
Seguimiento	1.79	Nada efectivo
<b>Ventas personales</b>	<b>3.49</b>	<b>Efectivo</b>

*Fuente: Elaboracion propia*

**Figura 10**

*Comparación promedio de los indicadores de la dimensión de ventas personales*



*Fuente: Elaboración propia*



### Interpretación y análisis:

La tabla anterior muestra datos promedio de la dimensión ventas personales, detallando valores por cada indicador. La información mostrada nos permite corroborar los resultados del instrumento aplicado donde se considera efectivo el uso de las ventas personales llegando a un promedio en la escala de baremación 3.49.

El acercamiento es una de las dimensiones que ha obtenido mayor promedio (4.48), interpretándose como muy efectivo. Asimismo, tenemos que el manejo de objeciones es efectivo, llegando a un valor promedio de 4.09. cabe resaltar que el seguimiento como parte de las ventas personales es nada efectivo; siendo un punto que debe ser mejorado en esta dimensión y por ende contribuirá a la optimización de la Mezcla de promoción del Centro Comercial Vía Pera Shopping.

#### 4.6. Relaciones públicas

El objetivo es describir como son las relaciones públicas de las tiendas del Centro Comercial Vía Pera Shopping de la Ciudad del Cusco 2021.

##### a) Resultados de los indicadores de la dimensión de relaciones publicas

**Tabla 22**

*Indicadores de la dimensión de relaciones publicas*

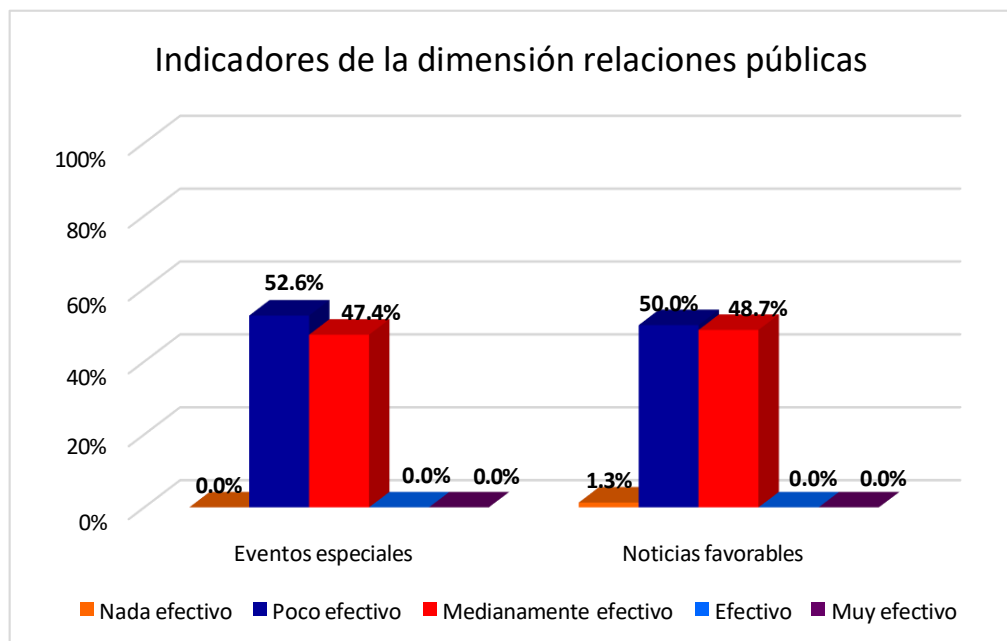
	Eventos especiales		Noticias Favorables	
	f	%	f	%
Nada efectivo	0	0.0%	1	1.3%
Poco efectivo	40	52.6%	38	50.0%
Medianamente efectivo	36	47.4%	37	48.7%
Efectivo	0	0.0%	0	0.0%
Muy efectivo	0	0.0%	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboracion propia*



**Figura 11**

*Indicadores de la dimensión relaciones públicas*



**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación y análisis:**

En cuanto a la dimensión de relaciones públicas tenemos que un 52.6% considera a los eventos especiales como poco efectivos y un 47.4% ha señalado que es medianamente efectivo. Se resalta el hecho de que ningún encuestado lo considera efectivo o muy efectivo. De este, podemos apreciar que las actividades de días festivos no son del interés de muchos consumidores y no se está logrando los resultados de tener más ventas en el Centro Comercial.

En cuanto a las noticias favorables tenemos que un 50% de los encuestados lo han calificado como poco efectivo y un 48.7% como medianamente efectivo y el 1.3% de los encuestados lo califica como nada efectivo. Igual que para el caso de eventos especiales las valoraciones de efectivo y muy efectivo representan un 0%. De este podemos indicar que el Centro Comercial no se está generando noticias favorables que capten la atención del público. Resultados de la dimensión de relaciones públicas.



b) **Indicadores de la dimensión de relaciones públicas**

*Tabla 23*

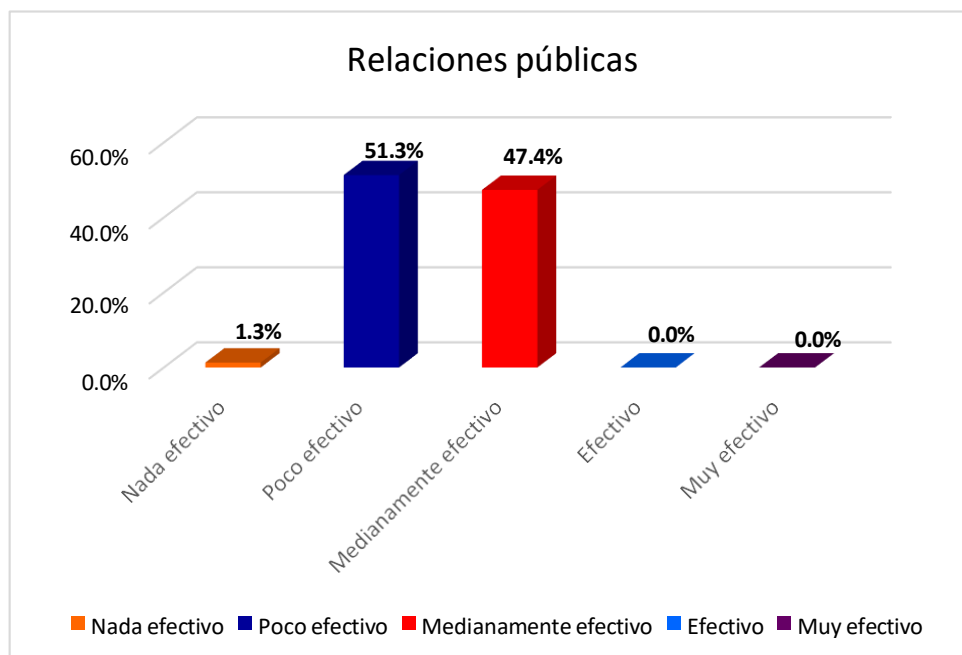
*Indicadores de la dimensión de relaciones públicas*

	f	%
Nada efectivo	1	1.3%
Poco efectivo	39	51.3%
Medianamente efectivo	36	47.4%
Efectivo	0	0.0%
Muy efectivo	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboracion propia*

*Figura 12*

*Resultados de la dimensión relaciones públicas*



*Fuente: Elaboración propia.*

**Interpretación y análisis:**

Si analizamos la tabla 23 nos muestra los resultados generales de la dimensión relaciones públicas y representan un resultado consolidado de las dimensiones donde un 51.3% de los encuestados cree que las relaciones públicas son poco efectivas y un 47.4% los considera medianamente efectivo. De esto podemos apreciar que el Centro Comercial no está generando noticias positivas





de las actividades que realiza y no está vinculándose de forma exitosa con los grupos de interés.

c) **Comparación promedio de los indicadores de relaciones públicas**

*Tabla 24*

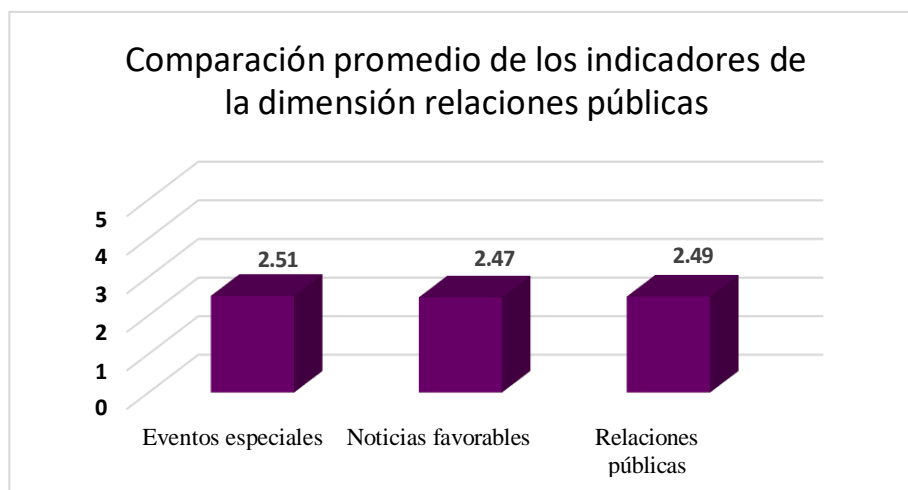
*Comparación promedio de los indicadores de relaciones públicas*

	<b>Promedio</b>	<b>Interpretacion</b>
Eventos especiales	2.51	Poco efectivo
Noticias Favorables	2.47	Poco efectivo
<b>Relaciones públicas</b>	<b>2.49</b>	<b>Poco efectivo</b>

*Fuente: Elaboracion propia*

*Figura 13*

*Comparación promedio de los indicadores de relaciones públicas*



*Fuente: Elaboración propia.*

**Interpretación y análisis:**

En cuanto a la comparación promedio de los indicadores de las relaciones públicas, muestran que, tanto lo eventos especiales (2.51) como las noticias favorables (2.47) son poco efectivos, esto genera que la dimensión de relaciones públicas tenga un desempeño poco efectivo mostrando que el centro comercial no tenga actividades que la muestren ante el público y no genera noticias que comuniquen mensajes positivos o mensajes de las actividades que realizan.



Por los resultados obtenidos podemos advertir que en el Centro Comercial Vía Pera Shopping no se han preocupado por generar información que comunique de forma positiva como el Centro Comercial se relaciona con los grupos de interés y más aún que en estos tiempos las noticias se divulgan con mayor velocidad, y no logran tener la proactividad que permita aprovechar la ocurrencia de eventos positivos o mitigar el impacto que pudiera generar algún evento negativo que pudiera presentarse.

#### 4.7. Marketing directo

El objetivo es describir como es el Marketing Directo de las tiendas del Centro Comercial Vía Pera Shopping de la Ciudad del Cusco 2021.

##### a) Resultados de los indicadores de la dimensión marketing digital

*Tabla 25*

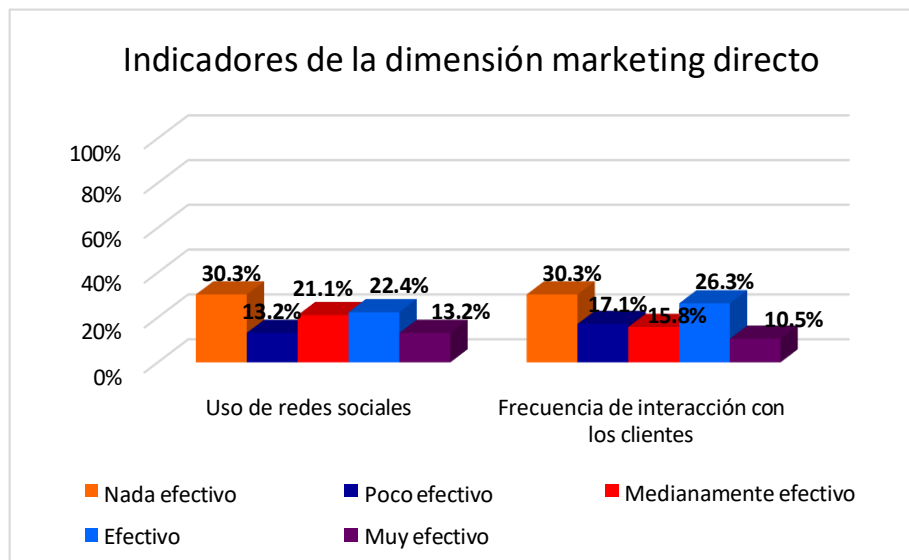
*Indicadores de la dimensión de marketing directo*

	Uso de redes sociales		Frecuencia de interacción con los clientes	
	f	%	f	%
Nada efectivo	23	30.3%	23	30.3%
Poco efectivo	10	13.2%	13	17.1%
Medianamente efectivo	16	21.1%	12	15.8%
Efectivo	17	22.4%	20	26.3%
Muy efectivo	10	13.2%	8	10.5%
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 14**

*Indicadores de la dimensión de marketing directo*



*Fuente: Elaboración propia.*



### Interpretación y análisis:

La tabla 25 muestra los resultados de los indicadores de la dimensión de marketing directo donde se ha evaluado la efectividad del uso de redes sociales y la fuerza de interacción de los clientes.

En cuanto al uso de las redes sociales tenemos que un 30.3% lo considera nada efectivo; por otro lado, un 22.4% lo ha calificado como efectivo, mientras que un 21.1% dice que el uso de las redes sociales es medianamente efectivo. Con valores porcentuales de (13.2%) tenemos a quienes lo han considerado el uso de redes sociales como efectivo y muy efectivo. Esto muestra que el Centro Comercial no conoce los beneficios con los que cuenta las diferentes redes sociales para publicitar sus productos, esto limita sus ventas y poder ser conocido por el público de la ciudad, también limita que se conozca las promociones, ofertas y actividades que se realizan.

En cuanto a la frecuencia de interacción con los clientes tenemos que el 30.3% lo considera nada efectivo; por otro lado, un 26.3% lo ha calificado como efectivo, mientras que el 17.1% dice que la frecuencia de interacción con los clientes es poco efectiva, y un 15.8% lo ha calificado como medianamente efectivo y un 10.5% lo considera muy efectivo. Podemos deducir que el Centro Comercial no realiza una correcta interacción con los clientes, así como información relevante sobre sus opiniones, preferencias, disgustos, e incomodidades, sugerencias o pedidos especiales que pudieran realizar los clientes.

#### b) Resultados de la dimensión de marketing directo

**Tabla 26**

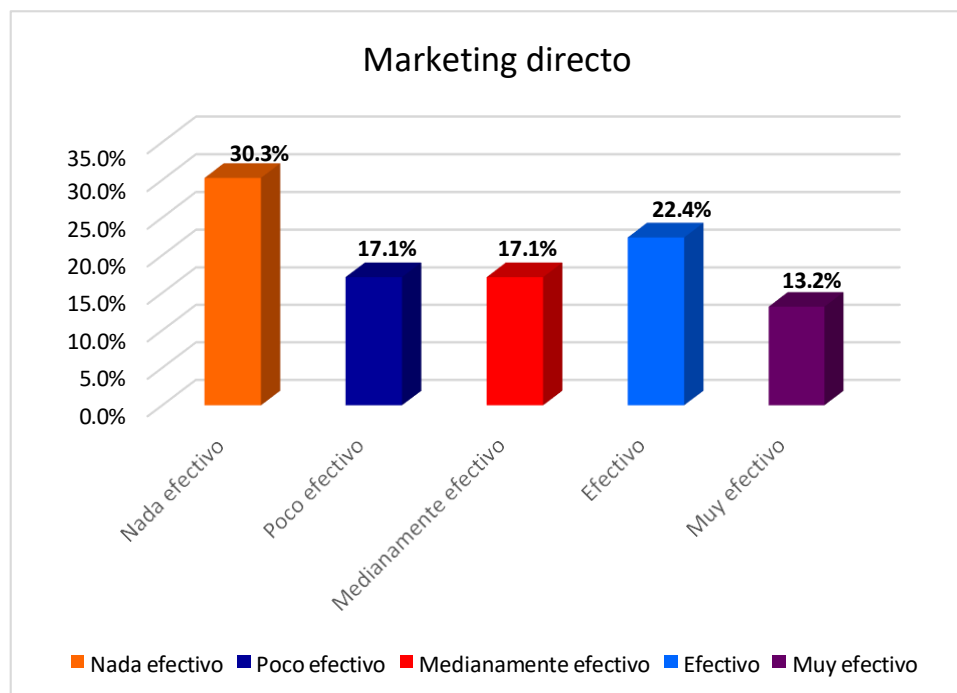
*Resultados de la dimensión de marketing directo*

	f	%
Nada efectivo	23	30.3%
Poco efectivo	13	17.1%
Medianamente efectivo	13	17.1%
Efectivo	17	22.4%
Muy efectivo	10	13.2%
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** *Elaboracion propia*

**Figura 15**

*Resultados de la dimensión marketing directo*



*Fuente: Elaboración propia.*

### **Interpretación y análisis:**

Se aprecia que los resultados generales de la dimensión marketing directo tienen una valoración predominante que califica a la dimensión como nada efectiva, llegando a un valor porcentual de 30.3% con igual porcentaje de un 17.1% considera que el marketing directo es poco y medianamente efectivo, así mismo tenemos que un 22.4% lo considera efectivo y un 13.2% muy efectivo. Esto muestra que el marketing directo está generando poca efectividad al momento de difundir o promocionar al Centro Comercial Vía Pera Shopping, más aún si se sabe que es una herramienta que en la actualidad es muy importante para cualquier tipo de empresa, negocio, emprendimiento o comercio.



c) **Comparación promedio de los indicadores de la dimensión de marketing directo**

*Tabla 27*

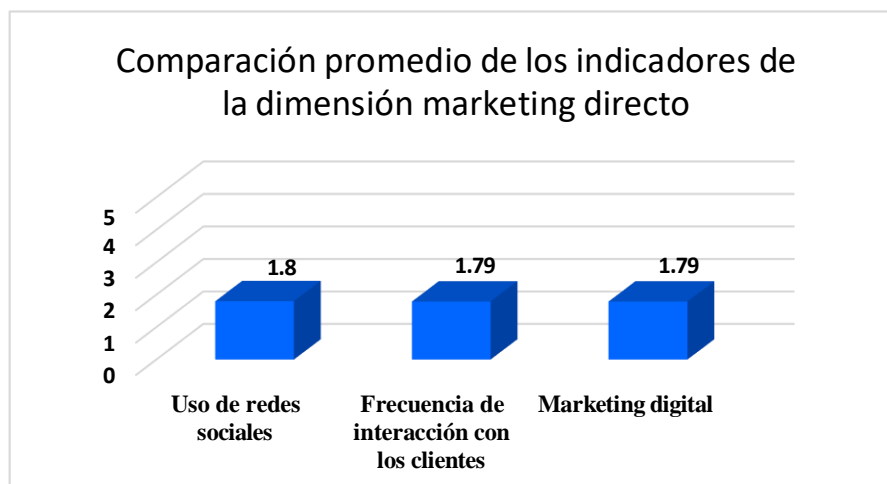
*Comparación promedio de los indicadores de la dimensión de marketing directo*

	<b>Promedio</b>	<b>Interpretacion</b>
Uso de redes sociales	1.80	Nada efectivo
Frecuencia de interaccion con los clientes	1.79	Nada efectivo
<b>Marketing directo</b>	<b>1.79</b>	<b>Nada efectivo</b>

*Fuente: Elaboracion propia*

*Figura 16*

*Comparación promedio de los indicadores de la dimensión de marketing directo*



*Fuente: Elaboración propia.*

**Interpretación y análisis:**

La tabla 27 muestra la comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing directo, nos permite corroborar los resultados de las tablas anteriores donde existe predominancia del calificativo nada efectivo para los indicadores del uso de redes sociales (1.80), mostrando que hay un deficiente uso de las redes sociales como medio para proporcionar al Centro Comercial, en cuanto a la frecuencia de interacción con los clientes (1.79) también muestra que está haciendo poco o nulo trabajo por hacer seguimiento a las opiniones, comentarios e interrogantes que pudieran tener los potenciales compradores y que acuden a las redes sociales para plantear sus consultas.



El resultado de la dimensión marketing directo nos dice que esta dimensión es nada efectiva habiendo obtenido un promedio de 1.79 lo que nos permite afirmar que el marketing directo que realiza el Centro Comercial Vía Pera Shopping no se está desarrollando de manera adecuada, y no le están dando una gestión que permita al público conocer los productos que puedan encontrar en el centro comercial, así como las promociones, ofertas que se ofrecen.

#### 4.2.2. Resultados de la variable mezcla de promoción

*Tabla 28*

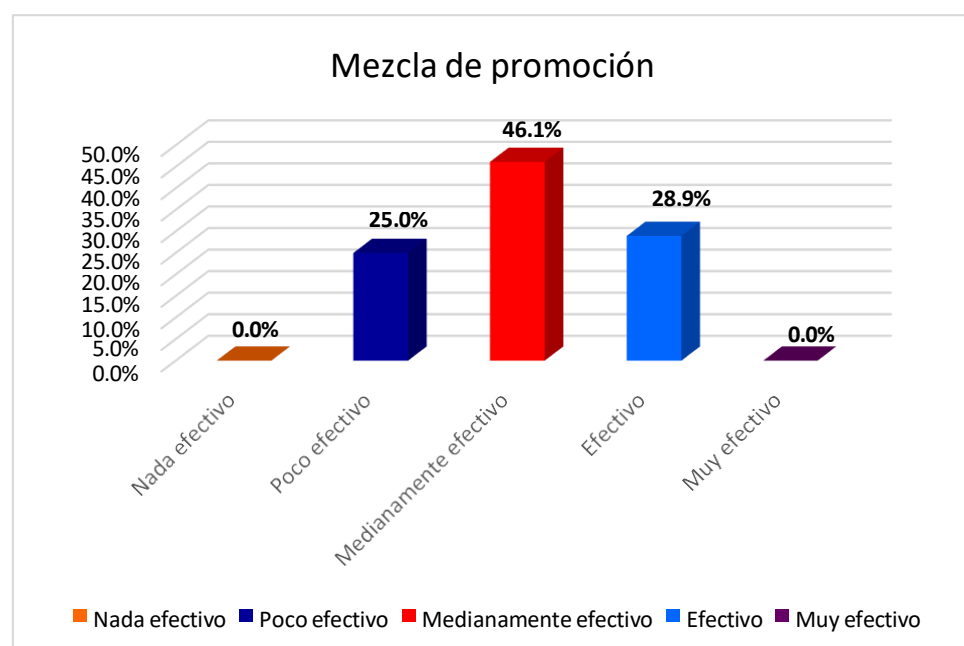
*Mezcla de promoción*

	f	%
Nada efectivo	0	0.0%
Poco efectivo	19	25.0%
Medianamente efectivo	35	46.1%
Efectivo	22	28.9%
Muy efectivo	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboracion propia*

*Figura 17*

*Resultados de la dimensión Mezcla de promoción*



*Fuente: Elaboración propia.*



### Interpretación y análisis:

La tabla 28 muestra los resultados generales de la variable de estudio donde el resultado predominante nos dice que en el Centro Comercial Vía Pera Shopping la mezcla de promoción es medianamente efectiva habiendo alcanzado un porcentaje de 46.1% un 28.9% ha calificado a esta variable como efectiva y un 25.0% dice que es poco efectivo. Esto muestra que la mezcla de promoción no genera los resultados que debería dar y no se están aplicando adecuadamente las formas como el centro comercial debe promocionar los productos que venden los propietarios de las tiendas, esto afecta directamente a las ventas de todos los negocios que están instalados allí.

#### a) Comparación promedio de las dimensiones de la variable mezcla de promoción

*Tabla 29*

*Comparación promedio de las dimensiones de la variable mezcla de promoción*

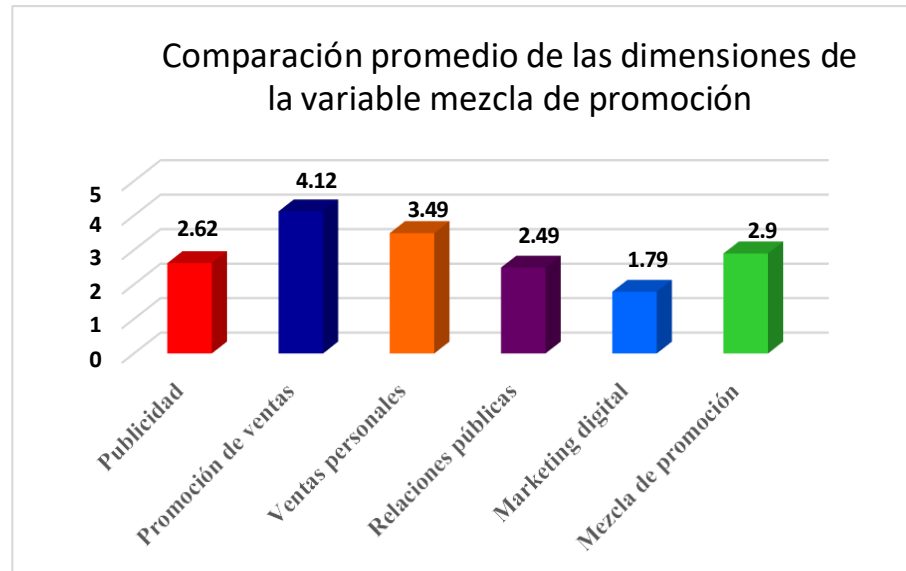
	<b>Promedio</b>	<b>Interpretacion</b>
Publicidad	2.62	Medianamente efectivo
Promoción de ventas	4.12	Efectivo
Ventas personales	3.49	Efectivo
Relaciones públicas	2.49	Poco efectivo
Marketing directo	1.79	Nada Efectivo
<b>Mezcla de promoción</b>	<b>2.9</b>	<b>Medianamente efectivo</b>

*Fuente: Elaboracion propia*



**Figura 18**

*Comparación promedio de las dimensiones de la variable mezcla de promoción.*



**Fuente:** Elaboración propia.

### **Interpretación y análisis:**

En cuanto a la comparación promedio de las dimensiones de la variable mezcla de promoción, tenemos que la promoción de ventas (4.12) y las ventas personales (3.49) son efectivas, la publicidad (2.62) medianamente efectivo, las relaciones públicas (2.49) poco efectiva y el marketing directo (1.79) es nada efectivo; como se parecía existe una valoración dispersa en las dimensiones de la variable que nos permite señalar que las actividades referidas a la mezcla de promoción no se realizan de manera coordinada o basados en un plan; existen aspectos a los que se les ha dado mayor relevancia como el caso de la promoción de ventas o ventas personales, pero se ha descuidado la publicidad, el marketing digital y las relaciones públicas.

El resultado final del promedio de la variable de promoción muestra un valor de 2.90 en la escala de baremación lo que significa que es medianamente efectiva.





Este resultado corrobora lo descrito en el planteamiento del problema y nos dice que en el Centro Comercial Vía Pera Shopping la mezcla de promoción no se realiza de manera adecuada y por ende su efectividad se ha visto comprometida, lo que significa que no ayuda a la atracción de consumidores por las campañas que se realizan por el día de la madre, día del padre, navidad y entre otros, esto limita la generación de mayores ingresos para las tiendas del Centro Comercial.



## CAPITULO V

### DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 5.1. Descripción de los hallazgos más significativos

En la presente investigación el objetivo general fue describir como es la mezcla de promoción de las tiendas del Centro Comercial Vía Pera Shopping de la Ciudad del Cusco 2021, llegando a las siguientes hallazgos más relevantes y significativos:

Las relaciones públicas del Centro Comercial Vía Pera Shopping de la Ciudad del Cusco 2021, son poco efectivas con un promedio de 2.49, se puede observar que esta dimensión no está siendo usada de manera correcta, ya que la participación en los eventos especiales no es muy atractiva al público, por lo cual no se interesan que es lo que promociona o vende el centro comercial. Conllevando esto, a que no sea conocido por la mayoría de pobladores de la zona.

El marketing directo de las tiendas del Centro Comercial Vía Pera Shopping de la Ciudad del Cusco 2021, es nada efectivo con un promedio de 1.79, lo que significa que esta dimensión está atravesando dificultades para ser desarrollado de manera efectiva. Debido a que la mayoría de los propietarios de las tiendas desconocen o no saben usar las redes sociales donde podrían promocionar sus productos y así llegar a más clientes.

#### 5.2. Limitaciones del estudio

La presente investigación tuvo un proceso largo de recolección de datos en el año 2020 ya que los centros comerciales estuvieron cerrados por la situación de emergencia de Covid-19 por el que vivía nuestro país, lo cual hizo que demorará y se dificultará la recolección de la información, habiéndose comunicado vía telefónica con la encargada del centro comercial, con el propósito de coordinar el llenado de las encuestas y solicitando el número telefónico personal de cada uno de los propietarios de las tiendas, lo que nos llevó a lograr y aplicar la encuesta de manera virtual y en algunos casos excepcionales de manera personal a cada uno de los encuestados habiendo encontrado la contribución de cada uno de los propietarios de las tiendas en brindarnos la información para la investigación.



### 5.3. Comparación crítica con la literatura existente

La presente investigación fue realizada en el Centro Comercial Vía Pera Shopping donde se evaluaron 5 dimensiones de la mezcla de promoción; una investigación similar se llevó a cabo en el año 2017 donde Diego Gongora (Gongora, 2017) abordó el tema “Mezcla Promocional en el Centro Comercial Cusco de la Ciudad de Cusco – 2017”, donde investigó dimensiones similares a las que actualmente se han desarrollado.

En cuanto a la publicidad tenemos que (Gongora, 2017) obtuvo un promedio de 1.34 que según su escala de baremación era considerada como mala y justificaba este resultado con el hecho de que la mayoría de los establecimientos del Centro Comercial Cusco no tenían creado un mensaje publicitario que sea difundido a través de un medio de comunicación masivo o en su defecto el mensaje publicitario no era claro; en los resultados de la presente investigación, esta dimensión (publicidad) nos muestran que en el Centro Comercial Vía Pera Shopping muestran un promedio de 2.62 que califican la publicidad como medianamente efectivo, donde se realiza publicidad medianamente principalmente a través de radio, televisión o periódico; esto muestra que la publicidad del Centro Comercial Vía Pera Shopping tiene mayor efectividad y que se están realizando mayores esfuerzos de tener publicidad dado que alrededor de la ubicación del local existe bastante competencia en comparación de la investigación realizada por (Gongora, 2017) Esto nos muestra que según el entorno competitivo en que se desenvuelve una empresa va a utilizar de diferente forma los medios publicitarios con los que se quiere llegar a su público objetivo.

En cuanto a la promoción de ventas tenemos que (Gongora, 2017) en la investigación que realizó para el Centro Comercial Cusco obtuvo para esta misma dimensión una calificación que fue considerada mala llegando a un promedio de 1.58, que con el hecho que ese centro comercial solo se daban rebajas y paquetes de ofertas en ciertas fechas festivas del año. En cambio, nuestros resultados nos indican que en el Centro Comercial Vía Pera Shopping es efectiva habiendo obtenido un promedio de 4.12, donde los sorteos y las demostraciones contribuyeron a que tenga un buen desempeño esta dimensión. Tenemos que para el centro comercial objeto de esta investigación se realiza una promoción de ventas con materiales para el punto de venta que son efectivas. Se observa que los resultados son completamente diferentes consideramos que esto se debe a que las estrategias de promoción fueron enfocadas de diferente manera.



Otro indicador de la mezcla de promoción que se evaluó en ambas investigaciones son las ventas personales. En la investigación de (Gongora, 2017) se obtuvo un promedio de 1.97 que lo califico como regular, esto debido a que los comerciantes habían desarrollado prioritariamente actividades de capacitación, pero no se han preocupado que esta capacitación sea implementada, con un programa que incluya seguimiento e incentivos.

En el caso del Centro Comercial Vía Pera Shopping, se obtuvo un promedio distinto que llego a un 3.49 que califica esta dimensión como efectiva, donde se aprecia que para este caso se ha desarrollado un programa completo de ventas personales que abarca desde la búsqueda y calificación de prospectos hasta el seguimiento post venta; tenemos que ambos resultados pueden ser considerados como reales, si, consideramos su momento de aplicación, en ambos casos se expresa lo que estaba ocurriendo en el momento de levantamiento de información por lo que no tenemos discrepancia en cuanto a esta dimensión.

En cuanto a la dimensión relaciones públicas, lo encontrado por (Gongora, 2017), el Centro Comercial Vía Pera Shopping obtuvo un promedio de 1.96 que es considerado regular basado en eventos de beneficio, así como noticias favorables en cuanto al Centro Comercial Vía Pera Shopping se obtuvo un resultado promedio 2.49 que lo considera poco efectivo, en este caso tenemos que las relaciones públicas están basadas en eventos especiales y el manejo de noticias favorables. En cuanto a esta dimensión encontramos coincidencias, en cuanto a la forma que se realizan estas actividades de relaciones públicas, así como los resultados que se llevó en ambos casos se muestra una tendencia similar con calificación de poco efectivo o regular.

En cuanto al marketing directo el Centro Comercial Vía Pera Shopping, obtuvo un promedio de 1.79 que es considerado nada efectivo, en este caso tenemos que el marketing directo está basado en uso de redes sociales y frecuencia de interacción con los clientes; mientras que en la investigación de (Gongora, 2017) este obtuvo un promedio de 1.84, considerado como regular y este evalúa a los siguientes indicadores; base datos, telemarketing, marketing por catálogo y marketing online. En cuanto a esta dimensión los resultados de esta investigación son diferentes; ya que, los indicadores son diferentes.



En cuanto a la literatura existente con respecto a la publicidad, se confirmó lo dicho por (Kotler & Armstrong, 2017) que señala que los principales medios de comunicación son la televisión, los medios digitales, móviles y social media, los periódicos, el correo directo, las revistas, la radio y los exteriores; donde cada uno tiene ventajas y desventajas siendo responsabilidad de los planificadores el elegir que medios son más efectivos y eficientes; y que se ajusten a las necesidades y presupuesto de la organización.

Los resultados en esta dimensión coinciden también con (Kotler & Armstrong, 2017) que refiere que los objetivos de la promoción de ventas varían en forma considerable, de una organización a otra; donde vendedores o propietarios utilizan distintas formas de promociones para lograr motivar las ventas en un corto plazo.

De los resultados encontrados en la dimensión de ventas personales podemos afirmar que (Hernandez & Maubert, 2017) tiene razón al afirmar que la venta es un proceso con etapas claramente definidas; donde, en la medida que se venden los productos, los vendedores ganaran mayor experiencia.

Respecto a la dimensión eventos especiales esta se encuentra encaminada a “forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, mediante la generación de información favorable, y la creación de una buena imagen corporativa” (Kotler & Armstrong, 2017).

Marketing directo, marketing encaminado a comprometerse de manera directa con consumidores individuales y comunidades de clientes seleccionados cuidadosamente, tanto para obtener una relación inmediata como para forjar relaciones duraderas con ellos (Kotler & Armstrong, 2017).



#### **5.4. Implicancias del estudio**

En la presente investigación se pudo observar la poca comunicación de los propietarios de las tiendas para llegar a acuerdos y tomar decisiones en beneficio del centro comercial, así como la falta de compromiso de los mismos. Lo que les dificulta en generar ideas para innovar y/o mejorar las estrategias utilizadas para promocionar el centro comercial, también se ve un desinterés por no querer actualizarse con respecto al uso de la tecnología que hoy se ha convertido en un medio de comunicación muy utilizado, lo cual nos permitirá llegar a más clientes.



## CONCLUSIONES

Después de haber aplicado las encuestas y de acuerdo a los objetivos planteados para la presente investigación, se concluye lo siguiente:

**PRIMERO:** La Mezcla de Promoción en las tiendas del Centro Comercial Vía Pera Shopping de la Ciudad del Cusco – 2021, es medianamente efectivo, donde un 46.1% de los encuestados los califico de esta manera. Se han evaluado 5 dimensiones: publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing digital; tomando en cuenta estas dimensiones y resultados la variable mezcla de promoción obtuvo un promedio de 2.90. se puede concluir que las tiendas del Centro Comercial Vía Pera Shopping, no realizan una adecuada mezcla de promoción que les permita mejorar sus ventas e ingresos. Esto se debe a que no se está realizando una adecuada sincronización de la mezcla promocional, por un lado, la promoción de ventas y las ventas personales están siendo efectivas, sin embargo, las relaciones públicas y el marketing digital no lo son, y esto, debilita los esfuerzos que se hace en el centro comercial en busca de mejores ventas.

**SEGUNDO:** En el Centro Comercial Vía Pera Shopping de la Ciudad del Cusco – 2021, la publicidad se realiza a través de los medios de comunicación como la radio (considerado medianamente efectivo, 64.5%), la televisión (considerado medianamente efectivo, 61.8%) y los periódicos (considerado como medianamente efectivo, 59.2%); siendo estos los medios más utilizados; y mostrando una calificación final para esta dimensión de, medianamente efectivo promedio de (2.62) que nos indica que la publicidad, no está siendo realizada adecuadamente, tampoco a través de la totalidad de los medios de comunicación actuales. Estos resultados muestran que la publicidad por radio no está logrando atraer clientes, al igual que los anuncios por televisión y periódicos, pudiendo estos no tener el enfoque adecuado y poca orientación al público objetivo que se pretende alcanzar.

**TERCERO:** La promoción de ventas en el Centro Comercial Vía Pera Shopping de la Ciudad del Cusco – 2021, se realiza a través de cupones (considerado como poco efectivo, 50.0%) sorteos (calificados como muy efectivo, 94.7%) así también el uso de materiales para el punto de venta (considerado como efectivo, 55.3%) y las demostraciones (considerado como muy efectivo, 81.6%); donde la dimensión obtuvo un promedio de 4.12, que lo califica como efectivo, siendo esta una de las dimensiones que ha obtenido mayor tasa de efectividad, no obstante es susceptible de mejora y requiere de trabajo para mantenerlo a



ese nivel. Se puede observar en esta dimensión que los sorteos y las demostraciones son muy efectivas al momento de promocionar la venta a pesar de que los materiales en el punto de venta son considerados efectivos, lo cual puede explicarse por el poco tiempo de vigencia que tiene los cupones y que pueden llegar a ser usado solamente un mes y después ya no tiene vigencia.

**CUARTO:** Las ventas personales en las tiendas del Centro Comercial Vía Pera Shopping de la Ciudad del Cusco – 2021, sigue un proceso donde, primero se realiza la búsqueda y calificación de prospecto (fase considerada efectiva con un 52.6%), luego los vendedores realizan el acercamiento (fase considerada muy efectiva con un 81.6%), para luego abordar el manejo de objeciones (fase considerada efectiva con un 40.8%) y finalmente se realiza un seguimiento que es considerado nada efectivo (habiendo obtenido un promedio de 35.5%). En términos generales, la dimensión es considerada como efectiva para la mezcla de promoción, hecho que se corrobora con el promedio obtenido que es igual a 3.49. en esta dimensión el acercamiento que se hace a los clientes para iniciar la venta es muy efectivo, aunque en el caso de la búsqueda de prospectos, manejo de objeciones y cierre; solamente son considerados como efectivos. Esto muestra que los vendedores hacen un buen trabajo, sin embargo, no se está realizando un seguimiento a los clientes después de la venta ni se preocupan por conocer su opinión acerca del producto que ha comprado; ni de la experiencia de compra con la que se afirma que el seguimiento es nada efectivo.

**QUINTA:** Las relaciones publicas es una dimensión que para el Centro Comercial Vía Pera Shopping de la Ciudad del Cusco – 2021, se realiza solo a través de eventos especiales en fechas relevantes (que es considerado poco efectivo, 50.0%) así tenemos como consecuencia que esta dimensión para la mezcla de promoción evaluada, es poco efectivahabiendo obtenido un promedio de 2.49. siendo esta una dimensión que requiere mayor atención para mejorar su efectividad en las tiendas del Centro Comercial no es de interésdel público, por tanto, son poco efectivos. Asimismo, no se está trabajando en la realización o difusión de noticias favorables acerca de las actividades del centro comercial.

**SEXTO:** Tenemos que en las tiendas del Centro Comercial Vía Pera Shopping de la Ciudad del Cusco – 2021, se realiza el marketing directo como parte de la mezcla de promoción donde principalmente se utiliza las redes sociales (siendo su uso nada efectivo, con un 30.3%) que nos han permitido evaluar la frecuencia de interacción con los clientes (siendo





esta nada efectiva, con un 30.3%), así tenemos que esta dimensión es nada efectiva, que obtuvo un promedio de 1.79, siendo necesario que se apliquen acciones que mejoren su efectividad. Del mismo modo se observa que es nada efectivo en el uso de las redes sociales, más aún si este medio de publicidad es la nueva tendencia y futuro de la promoción de productos de cualquier negocio, y en mayor medida, si gran parte de los consumidores buscan opciones de compra en las redes sociales; así mismo, no se está interactuando en redes sociales con las opiniones de los clientes que pueden ser muy determinantes para poder promocionar de mejor manera los productos y convencer a estos de visitar las tiendas del centro comercial y hacer sus compras.



## RECOMENDACIONES

**PRIMERO:** Se recomienda a los directivos del centro comercial que deben manejar el mismo estilo al realizar la mezcla promocional del centro comercial y de todas las tiendas, ello permitirá transmitir al público de manera efectiva que artículos se ofrecen en las tiendas del centro comercial, promociones y otras actividades de tal forma que todas las dimensiones se encuentren sincronizadas, debidamente actualizadas de acuerdo a la temporada y al público objetivo al que se desea llegar, tener una adecuada base de datos de los medios de comunicación que sean más efectivos para el centro comercial, monitorear el desempeño de los vendedores de manera conjunta de tal manera que el público se sienta satisfecho con la atención de los vendedores del Centro Comercial, sea cual sea la tienda a la que vayan. Asimismo, tener calendarizada las actividades de relaciones públicas y hacer un seguimiento permanente al uso de redes sociales. Así también se recomienda al Centro Comercial Vía Pera Shopping incorporar a empresarios de la región que comercialicen productos fabricados por ellos mismos, con lo que se busca la diferenciación frente a otros centros comerciales de la región y así obtener un valor agregado para el mismo con lo que se alcanzaría incrementar clientes potenciales.

**SEGUNDO:** Para mejorar la dimensión publicidad; esta deberá ser replanteada en función al mercado y público objetivo, empezando a rediseñar el spot publicitario adecuándolos según la temporada (día de San Valentín, campaña escolar, día de la Madre, día del Padre, Fiestas Patrias, Halloween y Año Nuevo), de preferencia se podría contratar un especialista en diseño publicitario y buscar los medios publicitarios adecuados para llegar de manera directa al público objetivo, debiendo escoger de forma adecuada los horarios, número de repeticiones y la intensidad con la que deberá realizarse esta publicidad.

**TERCERO:** En cuanto a la promoción de ventas se sugiere promociones basadas en descuentos y sorteos en fechas importantes como Día de la Madre, Día del Padre, Halloween, San Valentín, entre otros; todo esto sincronizado con la dimensión publicidad, de tal manera que permita que los usuarios conozcan la oferta existente en el momento adecuado, reforzando el esfuerzo que los vendedores hacen en las tiendas. De preferencia se deberían dar descuentos en productos de poca rotación y los premios otorgados en los sorteos también deberán tener la misma característica. De la misma manera, deberían de invertir en materiales para el punto de venta que sean más atractivos y correctos, según el tipo de prendas y accesorios que ofrecen de tal manera que les permita exhibir de mejor forma sus productos.

las ventas personales, es necesario generar una base datos de los



clientes, para conocer sus gustos, el tipo de mercadería que compra y sobre la satisfacción en su experiencia de compra además del servicio post venta, de tal manera que se pueda hacer un seguimiento a la venta, teniendo especial cuidado en el tratamiento de los



reclamos que permita en el largo plazo, fidelizar a los clientes; asimismo la información obtenida puede ser usada (previa autorización de uso de datos) para la remisión de publicidad. Preferentemente la atención de los reclamos y servicios post venta debe darse a través de canales digitales como Facebook, WhatsApp y a través de llamadas telefónicas; es necesario crear un buzón de sugerencias y un correo electrónico que permita recibir sugerencias y quejas. Asimismo, se debe entrenar a los vendedores en saber prospectar que es lo que busca un cliente cuando ingresa a una tienda, identificar sus intereses y preferencias, saber manejar las objeciones y generar alternativas de compras al consumidor cuando no está convencido de comprar lo que se le está ofreciendo y de esa manera asegurar los cierres de venta.

**QUINTO:** En cuanto a las relaciones públicas, el Centro Comercial Vía Pera Shopping, debería contratar a una persona especializada en el área de relaciones públicas, que se encargue de la organización y la comunicación de los eventos que se realicen en fechas importantes (Día del Padre, Día de la Madre, Navidad entre otros); para esto se debe organizar eventos que tengan relación a los productos y servicios que se ofertan en el centro comercial, asimismo debe haber una participación activa en eventos como Fiestas del Cusco, ferias comerciales y de emprendimiento, de tal forma que las tiendas tengan un espacio para promocionar sus productos y se genere un posicionamiento del centro comercial. Es importante además propiciar la participación de las tiendas y vendedores en concursos relacionados a la actividad comercial y promocionar los resultados. También se debería crear un buzón de sugerencias y reclamos para poder tener conocimiento de estos y así darle solución.

**SEXTO:** Con respecto a la dimensión marketing directo, el Centro Comercial Vía Pera Shopping, para hacerla más efectiva, se sugiere contratar un especialista en redes sociales (Community Manager) que realice las mejoras del fanpage. Además, se debe capacitar e involucrar a todos los propietarios para que estos puedan aportar contenido de calidad que pueda ser publicado de tal forma que se incremente el número de seguidores de la página para poder incrementar las ventas y así generar relaciones con los de largo plazo con los clientes.



## BIBLIOGRAFÍA

- Arreaga. (2014). *Mezcla de Promoción de los Servicios de las Radios Locales Comerciales de Frecuencia Modulada de la Ciudad de Quetzaltenango*. Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala.
- Campo, & Yague. (2011). *Publicidad y Promoción en las Empresas Turísticas*. Madrid: Síntesis.
- Carrasco. (2013). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: San Marcos.
- Casio, & Cespedes. (2015). *La Mezcla Promocional y el Nivel de Ventas en la empresa Perú Burger E.I.R.L Huánuco - 2014*. Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco, Perú.
- Clow, & Baack. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México D.F.: Pearson.
- Customer Relationship Management. (2019). Obtenido de [http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020148824/1020148824\\_03.pdf](http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020148824/1020148824_03.pdf)
- Fisher. (7 de Mayo de 2015). *Estrategia de Promoción de Ventas*. Obtenido de <https://www.emprendices.co/estrategia-promocion-ventas/>
- Gomez. (2015). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*.
- Gongora. (2017). *Mezcla Promocional en el "Centro Comercial Cusco" de la Ciudad de Cusco -2017*. Universidad Andina del Cusco, Cusco, Perú.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México D.F.: McGrawHill.
- Hernandez, & Maubert. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Hernandez, & Maubert. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Hidalgo. (2016). *La Mezcla Promocional y el Desarrollo del Turismo Gastronómico Piscícola en el Centro Poblado Naranjillo 2016*. Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, Perú.
- Kotler, & Keller. (2016). *Dirección de Marketing*. México: McGrawHill.
- Kotler, & Armstrong. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, & Armstrong. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Pearson.
- Monferrer. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Primera ed.). Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Ruano. (2017). *Mezcla Promocional en la Etapa de Introducción de las Microempresas y Pequeñas Empresas de Comida China de la Zona 9 de la Ciudad de Guatemala*. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.



Sánchez. (2017). *Mezcla Promocional en el Establecimiento de Ropa Deportiva de la Marca ADIDAS, del Centro Comercial Real Plaza Cusco - 2017*. Universidad Andina del Cusco, Cusco, Perú.

Stanton, Etzel, & Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: McGrawHill.

Wordpress. (2021). Obtenido de <https://olvidadoenelperchero.wordpress.com/2015/03/23/que-es-un-perchero/>

WordReference. (2021). Obtenido de <http://www.wordreference.com/definicion/colgador>



# ANEXOS



Anexo 01: Matriz de Consistencia

“Mezcla de Promoción de las Tiendas del Centro Comercial Vía Pera Shopping de la Ciudad de Cusco 2021”

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE	METODOLOGÍA
¿Cómo es la mezcla de promoción de las tiendas del centro comercial Vía Pera Shopping de la ciudad de Cusco 2021?	Describir cómo es la mezcla de promoción de las tiendas del centro comercial Vía Pera Shopping de la ciudad de Cusco 2021.	Mezcla de Promoción	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DIMENSIONES	Tipo: Básico Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Alcance: Descriptivo Población: 76 propietarios de las tiendas Muestra: 76 propietarios Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
<p><b>P.E.1.</b> ¿Cómo es la publicidad de las tiendas del centro comercial Vía Pera Shopping de la ciudad de Cusco 2021?</p> <p><b>P.E.2.</b> ¿Cómo es la promoción de ventas de las tiendas del centro comercial Vía Pera Shopping de la ciudad de Cusco 2021?</p> <p><b>P.E.3.</b> ¿Cómo son las ventas personales de las tiendas del centro comercial Vía Pera Shopping de la ciudad de Cusco 2021?</p> <p><b>P.E.4.</b> ¿Cómo son las relaciones públicas de las tiendas del centro comercial Vía Pera Shopping de la Ciudad de Cusco 2021?</p> <p><b>P.E.5.</b> ¿Cómo es el marketing directo de las tiendas del centro comercial Vía Pera Shopping de la ciudad de Cusco 2021?</p>	<p><b>O.E.1.</b> Describir cómo es la publicidad de las tiendas del centro comercial Vía Pera Shopping de la ciudad de Cusco 2021.</p> <p><b>O.E.2.</b> Describir cómo es la promoción de ventas de las tiendas del centro comercial Vía Pera Shopping de la ciudad de Cusco 2021.</p> <p><b>O.E.3.</b> Describir cómo son las ventas personales de las tiendas del centro comercial Vía Pera Shopping de la ciudad de Cusco 2021.</p> <p><b>O.E.4.</b> Describir cómo son las relaciones públicas de las tiendas del centro comercial Vía Pera Shopping de la ciudad de Cusco 2021.</p> <p><b>O.E.5.</b> Describir cómo es el marketing directo de las tiendas del centro comercial Vía Pera Shopping de la ciudad de Cusco 2021.</p>	<p>Publicidad</p> <p>Promoción de ventas</p> <p>Ventas personales</p> <p>Relaciones públicas</p> <p>Marketing directo</p>	





**ANEXO 02: Matriz de instrumento para la recolección de la variable “Mezcla de Promoción”**

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Peso</b>	<b>N° de ítems</b>	<b>Ítems Reactivos</b>	<b>Criterios de Evaluación</b>
<b>Publicidad</b>	La Radio	9.68%	3	1. Se realiza publicidad en medios radiales para ofrecer los productos	Siempre
	La televisión			2. Se realiza publicidad en medios televisivos para ofrecer los productos.	Casi Siempre
	Periódicos			3. Se realiza publicidad en periódicos para ofrecer los productos	A veces Casi Nunca Nunca
<b>Promoción de ventas</b>	Cupones	19.36%	6	4. Por la compra de un producto entrega cupones de descuento a sus clientes.	Siempre
	Sorteos			5. Para la promoción de ventas se organiza sorteos en fechas importantes como navidad, día del padre, día de la madre, etc.	Casi Siempre
	Materiales para el punto de venta			6. Para promocionar las ventas se utiliza materiales de exhibición (maniquís, mostradores, etc.) en su tienda.	A veces
				7. Los materiales de exhibición captan la atención de los clientes en la compra de sus productos.	Casi Nunca Nunca



				8. Renueva constantemente los materiales para su exhibición de sus productos.	
	Demostraciones			9. Ofrece demostraciones de los productos que vende a sus clientes	
<b>Ventas Personales</b>	Búsqueda y calificación de prospectos	35.48%	11	10. Cuenta con un registro de los clientes potenciales que compran los productos.	Siempre Casi Siempre A veces Casi Nunca Nunca
				11. Identifica a los clientes potenciales que visitan el Centro Comercial Vía Pera Shopping.	
	12. Invita a los clientes potenciales a ver los productos que ofrece.				
	13. Practica formas de acercamiento a los clientes para que estén dispuestos a acceder a ver sus productos.				
	14. Sostiene un trato adecuado con los clientes potenciales.				
	15. Está pendiente de los gestos que muestra el cliente al momento de probarse los productos.				
	16. Resuelve las objeciones que sus clientes le hacen sobre algún producto.				
	17. sabe reconocer las señales de cierre (movimientos físicos, comentarios) en los compradores.				
Cierre				18. Brinda facilidades de pagos para ayudar a sus clientes a realizar una compra.	



	Seguimiento			19. Se pone en contacto con sus clientes para asegurarse de la satisfacción de su compra.	
				20. Mantiene comunicación con sus clientes para una próxima venta.	
<b>Relaciones Públicas</b>	Eventos especiales	12.9%	4	21. El Centro Comercial Vía Pera Shopping realiza campañas de acopio para solidarizarse con poblaciones afectadas por algún desastre.	Siempre Casi Siempre A veces Casi Nunca Nunca
				22. El Centro Comercial participa en campañas de apoyo a la comunidad en estado vulnerable.	
	23. El Centro Comercial Realiza o participa en actividades promocionales en fechas de festejos de la ciudad u otros de importancia social.				
	Noticias favorables			24. El Centro Comercial difunde en su publicidad noticias favorables de eventos sociales.	
<b>Marketing directo</b>	Uso de Redes Sociales	22.58%	7	25. Vende sus productos vía online además de su tienda física (página web, facebook, marketplace).	Siempre Casi Siempre A veces Casi Nunca Nunca
				26. Utiliza las redes sociales para promocionar sus productos.	
				27. Mantiene actualizada la información que tiene en sus redes sociales sobre su tienda.	



	Frecuencia de interacción con los clientes			28. Solicita sus datos a sus clientes para realizar un registro como fuente adicional de información.	
				29. Cuenta con un registro de cada cliente que compra en su tienda.	
				30. Envía información a sus clientes sobre promociones, descuentos de sus productos a través de medios digitales (mensajes de texto, correo).	
				31. Utiliza los medios digitales para responder a los comentarios y preguntas que los clientes realizan sobre sus productos.	
<b>Total</b>		<b>100%</b>	<b>31</b>		



**Anexo 03: Instrumento**

**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICA, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**MEZCLA DE PROMOCIÓN DE LAS TIENDAS DEL CENTRO COMERCIALVÍA**

**PERA SHOPPING DE LA CIUDAD DE CUSCO 2021**

Señores propietarios de las tiendas del centro comercial, la presente investigación es totalmente anónima y tiene por objeto recoger información para el desarrollo de un trabajo de investigación sobre la mezcla de promoción, por lo que les agradecemos y tengan a bien apoyarnos con su información.

A continuación, se presentan una serie de preguntas. Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa con la que usted este de acuerdo, marcando con una "X".

	<b>PREGUNTAS</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>Nunca</b>
<b>N°</b>	<b>Publicidad</b>					
1	Se realiza publicidad en medios radiales para ofrecer los productos					
2	Se realiza publicidad en medios televisivos para ofrecer los productos.					
3	Se realiza publicidad en periódicos para ofrecer los productos					
	<b>Promoción de ventas</b>					
4	Por la compra de un producto entrega cupones de descuento a sus clientes.					
5	Para la promoción de ventas se organiza sorteos en fechas importantes como navidad, día del padre, día de la madre, etc.					
6	Para promocionar las ventas se utiliza materiales de exhibición (maniquís, mostradores, etc.) en su tienda.					



7	Los materiales de exhibición captan la atención de los clientes en la compra de sus productos.					
8	Renueva constantemente los materiales para su exhibición de sus productos.					
9	Ofrece demostraciones de los productos que vende a sus clientes					
<b>Ventas personales</b>						
10	Cuenta con un registro de los clientes potenciales que compran los productos.					
11	Identifica a los clientes potenciales que visitan el Centro Comercial Vía Pera Shopping.					
12	Invita a los clientes potenciales a ver los productos que ofrece.					
13	Practica formas de acercamiento a los clientes para que estén dispuestos a acceder a ver sus productos.					
14	Sostiene un trato adecuado con los clientes potenciales.					
15	Está pendiente de los gestos que muestra el cliente al momento de probarse los productos.					
16	Resuelve las objeciones que sus clientes le hacen sobre algún producto.					
17	Sabe reconocer las señales de cierre (movimientos físicos, comentarios) en los compradores.					
18	Brinda facilidades de pagos para ayudar a sus clientes a realizar una compra.					
19	Se pone en contacto con sus clientes para asegurarse de la satisfacción de su compra.					
20	Mantiene comunicación con sus clientes para una próxima venta.					
<b>Relaciones Públicas</b>						



21	El Centro Comercial Vía Pera Shopping realiza campañas de acopio para solidarizarse con poblaciones afectadas por algún desastre.					
22	El Centro Comercial participa en campañas de apoyo a la comunidad en estado vulnerable.					
23	El Centro Comercial Realiza o participa en actividades promocionales en fechas de festejos de la ciudad u otros de importancia social.					
24	El Centro Comercial difunde en su publicidad noticias favorables de eventos sociales.					
<b>Marketing Directo</b>						
25	Vende sus productos vía online además de su tienda física (página web, facebook, marketplace).					
26	Utiliza las redes sociales para promocionar sus productos.					
27	Mantiene actualizada la información que tiene en sus redes sociales sobre su tienda.					
28	Solicita sus datos a sus clientes para realizar un registro como fuente adicional de información.					
29	Cuenta con un registro de cada cliente que compra en su tienda.					
30	Envía información a sus clientes sobre promociones, descuentos de sus productos a través de medios digitales (mensajes de texto, correo).					
31	Utiliza los medios digitales para responder a los comentarios y preguntas que los clientes realizan sobre sus productos.					



## Anexo 04: Procedimiento de la Baremación

La presente investigación utilizo la escala de medida para medir cada uno de los ítems:

Escala de medida	Valor
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Promedio máximo de los ítems del instrumento:  $\bar{X}_{max} = 5$

Promedio mínimo de los ítems instrumento:  $\bar{X}_{min} = 1$

Rango:  $R = \bar{X}_{max} - \bar{X}_{min} = 4$

Amplitud:  $A = \frac{Rango}{Numero\ de\ escalas\ de\ interpretación} = \frac{4}{5} = 0.80$

### Construcción de la Baremación:

Promedio	Escala de Interpretación
1.00 – 1.80	Nada efectivo
1.81 – 2.60	Poco efectivo
2.61 – 3.40	Medianamente efectivo
3.41 – 4.20	Efectivo
4.21 – 5.00	Muy efectivo





Anexo 04: Resultado de los ítems del cuestionario

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
P1	¿Se realiza publicidad en medios radiales para ofrecer los productos?	1	1.3%	26	34.2%	49	64.5%	0	0.0%	0	0.0%
P2	¿Se realiza publicidad en medios televisivos para ofrecer sus productos?	1	1.3%	28	36.8%	47	61.8%	0	0.0%	0	0.0%
P3	¿Se realiza publicidad en periódicos para ofrecer sus productos?	1	1.3%	30	39.5%	45	59.2%	0	0.0%	0	0.0%
P4	¿Por la compra de un producto entrega cupones de descuentos a sus clientes?	9	11.8%	38	50.0%	24	31.6%	5	6.6%	0	0.0%
P5	¿Para la promoción de ventas se organiza sorteos en fechas importantes como navidad, día de la madre, día del padre, etc.?	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	4	5.3%	72	94.7%
P6	¿Para promociona las ventas se utiliza materiales de exhibición (maniquis, mostradores, etc.) en su tienda?	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.3%	75	98.7%
P7	¿Los materiales de exhibición captan la atención de los clientes en la compra de sus productos?	0	0.0%	0	0.0%	1	1.3%	28	36.8%	47	61.8%
P8	¿Renueva constantemente los materiales para la exhibición de sus productos?	2	2.6%	27	35.5%	41	53.9%	6	7.9%	0	0.0%
P9	¿Ofrece demostraciones de los productos que vende a sus clientes?	0	0.0%	0	0.0%	1	1.3%	13	17.1%	62	81.6%
P10	¿Cuenta con un registro de los clientes potenciales que compran los productos?	19	25.0%	28	36.8%	19	25.0%	10	13.2%	0	0.0%
P11	¿Identifica a los clientes potenciales que visitan el Centro Comercial Via Pera Shopping?	0	0.0%	1	1.3%	1	1.3%	66	86.8%	8	10.5%
P12	¿Invita a los clientes potenciales a ver los productos que ofrece?	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	18	23.7%	58	76.3%
P13	¿Practica formas de acercamiento a los clientes para que estén dispuestos a acceder a ver sus productos?	0	0.0%	0	0.0%	1	1.3%	35	46.1%	40	52.6%
P14	¿Sostiene un trato adecuado con los clientes potenciales?	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	8	10.5%	68	89.5%
P15	¿Está al pendiente de los gestos que muestra el cliente al momento de probarse los productos?	0	0.0%	0	0.0%	8	10.5%	58	76.3%	10	13.2%
P16	¿Resuelve las objeciones que sus clientes le hacen sobre algún producto?	0	0.0%	0	0.0%	2	2.6%	65	85.5%	9	11.8%
P17	¿Sabe reconocer las señales de cierre (movimientos físicos, comentarios) en los compradores?	0	0.0%	0	0.0%	17	22.4%	56	73.7%	3	3.9%
P18	¿Brinda facilidades de pago para ayudar a sus clientes a realizar una compra?	19	25.0%	18	23.7%	25	32.9%	12	15.8%	2	2.6%
P19	¿Se pone en contacto con sus clientes para asegurarse de la satisfacción de su compra?	26	34.2%	23	30.3%	23	30.3%	4	5.3%	0	0.0%
P20	¿Mantiene comunicación con sus clientes para una próxima venta?	27	35.5%	22	28.9%	26	34.2%	1	1.3%	0	0.0%
P21	¿El centro comercial Vía Pera Shopping realiza campañas de acopio para solidarizarse con poblaciones afectadas por algún desastre?	0	0.0%	40	52.6%	35	46.1%	1	1.3%	0	0.0%
P22	¿El centro comercial participa en campañas de apoyo a la comunidad en estado vulnerable?	0	0.0%	41	53.9%	33	43.4%	2	2.6%	0	0.0%
P23	¿El centro comercial realiza o participa en actividades promocionales en fechas de festejos de la ciudad u otros de importancia social?	0	0.0%	35	46.1%	40	52.6%	1	1.3%	0	0.0%
P24	¿El centro comercial difunde en su publicidad noticias favorables de eventos sociales?	1	1.3%	38	50.0%	37	48.7%	0	0.0%	0	0.0%
P25	¿Vende sus productos vía online además de su tienda física (página web, facebook, marketplace)?	23	30.3%	10	13.2%	15	19.7%	18	23.7%	10	13.2%
P26	¿Utiliza las redes sociales para promocionar sus productos?	23	30.3%	11	14.5%	15	19.7%	17	22.4%	10	13.2%
P27	¿Mantiene actualizada la información que tiene en sus redes sociales sobre su tienda?	23	30.3%	11	14.5%	15	19.7%	17	22.4%	10	13.2%
P28	¿Solicita sus datos a sus clientes para realizar un registro como fuente adicional de información?	23	30.3%	12	15.8%	14	18.4%	19	25.0%	8	10.5%
P29	¿Cuenta con un registro de cada cliente que compra en su tienda?	23	30.3%	13	17.1%	13	17.1%	20	26.3%	7	9.2%
P30	¿Envía información a sus clientes sobre promociones, descuentos de sus productos a través de medios digitales (mensajes de texto, correo)?	23	30.3%	13	17.1%	12	15.8%	22	28.9%	6	7.9%
P31	¿Utiliza los medios digitales para responder a los comentarios y preguntas que sus clientes realizan sobre sus productos?	23	30.3%	13	17.1%	12	15.8%	22	28.9%	6	7.9%