

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA**

FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN



**“CONOCIMIENTO DEL CLIENTE POR PARTE DE LA
ADMINISTRADORA DEL C.C. PLAZA DEL SOL HUACHO Y SU
INCIDENCIA EN SUS RESULTADOS”**

**PRESENTADO POR:
JUAN OSWALDO ROSALES ZAPATA**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO DE
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

Lima - Perú

2019

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN
“CONOCIMIENTO DEL CLIENTE POR PARTE DE LA
ADMINISTRADORA DEL C.C. PLAZA DEL SOL HUACHO Y SU
INCIDENCIA EN SUS RESULTADOS”**

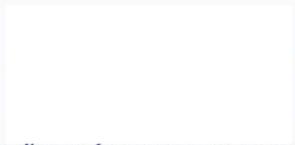
PRESENTADO POR:
JUAN OSWALDO ROSALES ZAPATA

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

SUSTENTADO Y APROBADO ANTE EL SIGUIENTE JURADO:


.....
Mg. Sc. Luis Enrique Espinoza Villanueva
PRESIDENTE


.....
Dr. Ampelio Ferrando Perea
ASESOR


.....
Mg. Sc. Jimmy Oscar Callohuanca Aceituno
MIEMBRO


.....
Dr. Ernesto Altamirano Flores
MIEMBRO

Lima - Perú
2019

DEDICATORIA

A toda mi familia por ser mi motivo de constante lucha y superación.

AGRADECIMIENTO

A los docentes del Departamento Académico de Gestión Empresarial en especial a mi asesor, por sus consejos y guía académica.

A mi hermana Paola por apostar desde un inicio por mí.

INDICE GENERAL

I.	INTRODUCCIÓN	1
1.1.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.2.	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.3.	LIMITACIONES DEL ESTUDIO	4
1.4.	OBJETIVOS	5
II.	REVISIÓN DE LITERATURA	6
2.1.	ANTECEDENTES	6
2.2.	MARCO NORMATIVO	8
2.3.	MARCO TEÓRICO	9
2.3.1.	LA MEZCLA DE MARKETING	9
2.3.2.	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	10
2.3.3.	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	19
2.3.4.	CREACIÓN DEL VALOR DEL CLIENTE.....	21
2.3.5.	LAS VENTAS	22
2.3.6.	ADMINISTRACIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES	24
2.3.7.	EL PERÚ Y EL COMERCIO MINORISTA	26
2.3.8.	CENTROS COMERCIALES EN EL PERÚ	32
2.4.	MARCO CONCEPTUAL	43
III.	MATERIALES Y MÉTODOS	46
3.1.	LUGAR DE EJECUCIÓN.....	46
3.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	55
3.3.	SELECCIÓN DE INDICADORES	56
3.4.	LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN	56
3.4.1.	ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN.....	57
3.4.2.	OFERTA COMERCIAL DEL MERCADO	61
3.4.3.	OFERTA COMERCIAL DEL C. C. PLAZA DEL SOL HUACHO.....	64
3.4.4.	CAMPAÑAS PROMOCIONALES	73
3.4.5.	EVALUACIÓN DE RESULTADOS COMERCIALES.....	74
3.5.	FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	75
3.6.	IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES	76
3.7.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	76

3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	76
3.8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE COLECTA DE DATOS	78
3.8.1. ENCUESTA	78
3.8.2. FOCUS GROUP.....	78
3.8.3. ANÁLISIS DOCUMENTAL	79
3.9. PROCEDIMIENTOS DE ANÁLISIS DE DATOS	79
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	80
4.1. PERFIL CUANTITATIVO DEL CLIENTE DE PLAZA DEL SOL HUACHO ...	80
4.1.1. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL CLIENTE Y DE SU HOGAR.....	80
4.1.2. ESTILOS DE VIDA DEL CLIENTE.....	92
4.1.3. HÁBITO DE CONSUMO DEL CLIENTE EN CENTROS COMERCIALES	102
4.1.4. HÁBITO DE CONSUMO DEL CLIENTE EN PLAZA DEL SOL HUACHO	112
4.1.5. DESARROLLO DE CAMPAÑAS PROMOCIONALES EN PLAZA DEL SOL.....	123
4.2. PERFIL CUALITATIVO DEL CLIENTE DE PLAZA DEL SOL HUACHO ...	134
4.2.1. OBJETIVO: DETERMINAR EL PERFIL DEL DEL CONSUMIDOR DE HUACHANO	134
4.2.2. PROCESO DE INVESTIGACIÓN.....	135
4.2.3. RESULTADOS DEL FOCUS GRUOP	136
4.3. CAMPAÑAS PROMOCIONALES DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA DEL SOL HUACHO	141
4.3.1. ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DEL CENTRO COMERCIAL	142
4.3.2. DESARROLLO DE CAMPAÑAS PROMOCIONALES	144
4.4. PRESUPUESTOS DE FONDO DE PROMOCIÓN DEL CENTRO COMERCIAL DE HUACHO	149
4.5. VENTAS DEL CENTRO COMERCIAL	154
4.5.1. VENTAS MENSUALES DEL CENTRO COMERCIAL:	155
4.5.2. VENTAS ANUALES DEL CENTRO COMERCIAL.....	157
4.5.3. DETALLE DE VENTAS POR CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS	159
4.5.4. ÁREA BRUTA LOCATIVA C.C. PLAZA DEL SOL HUACHO	162
4.5.7. RESULTADOS DE LAS VISITAS AL CENTRO COMERCIAL	168
4.6. INGRESOS FACTURADOS POR EL CENTRO COMERCIAL.....	169

4.6.1. INGRESOS DE RENTA	170
4.6.2. INGRESOS DE GASTO COMÚN	173
4.6.3. INGRESOS DE FONDO DE PROMOCIÓN	174
4.6.4. INDICADORES DE GESTIÓN DE INGRESOS	178
4.7. INDICADORES DE GESTIÓN	179
4.8. RESULTADOS FINANCIEROS DEL CENTRO COMERCIAL.....	183
4.8.1. RESULTADOS DE ESTADOS GANANCIAS Y PERDIDAS	183
4.8.2. INDICADORES FINANCIEROS	185
4.9. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD	187
4.10.CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	188
4.11.DISCUSIÓN	195
V. CONCLUSIONES	197
VI. RECOMENDACIONES.....	198
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	199
VIII. ANEXOS	205

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población del Perú por departamento.....	29
Tabla 2: Principales ciudades del Perú	30
Tabla 3: Principales indicadores de los centros comerciales en el Perú.....	34
Tabla 4: Operadores de los centros comerciales en el Perú, año 2017.....	35
Tabla 5: Distribución de centros comerciales.....	35
Tabla 6: Centro comerciales por región y ciudad en Perú, año 2018.....	39
Tabla 7: Nivel Socio Económico de Región Lima Provincias al 2017	48
Tabla 8: Población del Norte Chico	48
Tabla 9: Ciudades del Norte Chico.....	49
Tabla 10: Población a nivel distrital por condición de pobreza	51
Tabla 11: Población de la Provincia de Huaura	51
Tabla 12: Informe sobre Desarrollo Humano Perú 2009	52
Tabla 13: Condición de pobreza por grupo robustos.....	53
Tabla 14: Oferta retail en el norte chico	61
Tabla 15: Precios de transporte público a Huacho	62
Tabla 16: Tipos de establecimientos en la ciudad de Huacho	63
Tabla 17: Oferta comercial del C.C. Plaza del Sol, año 2018	66
Tabla 18: Cronograma del plan operativo anual de centros comerciales	74
Tabla 19: Calendario anual comercial de Plaza del Sol Huacho según tipo de campaña .	142
Tabla 20: Resumen campaña promocional: Lo mejor del verano	144
Tabla 21: Resumen campaña promocional: De vuelta a clases.....	144
Tabla 22: Resumen campaña promocional: Bingo de 7° aniversario.....	145
Tabla 23: Resumen campaña promocional: Con ojos de mamá elijes lo mejor.....	145
Tabla 24: Resumen campaña promocional: Perú es mundial Rusia 2018.....	146
Tabla 25: Resumen campaña promocional: Soy Perú	147
Tabla 26: Resumen campaña promocional: Talento Kids.....	147
Tabla 27: Resumen campaña promocional: Día del Shopping 2018.....	148
Tabla 28: Resumen campaña promocional: La Casa del Terror	148
Tabla 29: Resumen campaña promocional: El buzón del sol.....	149
Tabla 30: Presupuesto de marketing 2017.....	150
Tabla 31: Detalle de ejecución de presupuesto de marketing 2017	150

Tabla 32: Presupuesto de marketing año 2018.....	151
Tabla 33: Detalle de ejecución de marketing año 2018.....	152
Tabla 34: Detalle de presupuesto de marketing asignado	153
Tabla 35: Detalle de presupuesto de marketing ejecutado	153
Tabla 36: Detalle de venta mensual del centro comercial	155
Tabla 37: Detalle mensual de ventas y presupuesto 2018 del centro comercial	156
Tabla 38: Resumen anual de ventas del centro comercial.....	157
Tabla 39: Ventas respecto a presupuesto 2018.....	158
Tabla 40: Resumen anual de venta por categoría y ABL.....	160
Tabla 41: Ventas desagregadas SSS 2016 y 2017	163
Tabla 42: Resumen Ventas SSS 2016 y 2017	164
Tabla 43: Ventas desagregadas SSS 2017 y 2018	165
Tabla 44: Resumen Ventas SSS 2017 y 2018	165
Tabla 45: Ventas 2018 respecto a presupuesto.....	166
Tabla 46: Visitantes mensuales al centro comercial.....	168
Tabla 47: Renta fija facturada mensual	170
Tabla 48: Resumen de Renta fija facturada.....	170
Tabla 49: Renta variable facturada mensual.....	171
Tabla 50: Resumen de Renta variable facturada	171
Tabla 51: Renta adicional facturada mensual.....	171
Tabla 52: Resumen de Renta adicional facturada	172
Tabla 53: Renta total facturada mensual	172
Tabla 54: Resumen de Renta total facturada	172
Tabla 55: Gasto común facturado mensual	173
Tabla 56: Resumen de gasto común facturado	174
Tabla 57: Fondo de promoción fijo facturado mensual.....	174
Tabla 58: Resumen de fondo de promoción fijo facturado	175
Tabla 59: Fondo de promoción variable facturado mensual	175
Tabla 60: Resumen de fondo de promoción variable facturado.....	175
Tabla 61: Fondo de promoción total facturado mensual	176
Tabla 62: Resumen de fondo de promoción total facturado.....	176
Tabla 63: Costo total mensual	177
Tabla 64: Resumen de costo total.....	177
Tabla 65: Indicador Costo de ocupación	178

Tabla 66: Indicador arriendo venta.....	179
Tabla 67: Costo total mensual	179
Tabla 68: Resumen de costo total.....	179
Tabla 69: Indicador Costo de ocupación	180
Tabla 70: Indicador arriendo venta.....	181

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mezcla de promoción.....	11
Figura 2: Principales decisiones de publicidad.....	12
Figura 3: Perfil de principales medios de comunicación.....	13
Figura 4: Pasos del proceso de ventas	15
Figura 5: Tipo de marketing directo	18
Figura 6: El proceso de investigación del consumidor.....	20
Figura 7: Generación de valor para el cliente.....	21
Figura 8: Elementos de creación de valor para el cliente	22
Figura 9: Distribución de las ciudades más pobladas del Perú.....	28
Figura 10: Ranking de desarrollo global en retail	33
Figura 11: Participación de agremiados de centros comerciales a la ACCEP	36
Figura 12: Distribución geográfica de centros comerciales en el 2018.....	37
Figura 13: Centros Comerciales de Lima Metropolitana y Callao, 2018.....	38
Figura 14: Mapa de centros comerciales del Perú el 2018	41
Figura 15: Principales proyectos de centros comerciales en provincias.	42
Figura 16: Mapa de las provincias de Región Lima Provincias	47
Figura 17: Mapa distrital de la provincia de Huaura	50
Figura 18: Vista satelital de la ciudad de Huacho	54
Figura 19: Unidades de negocio de Grupo Patio	58
Figura 20: Cifras de Grupo Patio.....	59
Figura 21: Distribución de Grupo Patio Perú renta comercial	60
Figura 22: Organigrama de Plaza del Sol Huacho	60
Figura 23: Mapa de oferta retail en el Norte Chico.....	62
Figura 24: Plano de la ciudad de Huacho con detalle de oferta comercial.....	64
Figura 25: Ubicación del Centro comercial en la ciudad de Huacho	68
Figura 26: Primer nivel C.C. Plaza del Sol Huacho	70
Figura 27: Segundo Nivel C.C. Plaza del Sol Huacho	71
Figura 27: Tamaño de muestra	77
Figura 29: Frecuencia de visita al C.C. Plaza del Sol Huacho	81
Figura 30: Tipos de clientes del C.C. Plaza del Sol Huacho según género.....	81
Figura 31: Clientes de. Plaza del Sol Huacho según distrito de residencia.....	82

Figura 32: Clientes de Plaza del Sol Huacho según provincia de residencia	83
Figura 33: Distribución de clientes según rangos de edad	84
Figura 34: Distribución de clientes según estado civil	85
Figura 35: Ocupación actual de los clientes de Plaza del Sol Huacho	86
Figura 36: Nivel educativo alcanzado de los clientes de Plaza del Sol Huacho	87
Figura 37: Número de miembros del hogar de los clientes de Plaza del Sol Huacho	88
Figura 38: Tasa de natalidad de los clientes de Plaza del Sol Huacho	88
Figura 39: Número de hijos de los clientes de Plaza del Sol Huacho	89
Figura 40: Artefactos eléctricos en el hogar de los clientes de Plaza del Sol Huacho	90
Figura 41: Servicios disponibles en el hogar de los clientes de Plaza del Sol Huacho	92
Figura 42: Gradualidad de satisfacción de tiempo con la familia	93
Figura 43: Gradualidad de satisfacción de tiempo con los amigos	94
Figura 44: Gradualidad de satisfacción de tiempo a su propio cuidado	95
Figura 45: Grado de importancia de actividades desarrolladas en momentos de ocio.....	96
Figura 46: Grado de importancia de lugar destino para momentos de ocio	98
Figura 47: Género musical escuchado por el cliente	99
Figura 48: Medio de comunicación usado por el cliente.....	100
Figura 49: Redes sociales que tiene el cliente	101
Figura 50: Lugar donde realiza sus compras según frecuencia	103
Figura 51: Última visita en otro centro comercial.....	104
Figura 52: Nombre del centro comercial visitado por el cliente	106
Figura 53: Categoría de tienda favorita del cliente en otro mall	107
Figura 54: Nombre de tienda favorita del cliente en otro mall.....	108
Figura 55: Categoría de tienda visitada por el cliente en otro mall.....	109
Figura 56: Nombre de tienda visitada por el cliente en otro mall	111
Figura 57: Categoría de tienda favorita del cliente en Plaza del Sol Huacho	112
Figura 58: Nombre de tienda favorita del cliente en Plaza del Sol Huacho	114
Figura 59: Categoría de tienda visitada por el cliente en Plaza del Sol Huacho	115
Figura 60: Nombre de tienda visitada por el cliente en Plaza del Sol Huacho.....	117
Figura 61: Monto gastado en última compra en Plaza del Sol Huacho.....	118
Figura 62: Satisfacción de aporte de Plaza del Sol a la ciudad	119
Figura 63: Satisfacción de oferta comercial de Plaza del Sol Huacho	120
Figura 64: Satisfacción de la limpieza de Plaza del Sol Huacho.....	121
Figura 65: Satisfacción de seguridad de Plaza del Sol Huacho.....	122

Figura 66: Satisfacción con personal de venta de Plaza del Sol Huacho	123
Figura 67: Satisfacción con la publicidad de Plaza del Sol Huacho	124
Figura 68: Publicidad POP al interior de Plaza del Sol Huacho	124
Figura 69: Publicidad POP de Plaza del Sol Huacho en vía pública.....	125
Figura 70: Publicidad radial de Plaza del Sol Huacho	125
Figura 70: Publicidad televisiva de Plaza del Sol Huacho	126
Figura 71: Publicidad BTL de Plaza del Sol Huacho	126
Figura 73: Publicidad por internet de Plaza del Sol Huacho.....	127
Figura 74: Visita web de Plaza del Sol Huacho	128
Figura 75: Fan de facebook de Plaza del Sol Huacho	128
Figura 76: Satisfacción con acciones promocionales de Plaza del Sol Huacho	129
Figura 77: Participación de campaña promocional	130
Figura 78: Tipo de campaña promocional.....	130
Figura 79: Satisfacción de eventos de Plaza del Sol Huacho	131
Figura 80: Eventos realizados por el mall según grado de importancia de parte del cliente.....	132
Figura 81: Satisfacción de Plaza del Sol Huacho	134
Figura 82: Presupuesto de marketing asignado Huacho.....	153
Figura 83: Presupuesto de marketing ejecutado Huacho.....	154
Figura 84: Histórico de ventas netas mensuales	156
Figura 85: Ventas mensuales 2018 respecto a presupuesto.....	157
Figura 86: Ventas anuales de Plaza del Sol Huacho	158
Figura 87: Ventas anuales de Plaza del Sol Huacho respecto al presupuesto	159
Figura 88: Ventas por categoría del año 2016.....	161
Figura 89: Ventas por categoría del año 2017	161
Figura 90: Ventas por categoría del año 2018.....	162
Figura 91: ABL operativo según año	163
Figura 92: Comparativo ventas SSS 2016 y 2017	164
Figura 93: Comparativo ventas SSS 2017 y 2018.....	166
Figura 94: Participación por rubro del presupuesto de ventas 2018.....	167
Figura 95: Comparativo ventas 2018 frente a presupuesto de ventas	168
Figura 96: Visitantes mensual al centro comercial.....	169
Figura 97: Ingreso anual por concepto de renta	173
Figura 97: Ingreso anual por concepto de gasto común	174

Figura 99: Ingreso anual por concepto de fondo de promoción	176
Figura 100: Ingreso anual según concepto facturado	178
Figura 101: Ingreso anual según concepto facturado	180
Figura 102: Indicadores financieros de Plaza del Sol Huacho	187

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de las variables.....	205
Anexo 2: Matriz de consistencia	206
Anexo 3: Instrumentos de investigación cuantitativo.....	207
Anexo 4: Validación de experto de cuestionario.....	211
Anexo 5: Instrumentos de investigación cualitativo.....	213
Anexo 6: Registro fotográfico	215

RESUMEN

En la presente investigación se estudia el conocimiento del cliente de la ciudad de Huacho, como modelo de estudio retail para ciudades secundarias en el Perú, tomando el centro comercial en la ciudad de Huacho como objeto de estudio en diversos aspectos personales y familiares, así como su relación con el centro comercial y la importancia para la empresa de modo que contribuya en el desarrollo de los resultados comerciales en como son: ventas, ingresos, utilidades; además del uso de estrategias promocionales adecuadas aplicados a un centro comercial. Aquí se resalta la importancia de determinar el perfil del consumidor en las ciudades donde operan los centros comerciales a nivel nacional a fin de plantear estrategias adecuadas según el calendario comercial anual para satisfacer las necesidades del cliente que atienden. Así mismo se evaluarán diversos factores cuantitativos y cualitativos del cliente al a fin de tener un análisis detallado del consumidor que asiste al centro comercial Plaza del Sol de la ciudad de Huacho. Por otro lado, este estudio permitirá conocer si las campañas promocionales que se han venido aplicando están asociados al conocimiento del cliente y como este repercute en el logro de resultados de la empresa.

Palabras clave: Centro comercial, Huacho, comercio moderno, conocimiento del cliente, resultados comerciales.

SUMMARY

The present research study a shopping center customer's profile for Huacho and model retail study cities in Peru different from the capital city. In this investigation, the object of study was the customers from Plaza del Sol shopping center located in Huacho, a northern small city. This research considers customer's factors such as personal, familiar and their relationship with the shopping center. Also, the study considers the importance for the business development of knowing its customers. Thereby the mall can improve its commercial results such as sales, income, profits and develop appropriate promotional strategies. The research highlights the importance for a shopping center establishing its local customer profile so that the company can develop appropriate strategies in its annual business calendar to satisfy its customers. A detailed analysis of the consumer profile was carried out based on quantitative and qualitative factors of the customers attending the Plaza del Sol shopping center. The study allows to determine if the promotional campaigns being applied in the shopping center have been based on the customer profile and how this affects the business results.

Keywords: Shopping center, Huacho, retail, customer profile, business results.

I. INTRODUCCIÓN

El crecimiento de la economía en la última década en el Perú respecto al consumo interno es reflejado en las ciudades por el desarrollo inmobiliario y comercial, este sector a través del crecimiento del rubro retail. El rubro retail es impulsado por los centros comerciales en diversas ciudades al interior del país, es una importante contribución al desarrollo económico, formalización, generación de puestos de trabajo para los habitantes de las ciudades y oportunidades de inversión para los empresarios al abrir un local dentro de un centro comercial.

En los últimos años el crecimiento del rubro retail se ha visto favorecido por la apertura de Centros comerciales en distintas ciudades del país, sin embargo, los resultados comerciales obtenidos en ciudades al interior del país no son los esperados por los operadores de centros comerciales, ni por las cadenas de tiendas quienes no llegan a proyecciones comerciales, esto pasa por un desconocimiento del tipo de cliente al que están atendiendo o por asumir la heterogeneidad del consumidor cómo único en todo el país, pues sólo se realizan estudios genéricos de consumo en Lima Metropolitana a algunas principales ciudades del País, no existen estudios de centros comerciales en ciudades secundarias, por lo que el estudio realizado en la ciudad de Huacho presentará un aporte respectivo, para dicho tipo de ciudad.

La actual coyuntura de desaceleración del crecimiento económico, inestabilidad económica y política, así como una retracción de las inversiones, ha generado una paralización del consumo interno en los hogares y con esto un estancamiento en el crecimiento de los resultados comerciales de los centros comerciales, esta circunstancia ocasiona la reducción de apertura de nuevos locales y cierre de operaciones de tiendas menos rentables a nivel nacional.

El negocio de los centros comerciales es un negocio de largo plazo, basado en rentas y otros conceptos asociados cobradas mensualmente a sus locatarios, por lo que se busca una sinergia entre ambos para lograr impulsar mayor afluencia de visitantes y ventas y para los locatarios con la finalidad que se traduzcan en mayores ingresos para el mismo, así mismo el centro comercial obtenga mayores ingresos por renta cobrada al locatario, así mejorar sus utilidades.

El conocer el comportamiento del consumidor según Schiffman (2010), es pieza fundamental en un entorno cambiante para entender el perfil de la zona de acción que se desea explorar.

En la presente investigación se estudiará el perfil de consumidor del único centro comercial de la ciudad de Huacho para tener un panorama claro de sus gustos y preferencias, evaluar su posicionamiento y segmentación en el mercado, cual es la valoración intrínseca que le da el consumidor y tener un panorama de la satisfacción del cliente según lo ofrecido.

Existe un continuo trabajo por parte de los centros comerciales para consolidar sus operaciones, fidelizar a los actuales clientes y captar a los nuevos clientes. Por tal motivo desarrollan diversas acciones promocionales con el objetivo de mejorar los resultados comerciales del Centro comercial a cargo del departamento de marketing quien desarrolla sus propias estrategias promocionales, de esta forma conocer al cliente resulta fundamental para evaluar y aplicar las más adecuadas según el ámbito de acción.

El presupuesto asignado para al departamento de marketing sufrió una notable reducción para acciones promocionales, debido al actual contexto se ven reducidos a fin de lograr resultados financieros esperados, en el centro comercial de Huacho que se redujo de 1,3 millones de soles hasta el año 2017 hasta la mitad para el año 2018 con una reducción constante proyectada para los próximos años, por lo definir el perfil del consumidor a profundidad, sirve para aterrizar propuestas eficientes para el centro comercial, para tal estudio no se consideran como relevantes factores exógenos dada la poca relevancia y no ser cuantificables directamente.

1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

a. Problema general

¿El conocimiento del cliente para la administración del centro comercial Plaza del Sol Huacho permitirá explicar el crecimiento de los resultados comerciales?

b. Problemas secundarios

- ¿Cuál es el conocimiento del cliente que tiene la administración del Centro Comercial Plaza del Sol Huacho respecto a la percepción del valor del consumidor?
- ¿Qué niveles de ventas se alcanzaron con las campañas promocionales aplicadas en base al conocimiento del cliente de parte de la administración del Centro Comercial Plaza del Sol Huacho?
- ¿Cuáles fueron los resultados de ingresos del centro comercial luego de la implementación de campañas promocionales aplicadas en base al conocimiento del cliente de parte de la administración del centro comercial Plaza del Sol Huacho?
- ¿Cuáles fueron resultados financieros del centro comercial luego de la implementación de campañas promocionales aplicadas en base al conocimiento del cliente de parte de la administración del centro comercial Plaza del Sol Huacho?

1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

a. Justificación práctica

Este estudio consistirá en realizar un análisis del proceso de investigación, la determinación del perfil del consumidor por parte de la administradora del centro comercial y su impacto en la generación del valor, dicho estudio será referente tanto para el mismo centro comercial y para posteriores estudios que apliquen otras empresas del rubro retail.

b. Relevancia científico social

El estudio permitirá obtener un criterio más amplio de la determinación y utilización del perfil del consumidor en los centros comerciales por la generación del valor de la empresa.

c. Relevancia académica

El estudio servirá como base para futuras investigaciones que realicen sobre el tema, así como instrumento de estudio para otras instituciones del ámbito académico.

d. Relevancia institucional

El estudio contribuirá al conocimiento aplicado al sector de centro comerciales, lograr un estudio a profundidad del perfil del consumidor sobre los resultados del centro comercial, considerado un importante aporte para las personas que trabajan en áreas de marketing.

1.3. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

a. Limitaciones

- Limitación de factores externos: El estudio contempla sólo las variables mencionadas en el estudio y factores dentro del centro comercial, no se consideran los factores externos como aumento de sueldo, cambio de fechas de feriados, impacto del turismo, factores climáticos, cambio de autoridades políticas, entre otros.
- Limitación del término consumidor: Es el cliente final quien realiza las compras dentro del centro comercial, cualquier otro concepto, estará fuera de lo que abarca el estudio. No se han analizado los rendimientos obtenidos por cada locatario del centro comercial.
- Limitación de espacio: Sólo se considera cómo foco de estudio el centro comercial Plaza del Sol Huacho y la ciudad en la que está presente.
- Limitación de recursos: Los disponibles brindados por la empresa administradora del Centro Comercial.

1.4. OBJETIVOS

a. Objetivo general

Evaluar y analizar el perfil del cliente del centro comercial Plaza del Sol Huacho y su incidencia en los resultados comerciales del centro comercial.

b. Objetivos específicos

- Determinar las características del cliente por parte de la administración del centro comercial Plaza del Sol Huacho respecto a la percepción de valor del cliente.

- Evaluar los niveles de ventas según las campañas promocionales aplicadas en base al conocimiento del cliente de parte de la administración del centro comercial Plaza del Sol Huacho.

- Analizar los ingresos del centro comercial tomando como referencia las campañas promocionales aplicadas en base al conocimiento del cliente de parte de la administración del centro comercial Plaza del Sol Huacho.

- Analizar los estados financieros del centro comercial tomando como referencia las campañas promocionales aplicadas en base al conocimiento del cliente de parte de la administración del centro comercial Plaza del Sol Huacho.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

Carballo (2015) indicó en su publicación que “el cliente sólo existe si es analizado y comprendido, interpretado continuamente”, por lo tanto, siempre es el que decide, existe una búsqueda constante por determinar sus necesidades de que es lo que quiere y lo que podría querer. Es la fuente para obtener conocimientos, más aún si se tiene un cliente exigente que comprar el producto o servicio respecto a la competencia, adecuarse al entorno social.

La empresa debe saber cómo determina sus estrategias, teniendo como faro el conocimiento que brinda el cliente como orientación de acciones. Conocer al cliente es respetarlo y valorarlo, con esto llevar una comunicación fluida, lograr más allá de los objetivos de venta, es trabajar de forma integrada.

Martínez (2007) en su publicación “Análisis del perfil psicográfico de los consumidores propensos a las promociones de productos de compra frecuente”, define a los clientes que modifican su comportamiento de compra con el fin de beneficiarse de algún incentivo temporal de una promoción, por lo que existe una probabilidad de que modifique sus comportamientos frente a otras promociones, por lo que para realizar una medición realiza aplicación de cuestionarios al consumidor, posteriormente encuestas para obtener dicha información, entre los puntos evaluados están: calidad del productos, ahorro, entretenimiento, exploración en el sentido de innovación, costo de cambio, de búsqueda y de comprensión.

Calderón y Huamán (2017) en su tesis “Los consumidores y su satisfacción por la presencia del mall Real Plaza en la ciudad del Cusco - 2015”, destaca diversos factores que valoran los consumidores cusqueños como son: la seguridad, Las ofertas (promociones) y calidad de

productos como factores decisivos en el proceso de compra. El principal motivo de visita del centro comercial es el ocio y entretenimiento (acciones de experiencia), seguido de destino de compras. Finalmente, la satisfacción de los clientes considera que el principal es la amabilidad de la atención y dicho centro comercial logra una satisfacción en términos aprobatorios del 66.2% de clientes.

Robles (2018), en su tesis “El merchandising y su influencia en el comportamiento de los consumidores del centro comercial Plaza del Sol en la ciudad de Huacho” presenta un estudio con encuestas realizadas sobre merchandising el año 2016 acerca del mismo centro comercial del presente estudio, donde concluye que el merchandising que es una estrategia promocional influye de manera positiva en el comportamiento de los consumidores, de modo tal que se presenta como una oportunidad de mejor explotación de este recurso que es clave para el incremento de ventas.

Bravo y Montalvo (2015) en su tesis “Perfil del consumidor de las tiendas de conveniencia Listo – Primax de la ciudad de Chiclayo entre las edades de 18 a 55 años”, realizó aplicación de encuesta para perfilarlos por factores demográficos como un público joven casado en gran parte, motivos de visita en familia previa a una reunión, culturales asociados a la ciudad, satisfacción al cliente respecto al tiempo resultando los fines de semana en horarios nocturno los favoritos por los compradores, demostrando que la penetración del retail al interior del país va ganando participación.

Umaña (2015), en de investigación denominado “Plan de mercadeo para promocionar el Centro Comercial Aquarela de Cali” presenta un contexto actual con propuestas de mejora con el término de tácticas, en lo referente a la mezcla promocional resalta la publicidad, promoción de ventas, venta personal y propaganda relaciones públicas, así mismo resalta el uso de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, en su investigación desarrolla encuestas al público asistente a dicho centro comercial.

Saldaña (2018) en su trabajo de investigación “Impacto de la optimización del servicio de Asset Management en la rentabilidad del Strip Center Penta Mall Viñedos”, detalla la administración del activo a través del Asset Management por tratarse de una superficie

comercial muy pequeña, tercerizando servicios de publicidad y marketing, registró un incremento de ventas del 3% del 2017 respecto del 2016. Resalta así mismo la importancia de realizar acciones de promoción para ser más rentable el activo, así como manejar un control adecuado de los ingresos y controlando los gastos.

2.2. MARCO NORMATIVO

- Según Ley General de Sociedades: N°26887 del año 1998 y con algunas modificaciones, es la ley que regula la actividad privada mediante la constitución de empresas, según la vinculación de sociedad, el tipo de capital y acciones de sus socios, las autoridades designadas como junta de accionistas, directorio y gerencia. Así mismo el proceder de las sociedades durante el tiempo según requieren aumentar o reducir capital, hasta la disolución y liquidación de estas. De esta forma se promueve las normas para las empresas administradoras de centros comerciales, así como las empresas vinculadas a este tipo de negocio (El Peruano, 1997).
- Modificación de la norma técnica A.070 Comercio Norma, del Reglamento Nacional de Edificaciones del Decreto Supremo N° 006-2011 – Vivienda, para los Centros Comerciales, se desarrollan en habilitaciones de tipo comercial de lote único o en predios urbanos con zonificación afín. Se detalla lo siguiente: la administración de un centro comercial es una sola y se rige por un reglamento interno de áreas de propiedad común, por tratarse de áreas de propiedad privada (Ministerio de Vivienda, 2019).
- En diciembre de 2015, la Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú (ACCEP) se integra a la Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (CONFIEP) formando de esta parte del gremio empresarial más importante del país, para participar de la promoción de la actividad empresarial privada en el Perú (CONFIEP, 2015).
- Según Ley N° 29733 Ley de protección de datos personales publicada el año 2011, regula el adecuado tratamiento de las bases de datos e información personal que

brindan los clientes cuando son proporcionados a las empresas. La información que obtiene la empresa le resulta valiosa para acercarse más a los clientes con el fin de satisfacer a sus necesidades, sin embargo, esta no siempre es debidamente usada con el consentimiento, por medio de esta ley se prevé evitar el uso indiscriminado de su información, así como retirarse del mismo cuando lo requiera el cliente (El Peruano, 2011).

- Por medio de la Primera disposición complementaria modificatoria del decreto legislativo N° 1246, publicado el año 2016, que modifica el Decreto legislativo N° 1140 que crea la Oficina Nacional de Gobierno Interior (ONAGI), para lo cual ordena que dicha dependencia no tiene competencia para autorizar, supervisar, controlar y fiscalizar el desarrollo de promociones comerciales (MININTER, 2019).
- Según la Ley N° 13714 Ley de derecho de autor publicada el año 1996, y regulada por el decreto legislativo 822, normatividad de impuesta para el pago de derechos de autor por las instituciones para el desarrollo de eventos y espectáculos en el Perú como son; APDAYC, UNIMPRO e Inter Artis, quienes realizan pagos anuales por las diversas acciones promocionales que desarrollan los centros comerciales por el uso de fonogramas musicales ambiental y de eventos, composición musical ambiental y de eventos, así como elementos audiovisuales (INDECOPI, 2018).

2.3. MARCO TEÓRICO

2.3.1. LA MEZCLA DE MARKETING

Kotler (2013) presenta de forma detallada conceptos de la mezcla de marketing resumida en las 4P's como son: Producto, precio, plaza y promoción, para el buen funcionamiento de toda empresa, usando todas estas variables de marketing con el fin de producir un efecto en las necesidades del consumidor, para de comercio minorista se estipula de la siguiente forma: Producto: Es todo lo que puede ofrecer un mercado para atender sus necesidades, en forma de bien o servicio que adquiere el cliente, bajo las variables: surtido de producto, atmosfera del establecimiento y mezcla de servicios, ciclo de vida del producto y tipo de mercado,

inclusive y se tratase de servicio.

Precio: Es la cantidad monetario que se cobra por adquirir un producto o servicio, la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios obtenido de usar el producto o servicio es un factor sensible que directamente al consumidor según las políticas establecidas por la empresa bajo parámetro de posicionarse, elasticidad del producto o servicio y generar márgenes de ganancia y volúmenes de venta.

Plaza: Denominado también como distribución, es el canal por donde se distribuyen los productos y servicios, el punto donde se realiza la conversión cuenta como factor básico la ubicación accesible según el tipo de cliente al que está orientado, según esquema de distribución con o sin intermediarios.

Promoción: Es la forma como la empresa da a conocer un producto y lograr la persuadir al cliente para adquirirla, es la forma como comunicamos la existencia de un producto o servicio. En la mezcla de promoción total se consideran diversos factores como: publicidad, personal, relaciones públicas y marketing directo.

2.3.2. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

a. Promoción

Para Lovelock (2009) la define como una ventaja del sistema de libre mercado, el uso de la comunicación como herramienta para informar, persuadir y recordar. Así mismo la publicidad, promoción de ventas, venta personal y relaciones públicas forman parte de la Comunicación integrada de marketing (CIM), que aborda un programa promocional entero en base a un objetivo específico medurable y enfocado a un determinado sector de mercado, medibles como:

- Reconocimiento de marca: recordación y posicionamiento de marca.
- Interés en un producto: cantidad de publicidad distribuida por la empresa, tránsito al establecimiento o web
- Acción: Tipos de herramientas usada para apoyar la venta, participación de clientes en eventos, bases de datos de consumidores.

En la mezcla de promoción, o de comunicación de marketing, es la mezcla de publicidad, ventas personales, promoción de ventas relaciones públicas y herramientas de marketing directo.

b. Estrategias de promoción

Stanton (2007) la define como una ventaja del sistema de libre mercado, el uso de la comunicación como herramienta para informar, persuadir y recordar. Así mismo la publicidad, promoción de ventas, venta personal y relaciones públicas forman parte de la Comunicación integrada de marketing (CIM), que aborda un programa promocional entero en base a un objetivo específico medible y enfocado a un determinado sector de mercado, medibles como:

- Reconocimiento de marca: recordación y posicionamiento de marca.
- Interés en un producto: cantidad de publicidad distribuida por la empresa, tránsito al establecimiento o web
- Acción: Tipos de herramientas usada para apoyar la venta, participación de clientes en eventos, bases de datos de consumidores.



Figura 1: Mezcla de promoción

FUENTE: Kotler (2013).

La mezcla promocional está definida por cinco herramientas:

- **Publicidad:** Es el principal tipo de comunicación de marketing, es cualquier tipo pagado de representación y/o promoción de algún bien o servicio de una entidad patrocinadora. Sirve como primer contacto para los clientes para informar, persuadir y recordar.

Se toman cuatro decisiones al momento de establecer un programa de publicidad como son “establecer objetivos de publicidad, establecer presupuesto de publicidad, desarrollar la estrategia de publicidad (decisiones de mensaje y decisiones de medios de comunicación) y evaluar las campañas para esta...”.

Figura 12.:

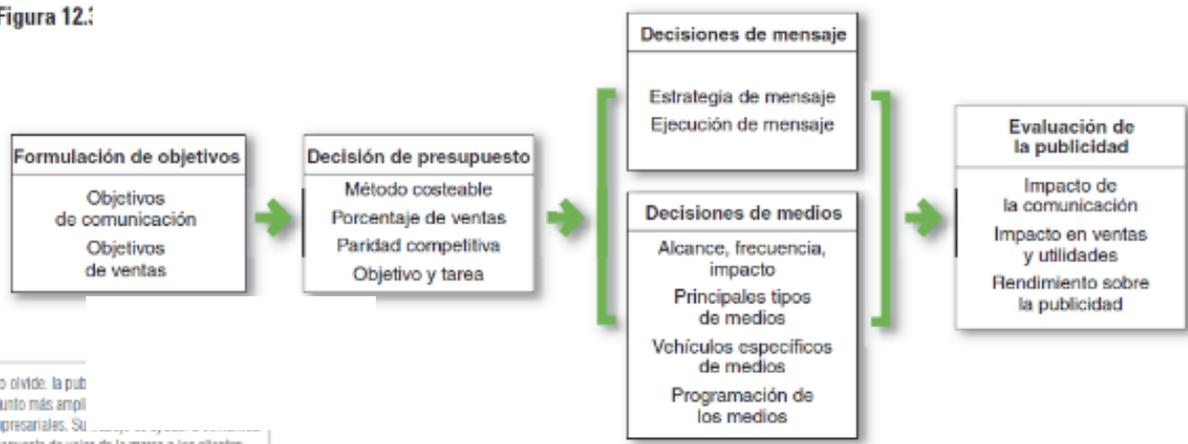


Figura 2: Principales decisiones de publicidad

FUENTE: Kotler (2013).

- Establecer objetivos de publicidad: determinar el público meta objetivo, el periodo y definir propósito (informativa, persuasiva o recordatorio).
- Establecer presupuesto de publicidad: es la definición de recursos asignados al programa de publicidad para cada campaña.
- Desarrollar la estrategia publicitaria: Es la estrategia que usa la empresa para lograr sus objetivos de publicidad. Está compuesto de dos elementos: el primero es, crear el mensaje publicitario, para lo cual se considera un éxito si el anuncio capta la atención y llega a comunicarse bien. El segundo es la selección de medios publicitarios, bajo cuatro criterios:

Decidir alcance, frecuencia e impacto según exposición de mensaje en mercado meta cuantificado en porcentaje y las veces que llega a recibirlo.

Elegir entre los principales medios de comunicación, considerando el impacto y eficiencia del mensaje y el costo de cada medio, adicionalmente existen nuevos tipos de medios digitales.

Los medios de publicidad usados son: televisión, diarios, radio, revista, correos, exteriores, internet y plataformas digitales.

Medio	Ventajas	Limitaciones
Televisión	Buena cobertura de marketing masivo; bajo costo por exposición; combina vista, sonido y movimiento; atractivo a los sentidos	Altos costos absolutos; gran desorden; exposición fugaz; menor selectividad del público
Periódicos	Flexibilidad; puntualidad; buena cobertura del mercado local; amplia aceptabilidad; alta credibilidad	Corta vida; calidad de reproducción deficiente; reducido número de lectores por ejemplar
Internet	Selectividad alta; bajo costo; inmediatez; capacidades interactivas	Impacto potencialmente bajo; el público controla la exposición
Correo directo	Alta selectividad de público; flexibilidad; sin competencia publicitaria en el mismo medio; permite la personalización	Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura"
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad; larga vida útil y buen promedio de lectores por ejemplar	Largo tiempo de compra publicitaria antes del cierre; alto costo; no hay garantía de posición
Radio	Buena aceptación local; alta selectividad geográfica y demográfica; bajo costo	Sólo audio; exposición pasajera; baja atención (el medio "medio escuchado"); audiencias fragmentadas
Exterior	Flexibilidad; alta exposición de repetición; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad posicional	Poca selectividad de público; limitaciones creativas

Figura 3: Perfil de principales medios de comunicación

FUENTE: Kotler (2013).

Selección de vehículos de comunicación específicos, es la elección específica de que proveedor se trabajará para cada uno de los medios definidos en la propuesta publicitaria.

Decisión sobre el momento de presentación en los medios, es la programación de tiempos durante el año lectivo.

- Evaluación de la eficacia de la publicidad y su rendimiento sobre la inversión: es la medición de la publicidad, para ver cuál es la que más rentable resulta en

impacto por cada monto invertido, para ver los efectos en las ventas y las utilidades.

- **Ventas personales:** Los encuentros donde se buscan educar y promover preferencias a determinado producto o marca, por medio de fuerza de ventas o personal contratado temporalmente, a fin de actuar como consultor, solucionar interrogantes de los clientes y ser factor de decisión. Generalmente se da por administración de cuentas, a fin de atender al cliente asignado y mantener una relación con el cliente.

La fuerza de ventas es la relación interpersonal entre los vendedores (persona que busca prospectos, vende, mantiene una relación y brinda servicios) y los clientes individuales a fin de generar valor para el cliente. La administración de la fuerza de ventas está compuesta por:

- Diseño de la estrategia y estructura de la fuerza de ventas, definida por 3 variables: si sólo vende la línea de productos, por zonas de territorio, por cartera de clientes o una mezcla de las tres variables anteriores, incluido la venta de vendedores por internet y venta por teléfono.
- Reclutamiento y selección de vendedores, es importante realizar una rigurosa selección para tener el personal con mejor desempeño en las ventas.
- Capacitación a los vendedores, realizar un correcto proceso de inducción por charlas, reuniones y web, para asegurar que conozca íntegramente la empresa, el producto o servicio que ofrece, técnicas de ventas y como mantener una relación con el cliente.
- Remuneración de los vendedores, es el mix del sueldo según formato de la empresa compuesto por el fijo (salario) y variable (comisión + viáticos).
- Supervisión y motivación de los vendedores, para medir y controlar según objetivos trazados e incentivar su desempeño con un buen clima laboral.
- Evaluación de vendedores, según reportes, informes de visitas, reportes de conversión.

El proceso de las ventas personales son los siguientes pasos que debe seguir el vendedor: búsqueda y calificación de prospectos como definir los potenciales clientes ver contactos y recomendaciones. Preacercamiento, es la investigación de cada

prospecto y sus necesidades. Acercamiento, generar contacto y concretar cita. Presentación y demostración es transmitir valor e indicar al cliente como nuestro producto o servicio resolverá su problema. Manejo de objeciones se aclara y resuelve las dudas al cliente. Cierre realizar el acuerdo de transacción con el cliente con un pedido o entrega del bien. Seguimiento, es la verificación de que el cliente está satisfecho con lo adquirido.



Figura 4: Pasos del proceso de ventas

FUENTE: Kotler (2013).

Exhibiciones comerciales: Brindan al cliente la oportunidad de conocer más de cerca las diversas promociones, concretar ventas directas, de complementa de una potente acción de medios, se puede realizar demostraciones y entrega de material al cliente para educar e impresionarlos, generar una amplia base de contactos par potenciales clientes.

- **Promoción de venta:** Se determina por un periodo de corto plazo (en el momento), un incentivo y metas trazables, con el fin de acelerar la decisión de compra y crecimiento de volúmenes, para tal fin de utiliza herramientas que dan un valor agregado al proceso de compra. La promoción de ventas se usa con otros elementos de la mezcla de promoción

Las promociones para consumidores son las siguientes:

- Muestras: pequeñas cantidades de un producto, gratuitas o a bajo costo para productos nuevos y incentivar el interés en uno existente.
- Cupones: Certificados con descuento en ciertos productos, significa un ahorro para el cliente, la tasa de conversión a disminuido.
- Reembolso: Una vez realizado la compra se realiza el registro de prueba de compra, el fabricante reembolsa luego con un monto o valor para otra venta.
- Paquete de precio global: Descuento incluido con una hoja impreso en el producto tipo dos por uno, o productos complementarios.
- Bonificaciones: artículos gratis o a bajo costo por la compra de un producto principal, puede encontrarse dentro o fuera del paquete.
- Especialidades publicitarias: productos promocionales con el nombre del anunciante, también llamado merchandising que son obsequiados a los consumidores.
- Promociones en el punto de compra: con exhibiciones y demostraciones, como desfiles de modas, degustación de productos comestibles, uso inclusive de televisores y parlantes.
- Concursos, sorteo y juegos: oportunidad de que el consumidor gane artículos, efectivo o viajes por medio de suerte o un condicional, el concurso requiere de una respuesta del cliente, en el sorteo se extrae información del consumidor, el juego como el caso de bingo ayudar a poder ganarse un premio.

Las promociones comerciales se usan para persuadir distribuidores que vendan cierta marca o lograr una buena ubicación en el anaquel. La promoción para negocios se usa para generar contactos recompensar a los clientes intermediario y bonificar a los vendedores.

El desarrollo del programa de promoción de ventas está compuesto por los siguientes pasos:

- Magnitud del incentivo, para lograr éxito a más grande mayor es la respuesta de ventas.
- Establecer condiciones de participación, a quien se ofrece los incentivos.

- Promover y distribuir el programa de promoción, combinar el canal y medios usar según costo y alcance.
- Duración de la promoción, según el objetivo planteado para cada promoción.
- Evaluación, muy importante a pesar de que la mayoría no realiza evaluación en medir el retorno de la inversión, comparando ventas antes y después.

La promoción de venta está asociada a un estímulo, con el fin de captar la atención de los clientes y hacerlos partícipes de las promociones de ventas con el fin de lograr las metas establecidas de ventas.

El premio o estímulo en la promoción es el principal factor de atracción para las acciones promocionales en comercio minorista, dado que todos los centros comerciales han definido sus promociones en periodos claves del año. Con el fin de atraer e influir en el proceso de compra del cliente.

- **Relaciones públicas:** Tiene el fin de generar impacto positiva y favorable sobre la organización, fortaleciendo una buen reputación corporativa y manejo o bloqueo de acciones negativas.

Las funciones son: entablar relaciones con la prensa, hacer publicidad del producto, manejar asuntos públicos, cabildeo o relaciones políticas o con funcionarios estatales, administrar las relaciones con los inversionistas y acciones de responsabilidad social comunitaria.

Las herramientas usadas para estos fines son:

- Notas de prensa o noticias, como sugerencia de noticia a la prensa, con material escrito, audiovisual o corporativo para influir en la prensa.
- Discursos o conferencias de prensa, en las que los líderes de la organización son el rostro para dar a conocer acciones o responder preguntas.
- Eventos importantes y auspicios: como inauguraciones, exhibiciones, formaciones académicas o de gran congregación de público, en auspicios como sponsor en importantes eventos de terceros, enviando comunicados de prensa con contenido integral de la organización.

- **Marketing directo:** Es conectar con el consumidor, mediante una base de datos detallado adaptan ofertas a determinados segmentos, es usado como un canal. Utiliza la administración de la relación con el cliente (CRM).

Ofrece a los compradores acceso inmediato de los productos que desea, los vendedores personalizan sus estrategias a los clientes segmentados, tener retroalimentación y fortalecer sus estrategias. bajo una base de datos.

La base de datos es un conjunto detallado y organizado de datos de clientes o prospectos que contiene información geográfica, psicográfica, demográfica y conductuales, es importante segmentar y contar con la aprobación del consumidor.

Las formas de marketing directo son las siguiente:



Figura 5: Tipo de marketing directo

FUENTE: Kotler (2013).

- Marketing por correo directo: Del mismo dominio de la empresa se envía un anuncio, oferta o evento a un correo de un cliente
- Marketing por catálogo: Catálogo impreso o versiones digitales logran realizar pedidos directos.
- Marketing por teléfono: para vender o informar los clientes, incluyen llamadas, mensajes de texto inclusive aplicaciones como WhatsApp.
- Marketing por televisión de respuesta directa: publicidad que espera una reacción inmediata del consumidor para llamar y comprar un producto.
- Marketing en kiosco: con máquinas informativas o de pedidos en zonas de alto tránsito peatonal, el cliente interactúa con una máquina directamente.
- Marketing en línea: Establece productos y servicios usando como plataforma internet por medio de un dominio y posicionamiento de marca, por medio de páginas webs, redes sociales, influir mediante blogs, son susceptibles de aceptación o rechazo a grandes masas de cibernautas.

2.3.3. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Schiffman (2010) en su libro “Comportamiento del consumidor” destaca que es la forma en la que los consumidores u hogares deciden como van a gastar los recursos de tiempo, dinero y esfuerzo que tienen disponibles, en temas relacionados al consumo, como saber que compran, porque lo compran, frecuencia de compra y frecuencia de uso y como lo valoran.

En resumen, el análisis del consumidor es importante para saber lo que desean, piensan, donde trabajan y que hacen en su tiempo libre el consumidor personal, enfocado en compra de bienes y servicios para uso propio y del hogar, se incluye personas de todas las edades, nivel sociocultural y rol de comprador o usuario. Así mismo considerar el fuerte impacto de las tecnologías en las decisiones del consumidor, por el rápido conocimiento generado, los grupos virtuales y el impacto.

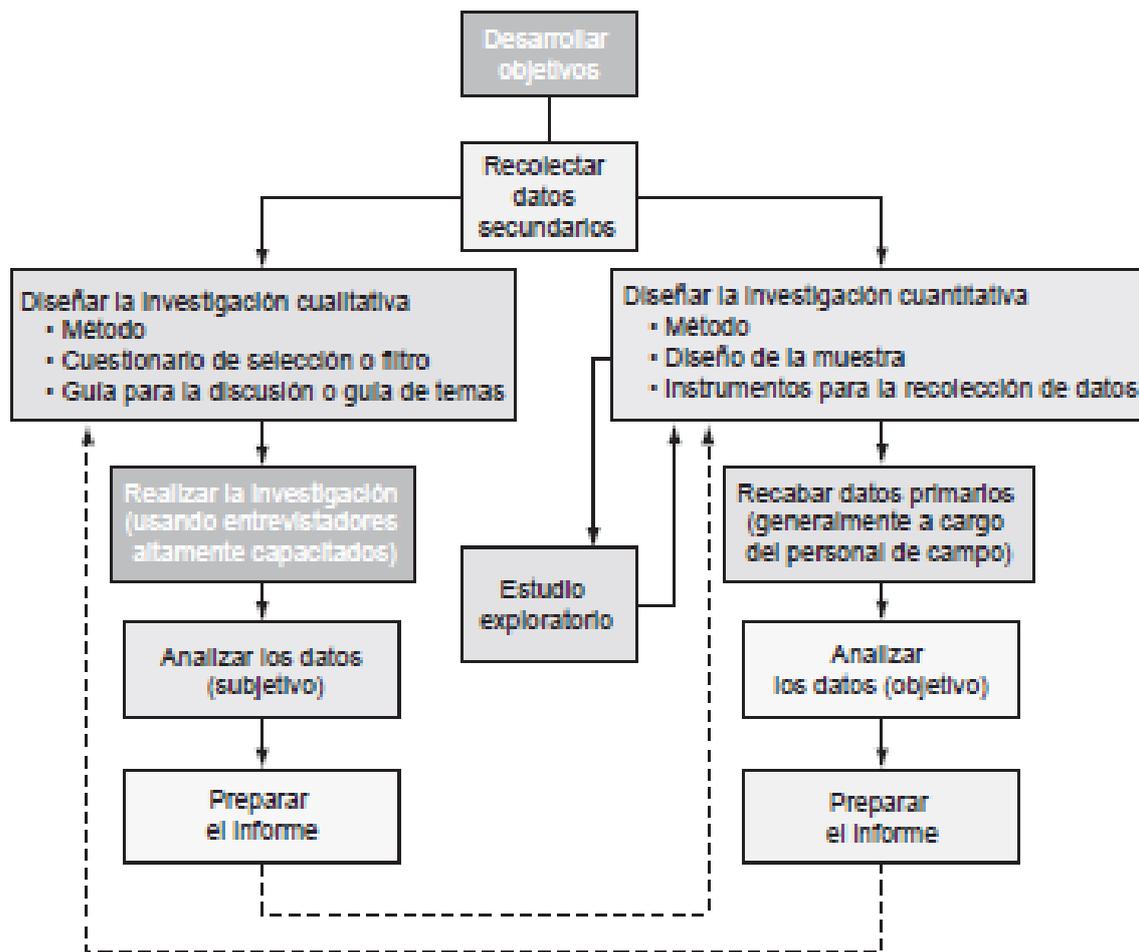


Figura 6: El proceso de investigación del consumidor

FUENTE: Schiffman (2010)

Encuesta: Schiffman (2010) considera que la encuesta sobre satisfacción al cliente, con fines cuantitativos y en parte cualitativos, es medible respecto a los atributos del producto o servicio, así como la importancia relativa de dichos productos usando escalas de diferencial semántico de cinco puntos graduales.

Focus Group: Ivankovich-Guillen (2011) en su publicación “Focus Group: técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados” resalta que es una importante herramienta para la investigación cualitativa, debido a la interacción directa con el grupo meta, con el fin de entender a profundidad sus actitudes, intereses, necesidades y motivaciones de cada uno de los participantes.

2.3.4. CREACIÓN DEL VALOR DEL CLIENTE

Vizcarri (2011) en su presentación “Modelo de creación de valor para el cliente” destaca que las empresas deben determinar los puntos clave del rubro donde opera, para poder definir una estrategia integral de comunicación orientada al consumidor que cada vez es más exigente. La generación del valor se entiende como el contraste entre lo que ofrece la empresa frente a lo que desea el cliente, de esta forma posicionándose como primera en la mente del consumidor ante una necesidad, en resumen, los valores de la empresa son tres: investigación de mercados, posicionamiento y estrategias empleadas.



Figura 7: Generación de valor para el cliente

FUENTE: Vizcarri (2011)

Vizcarri (2011) resume que el valor para el cliente está definido por tres pilares:

- **Precio:** Es el único instrumento del mix de marketing con influencia directa en los resultados, rápida modificación y más vigilado por el cliente, buscando tener un precio óptimo, innovación en precios y dirigir la decisión de compra a otros valores para que la posición de precios en la mente del consumidor no sea relevante.
- **Exclusividad:** Consiste en tener un elemento diferenciador frente a la competencia más directa, con el fin de retener clientes y generar lealtad, buscan que los sorprendan. Se identifiquen a una marca y diferenciación, un diseño y la seguridad que le brinda el producto o servicio adquirido.
- **Experiencia de compra:** Forma parte del producto que se ofrece y no se puede vender. El cliente no escucha, siente, por eso la empresa debe entender porque

compra y que no le gusta. El cliente entiende el sacrificio y acepta propuestas a lo que el realmente desea. Con el fin de tener clientes satisfechos debe darse una vivencia adecuada: convertir el servicio en experiencia, creatividad en zona de productos aumentada y la vinculación en el trato de los empleados.



Figura 8: Elementos de creación de valor para el cliente

FUENTE: Vizcarri (2011)

Ferrel (2012) define el valor como valoración subjetiva del cliente de los beneficios en relación al costo, primordial en la relación a largo plazo con los clientes, a fin de mantener un equilibrio entre la utilidad y los elementos de la mezcla promocional de marketing según la percepción del cliente para definir estrategias. Por lo tanto, el valor percibido queda determinado por la calidad del producto central, la calidad de los productos complementarios y la calidad de la experiencia respecto a los costos monetarios y no monetarios como el tiempo.

$$\text{Valor percibido} = \frac{(\text{Calidad del producto central} + \text{Calidad de los productos complementarios} + \text{Calidad de la experiencia})}{(\text{Costos monetarios} + \text{Costos no monetarios})}$$

2.3.5. LAS VENTAS

Artal (2011) en su publicación “Dirección de ventas” conceptúa las ventas cómo la acción de captar e influir en la toma de decisiones del cliente, de manera creativa, generando muchos argumentos y alternativas de solución en un delimitado tiempo.

a. Tipos de ventas

- Venta minorista: o al menudeo, es el proceso de brindar bienes y servicios en proporciones limitadas al cliente final, para uso personal. El factor servicio interviene para una buena experiencia de compra y lograr un cliente satisfecho y con opciones de retornar.
- Venta industrial: Es la transacción que realiza el fabricante al productor, por medio de intermediarios o con empleados directos en este canal.
 - Venta industrial general: Por lo general es un trato directo con una reducida cartera de clientes, amplio periodo y en pocas transacciones de montos importantes.
 - Venta de servicios: Relacionado a la post venta con visitas periódicas, validando que el producto esté en buen estado.
 - Venta exploradora: Para sondear nuevos mercados, prueba de nuevos productos, presentando nuevas soluciones.
- Venta a detallistas: Venta a grandes cadenas de comercio, con el fin de ser proveedor, usando esta plataforma para realizar promociones en conjunto y posicionar su marca entre productos similares.
- Venta mayorista: Refiere al agente intermediario que sirve de nexo entre el fabricante y el consumidor final o detallista, según grado de dependencia que este genere entre su flujo de línea de negociación.

b. Proceso de ventas

Cabrerizo (2014) detalla en “Procesos de venta” una síntesis del proceso de ventas, cuyo fin es satisfacer las necesidades y deseos de los clientes actuales:

- Detección del prospecto: definir perfil de prospecto desde una base de datos, seleccionar medios.
- Realización de la venta: con una publicidad que concientice y active la necesidad, promover las ventas, fuerza de ventas, absolver consultas para la decisión de compra, conversión de venta.
- Desarrollo de la relación: Generar base de datos de los clientes, realizar ventas adicionales, buscar referidos a los clientes, promoción cruzada para ampliar línea de venta de otros productos, ganar participación de mercado.

c. Venta Minorista

Para Stanton (2007) Es la venta de mayor predominancia en el mundo actual y se ha posicionado como una importante plataforma, en la que interviene entre el productor y el consumidor final.

La venta al detalle vende todo para el consumo y uso de consumidor final, ya f por tiendas físicas (retail) o electrónicas vía web, llamadas o correos electrónicos. Para tener buenos resultados de ventas en tiendas físicas se consideran 4 factores: ubicación (población, tráfico y costo), tamaño (área en relación con el total de ventas reales), diseño (apariciencia interior y exterior) y esquema (espacios asignado dentro del establecimiento para tiendas o productos).

2.3.6. ADMINISTRACIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES

Escudero (2008), en su libro “Los Centros comerciales: espacios post modernos de ocio y consumo”, destaca la importante labor del administrador del centro comercial por medio de una adecuada administración de recursos, gastos operativos y gestión comercial y marketing, para hacer rentable los espacios que se alquilan a los locatarios, quienes son los clientes directos de las empresas administradoras de centros comerciales.

Dentro de la gestión comercial y marketing habla sobre la importancia de la generación de acciones lideradas por el centro comercial que sirvan a obtener mejores resultados en ventas por parte de los locatarios.

Rovira (2012), en su publicación “Gestión innovadora de centros comerciales urbanos: modelos y experiencia”, menciona que los principales giros del negocio de centros comerciales están basados en la gestión inmobiliaria (operativa), gestión comercial y gestión de marketing, menciona que el objetivo del marketing eficaz es la de establecer relaciones y una comunicación fluida entre el centro comercial y el cliente; entiéndase que como cliente a la empresa que arrienda un espacio comercial y al consumidor final de un producto o servicio. Estas acciones se llevan a cabo según el plan de marketing y el presupuesto que se tenga para el desarrollo del mismo.

La evolución del negocio del retail en los últimos años, está relacionado con la gestión del marketing en el comercio minorista. Con nuevos enfoques y perspectivas que permiten transformar y revitalizar los conceptos y modelos de negocio y competencia actuales. Indican dentro de los puntos la necesidad de desarrollar campañas propicias a los negocios minoristas con el fin de impulsar la venta y frecuencia de visita al establecimiento. En caso de centros comercial desarrollando acciones propias que cautiven a los visitantes haciéndolos que sean sus favoritos.

Los centros comerciales están representados a nivel global por el International Council Shopping Center (ICSC) fundada en 1957 y con un total de 70,000 miembros a nivel mundial que lo conforman, para la comunidad latina está el ICSC Asociaciones de Latinoamérica, que agrupa los diversos gremios de países como Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Venezuela y en Perú a través de la Asociación de Centros Comerciales y Entretenimiento del Perú (ACCEP).

Lujan (2016), de Lizan Retail Advisor conocido en su abreviatura como LRA, realiza una interesante publicación sobre los centros comerciales íconos en Latinoamérica. Destaca que a nivel mundial los centros comerciales se han convertido parte de los circuitos turísticos como lugares de turismo y compra como: Bal Harbour en Miami, Dubai Mall en Emiratos Árabes Unidos, South Coast Plaza en Los Ángeles y Westfield London, entre los más resaltantes.

Los principales centros comerciales en Latinoamérica son:

- Argentina: Alto Palermo Shopping Center en Buenos Aires, es mall con mayor venta por m² del país.
- Bolivia: Ventura mall en Santa Cruz, se ha convertido en el primer referente de Centro comercial y es la plataforma de ingreso de marcas internacionales en dicho país.
- Brasil: JK Iguatemi en Sao Paulo, es un mall con marcas de lujo.
- Chile: Costanera Center en Santiago, con tiendas insignias en dicho país y sobre el rascacielos más alto de Sudamérica.
- Colombia: Centro Comercial Andino en Bogotá, es el principal receptor de marcas internacionales.

- Ecuador: Quicentro Shopping en Quito, ubicado en las principales arterias de la ciudad, tiene una gama variada de locales.
- Honduras: City Mall SPS en San Pedro de Sula es el primer centro comercial de la ciudad y cuenta con una variada oferta de marcas internacionales.
- México: Centro Santa Fe en Ciudad de México, ubicado en la mejor zona de la ciudad y con una variada oferta retail.
- Panamá: Albrook Mall en ciudad de Panamá, punto de destino para compras de turismo entre extranjeros y nacionales.
- Perú: Jockey Plaza en Lima, es el único mall comparable a nivel internacional y con una excelente ubicación.
- Puerto Rico: Plaza Las Américas en San Juan, es el centro comercial más grande del Caribe, cuenta con una ubicaciones estratégicas y grandes tiendas comerciales.
- Venezuela: Sambil Caracas en Caracas, es sinónimo de mall en el país bajo un concepto de diversión entretenimiento y compras.

2.3.7. EL PERÚ Y EL COMERCIO MINORISTA

El Comercio (2006) en la publicación “Publicidad en general: las estrategias de la calle” resalta en caso de la publicidad cotidiana usada en el Perú aquella que es masiva para los estratos de clase media y baja, aplicados al caso de Gamarra.

- Gamarra el centro comercial del Perú: Referente de comercio minorista en el Perú, empezó en 1970 con la construcción de galerías en Jr. Gamarra. El ahora llamado emporio comercial cuenta con más de 140 galerías, en el 2002 se registró 17 mil locales y genera más de 50 mil puestos de empleo, sin embargo no existe centralización de administración, de seguridad y coordinación con entidades gubernamentales, en caso de publicidad y ventas resulta difícil encontrar diferenciación entre los stands, importante el promotor de ventas “jalador”, quienes convencen a los compradores con su rápido léxico , mostrando el producto estrella y guiándolos hasta el punto de conversión; por otra parte las ventas, alquiler de local e insumos se generan en base a confianza entre pobladores de provincia.

El comercio en las ciudades del Perú

Arellano (2010) sostiene en su libro “Al medio hay sitio”, que anteriormente el desarrollo de una ciudad se medía por si tenían una carretera, después si estas tenían servicios básicos de agua, desagüe y energía eléctrica, en los años 90 por parámetros subjetivos de acceso a puntos financieros y pequeñas cadenas de tiendas nacionales; ahora dichas ciudades son medidos si tienen un centro comercial o no, el no contar con un centro comercial es sinónimo de atraso en términos generales.

Unos de los factores intrínsecos de desarrollo de las ciudades en el Perú es que estas cuenten con al menos un centro comercial, ahí la importancia de hacer rentable estos espacios, mantener el interés para incrementar las visitas e interacción con los clientes y de esta forma mejorar los resultados de las ventas de los locatarios, impulsada por importantes campañas comerciales mapeadas en el año.

El CEPLAN (2019) en su publicación resalta la importancia de la categorización de las ciudades, sin embargo, toma información del Censo 2007, se considera importante el grafico presentado por la distribución de geográfica de las ciudades y mantener los rangos poblacionales para segmentarlas.

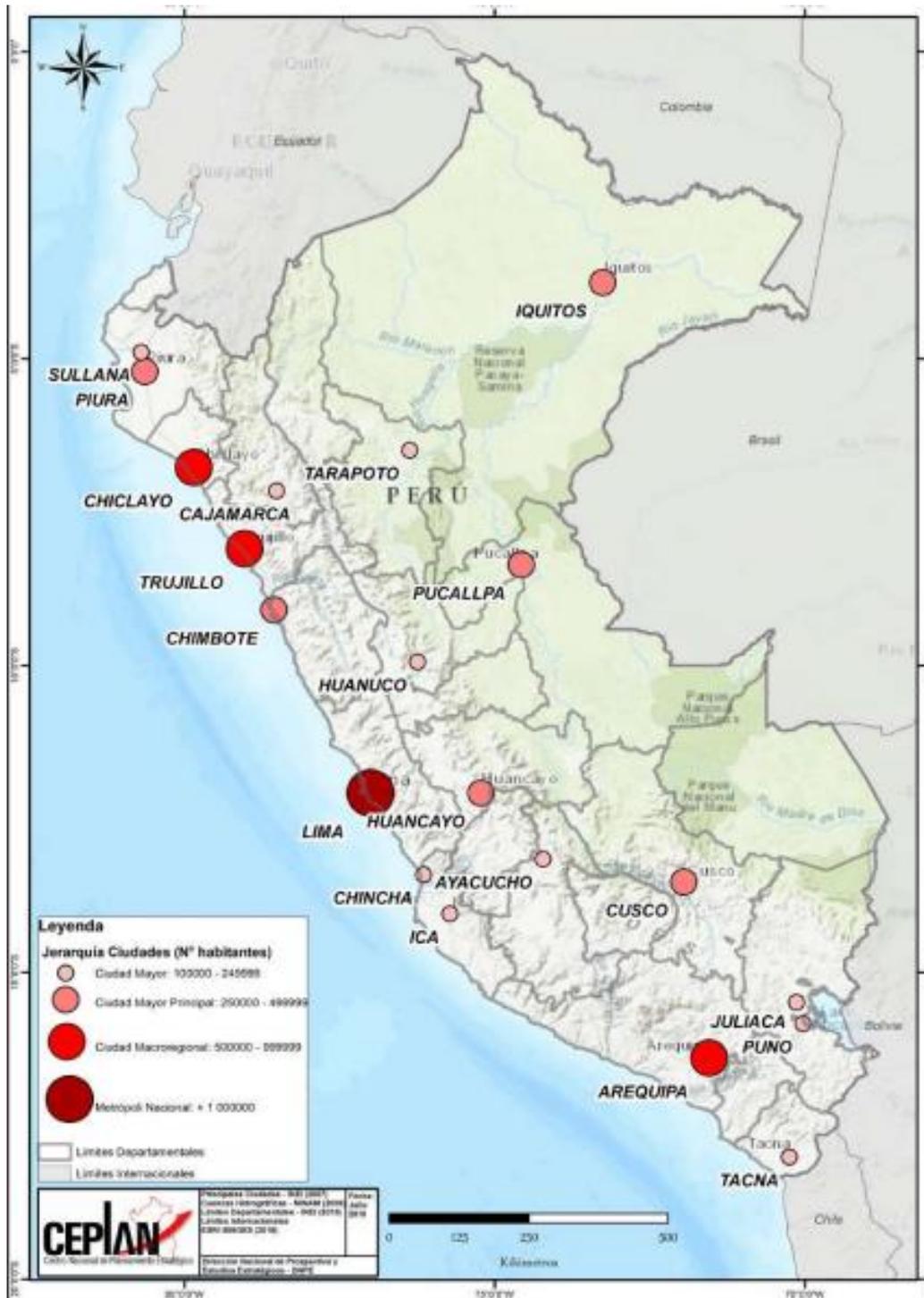


Figura 9: Distribución de las ciudades más pobladas del Perú

FUENTE: CEPLAN (2019)

Para el INEI en sus resultados censales del año 2017 se totalizó una población de residente en el Perú de 29,381,884 habitantes.

Tabla 1: Población del Perú por departamento

PERÚ: POBLACIÓN CENSADA, SEGÚN DEPARTAMENTO, 1940 – 2017
(Absoluto)

Departamento	1940	1961	1972	1981	1993	2007 ^{a/}	2017
Total	6 207 967	9 906 746	13 538 208	17 005 210	22 048 356	27 412 157	29 381 884
Amazonas	65 137	118 439	194 472	254 560	336 665	375 993	379 384
Áncash	424 975	582 598	726 215	826 399	955 023	1 083 459	1 083 519
Apurímac	258 094	288 223	308 613	323 346	381 997	404 190	405 759
Arequipa	263 077	388 881	529 586	706 580	916 806	1 152 303	1 382 730
Ayacucho	358 991	410 772	457 441	503 392	492 507	612 489	616 176
Cajamarca	494 412	746 938	919 161	1 026 444	1 259 808	1 387 809	1 341 012
Prov. Const. del Callao	82 287	213 540	321 231	443 413	639 729	876 877	994 494
Cusco	486 592	611 972	715 237	832 504	1 028 763	1 171 403	1 205 527
Huancavelica	244 585	302 817	331 629	346 797	385 162	454 797	347 639
Huánuco	234 024	328 919	414 468	477 650	654 489	782 223	721 047
Ica	140 898	255 930	357 247	433 897	565 686	711 932	850 765
Junín	338 502	521 210	696 641	852 238	1 035 841	1 225 474	1 246 038
La Libertad	383 252	582 243	783 728	982 074	1 270 261	1 617 050	1 778 080
Lambayeque	192 890	342 446	514 602	674 442	920 795	1 112 868	1 197 260
Lima	828 298	2 031 051	3 472 584	4 745 877	6 386 308	8 445 211	9 485 405
Loreto	152 457	272 933	375 007	482 829	687 282	891 732	883 510
Madre de Dios	4 950	14 890	21 304	33 007	67 008	109 555	141 070
Moquegua	34 152	51 614	74 470	101 610	128 747	161 533	174 863
Pasco	90 353	138 369	176 580	212 145	226 295	280 449	254 065
Piura	408 605	668 941	854 972	1 125 865	1 388 264	1 676 315	1 856 809
Puno	548 371	686 260	776 173	890 258	1 079 849	1 268 441	1 172 697
San Martín	94 843	161 763	224 427	319 751	552 387	728 808	813 381
Tacna	36 349	66 024	95 444	143 085	218 353	288 781	329 332
Tumbes	25 709	55 812	76 515	103 839	155 521	200 306	224 863
Ucayali	16 154	64 161	120 501	163 208	314 810	432 159	496 459
Provincia de Lima ^{1/}	562 885	1 632 370	2 981 292	4 164 597	5 706 127	7 605 742	8 574 974
Región Lima ^{2/}	265 413	398 681	491 272	581 280	680 181	839 469	910 431

^{a/} No incluye la población del distrito de Carmen Alto, provincia Huamanga, departamento Ayacucho. Autoridades locales no permitieron la ejecución.

^{1/} Comprende los 43 distritos que conforman la Provincia de Lima.

^{2/} Comprende las provincias: Barranca, Cajatambo, Canta, Cañete, Huaral, Huarochiri, Huaura, Oyón y Yauyos.

FUENTE: INEI (2018)

Debido al factor de conglomerado poblacional, el comercio retail sigue posicionándose adicional de las metrópolis en ciudades de mayor aglomeración urbana a fin de satisfacer las necesidades de consumo interno que demanda cada ciudad, en ese contexto la ciudad de Huacho ocupa el puesto 19 con un total de 165,505 habitantes, del total de las 25 ciudades

que pasan los 100,000 habitantes. La mayor parte de las ciudades de mayor población cuentan con al menos un formato de centro comercial.

Tabla 2: Principales ciudades del Perú

N°	Ciudades	Población
1	Lima Metropolitana y Callao	9,543,754
2	Arequipa	996,383
3	Trujillo	947,975
4	Chiclayo	624,329
5	Piura	551,173
6	Huancayo	492,813
7	Cusco	429,352
8	Chimbote	390,779
9	Iquitos	384,550
10	Pucallpa	328,831
11	Ica	299,559
12	Juliaca	276,110
13	Tacna	268,233
14	Ayacucho	216,444
15	Cajamarca	203,269
16	Huánuco	202,016
17	Sullana	199,504
18	Chincha	180,984
19	Huacho	165,505
20	Tarapoto	145,873
21	Puno	129,922
22	Huaraz	120,475
23	Pisco	109,704
24	Paita	101,421
25	Tumbes	100,946

FUENTE: INEI (2018)

Elaboración propia

Ciudades principales

Denominadas por el INEI como metrópolis o de primera línea, son los conglomerados urbanos de mayor población, a fin de que puedan contar con presupuesto adicional para su Plan de Acondicionamiento y Desarrollo.

Esta son las ciudades de Lima Metropolitana y el Callao, Arequipa Metropolitana, Trujillo Metropolitano, Chiclayo Metropolitano, Piura Metropolitano y por crecimiento demográfico se incorporaron a las ciudades de Huancayo Metropolitano y Cusco Metropolitano próximas a tener más de medio millón, siendo estas 7 ciudades las de mayor crecimiento comercial y que actualmente cuentan mayor oferta retail en el Perú. Actualmente las investigaciones para determinar el conocimiento del cliente se han realizado se sólo en Lima Metropolitana y recientemente en las principales ciudades del país.

Ciudades secundarias

Denominadas por INEI aquellas ciudades con rango poblacional proyectado mayo a cien mil habitantes y menor al medio millón, compuesto por 18 ciudades de las cuales 10 de ellas son capitales de sus respectivas regiones como Iquitos, Cajamarca, Tacna o principales ciudades comerciales de la región como: Chimbote, Juliaca, Sullana; en el caso de Huacho que es sede del gobierno regional de Lima Provincias.

Estas ciudades presentan franco crecimiento poblacional, las mismas que también en los últimos han recibido inversiones de retail, dichas ciudades carecen de estudios de perfil de consumidor.

El consumidor en el Perú

El Comercio (2006), indica que la mayor parte poblacional de consumidores son segmentos populares, considerados hasta poco tiempo “marginales”, asocian este concepto a la periferia de Lima y ciudades medianas o pequeñas. Este consumidor compra en su “Casero”, concepto mental ligado a la confianza en la venta. Resta importancia a la calidad del producto, sin embargo, reconoce marcas y aspira a ellas. La clase media realiza consumo mixto entre el canal tradicional y el canal moderno (retail), compra en el supermercado de forma quincenal o semanal con ticket de compra alto así mismo continúa comprando en bodegas o mercado zonal de forma diaria en montos menores.

Tienen desconfianza de la publicidad masiva, pues consideran que no representa su realidad, aquí funciona acciones promocionales directas publicidad en campo como degustaciones, premios y productos de muestra, busca descuentos y maneja precios referenciales de bodega

o mercado. El referente posicionado en la mente del consumidor es Mega Plaza, por su esfuerzo por entender al consumidor y no que el consumidor entienda el producto.

Perfil de consumidor de las ciudades Primarias

Kantar Ibope Media (2019), considera un estudio anual en Lima Metropolitana y 6 ciudades como son Trujillo y Chiclayo en el norte, Arequipa y Cusco en el Sur y Huancayo en el Centro, en un estudio de consumo tradicional y retail, aplicado en cada ciudad en todos los niveles socioeconómicos, evaluando los productos que prefiere y sus estilos de vida, esta información es totalizada y no presentada de forma segmentada por tipo de ciudad.

Perfil del consumidor de Lima Norte

La República (2019), detalla en un estudio realizado por IPSOS para Lima Norte que cuenta con 2,6 millones de habitantes, tienen como primera opción el mercado con un 96% de asistencia en segunda opción los centros comerciales (Plaza Norte, Mega Plaza Lima Norte y Real Plaza Pro) con un 69%. En la segmentación socioeconómica el NSE AB es el 21%, el NSE C es el 44% y el NSE DE 35%. Es un consumidor que se identifica como buscador de ofertas, compara productos y precios, predispuesto a probar productos nuevos, en caso no encuentra su marca favorita va hacia otro lugar para encontrarla.

2.3.8. CENTROS COMERCIALES EN EL PERÚ

Tipo de centros comerciales

El ICSC por su abreviatura en inglés que significa Consejo Internacional de Centros Comerciales, realiza la clasificación de centro comercial:

- **Centro comercial super regional:** superficie mayor a 50,000 metros cuadrados, para metrópolis o grandes conurbaciones. Ejemplo: Jockey Plaza, Mega Plaza Lima Norte
- **Centro comercial regional:** Superficie comercial mayor a 25,000 metros cuadrados, para atender la demanda de una ciudad. Ejemplo: Real Plaza Centro Cívico o Plaza del Sol Huacho.
- **Centro comercial comunitario:** Superficie medianas con área mayores a los 15,000 metros cuadrado, cubre las necesidades de una ciudad mediana o determinados

distritos. Ejemplo: Real Plaza Santa Clara, Parque Lambramani.

- **Power Center:** Superficie destinada a atender a una comunidad en específica, menor a los 8,000 metros cuadrado, satisface las necesidades de 1 o más distritos. Plaza del Sol Piura Grau o MegaPlaza Huaral.
- **Strip Center:** Superficie con sólo 1 tienda ancla y con al menos 3 tiendas menores, para atender las necesidades inmediatas de una comunidad en específica.
- **Centro comercial de Estilo de Vida o Life Style:** Corresponde a un mix de marcas en particular para un determinado segmento poblacional. Ejemplo: Larcomar

Reporte de la Asociación de Centros Comerciales del Perú

En el reporte de la Asociación de Centros Comerciales en el Perú (ACCEP), indica que al cierre del 2018 el Perú tenía 87 centros comerciales agrupados en 14 grupos empresariales, para ser considerado centro comercial debe ser parte de este gremio empresarial en calidad de socio.

Perú tiene el liderazgo en Latinoamérica según el reporte del Global Retail Development Index para el año 2017.



Figura 10: Ranking de desarrollo global en retail

FUENTE: ACCEP (2018)

Así mismo destaca la importancia de los centros comerciales en el sector comercio y crecimiento del consumo interno, así como el acercamiento de bienes y servicios a la sociedad, generación de empleo, formalización, tributos y revalorización de zonas aledañas al centro comercial.

Tabla 3: Principales indicadores de los centros comerciales en el Perú

Indicador	2014	2015	2016	2017	2018*
Ventas brutas de los centros comerciales (millones de soles)	20,887.3	22,878.7	23,893.6	25,647.4	27,658.4
Tasa de crecimiento de las ventas	14.6%	9.5%	4.4%	7.3%	7.8%
Visitas mensuales promedio a los centros comerciales (millones de personas)	50.0	54.7	60.1	61.6	66.2
Evolución del área arrendable (miles de m ²)	2,378	2,469	2,696	2,764	2,840
Tasa de vacancia (en porcentaje)	4.20%	3.60%	3.30%	4.04%	2.37%
Número de centros comerciales	68	72	77	79	80
Número de tiendas	6,505	7,049	8,049	8,056	8,394
Empleos generados directos e indirectos**	-	-	138,167	156,207	169,307

*La proyección asume ventas brutas y visitas mensuales de Administradora Jockey Plaza iguales al 2017.

** No se cuenta con información para Boulevard de Asia, Open Plaza y Urbanova.

Fuente: ACCEP

FUENTE: ACCEP (2018)

La ACCEP concentra a 14 de los 18 operadores de centros comerciales en el Perú. Como principales operadores resaltan Real Plaza, Inmuebles Panamericana y Parque Arauco.

Los centros comerciales fuera de Lima Metropolitana y Callao, impulsando el comercio en las ciudades grandes y medianas al interior del país, totalizando 40 centros comerciales al cierre del año 2017.

Tabla 4: Operadores de los centros comerciales en el Perú, año 2017

INFORMACIÓN CONSOLIDADA AL 2017

Operador		En Lima	En Provincia	Total
ACCEP	Administradora Jockey Plaza Shopping Center	1	-	1
	Boulevard de Asia	1	-	1
	Cencosud Shopping Center	2	1	3
	Centenario Retail	1	4	5
	Corporación EW	2	-	2
	Inmuebles Panamericana	4	7	11
	Mall Aventura	1	1	2
	Mall Plaza	1	2	3
	Open Plaza	4	7	11
	Parque Arauco	7	3	10
	Plaza San Miguel	1	-	1
	Real Plaza	8	12	20
	Urbanova	8	-	8
	Viva GyM	1	-	1
	42	37	79	
OTRO	Penta Realty Group	2	1	3
	Centro Comercial Caminos del Inca	1	-	1
	El Polo	1	-	1
	InRetail	1	2	3
	5	3	8	
PERÚ		47	40	87

FUENTE: ACCEP (2018)

Distribución de centros comerciales en el Perú el año 2019

La expansión de centros comercial en el Perú ha venido de forma importante fuera de la capital, siendo Lima Metropolitana y el Callao quienes concentran el 52% de los centros comerciales, llevando a una paridad en la distribución de estos.

Tabla 5: Distribución de centros comerciales

Tipo de centro comercial	Lima	Provincias	Total
Socios ACCEP	41	38	79
No asociados a ACCEP	6	6	12
	47	44	91

FUENTE: ACCEP (2018)

Los centros comerciales que forman parte de la Asociación de Centros Comerciales y Entretenimiento del Perú (ACCEP) representan un 87%, dentro de los asociados están Grupo Patio con sus cuatro centros comerciales de la marca Plaza del Sol.

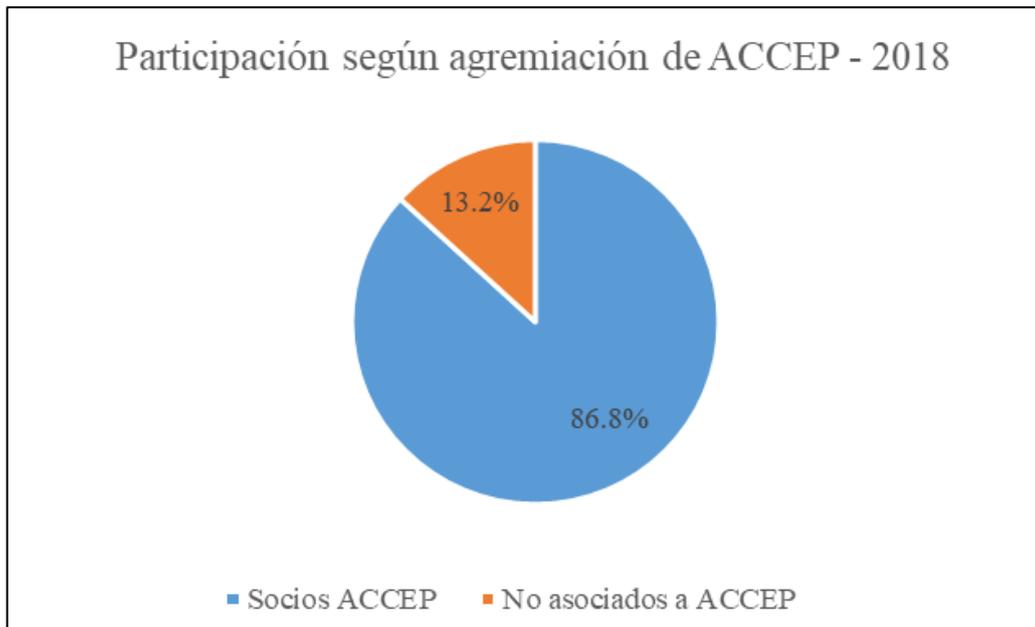


Figura 11: Participación de afiliados de centros comerciales a la ACCEP

FUENTE: Elaboración propia

Los centros comerciales al interior del país al cierre del año 2018 frente a los que tiene Lima metropolitana y el Callao presentan cierta paridad entre el total de centros comerciales al interior del país.

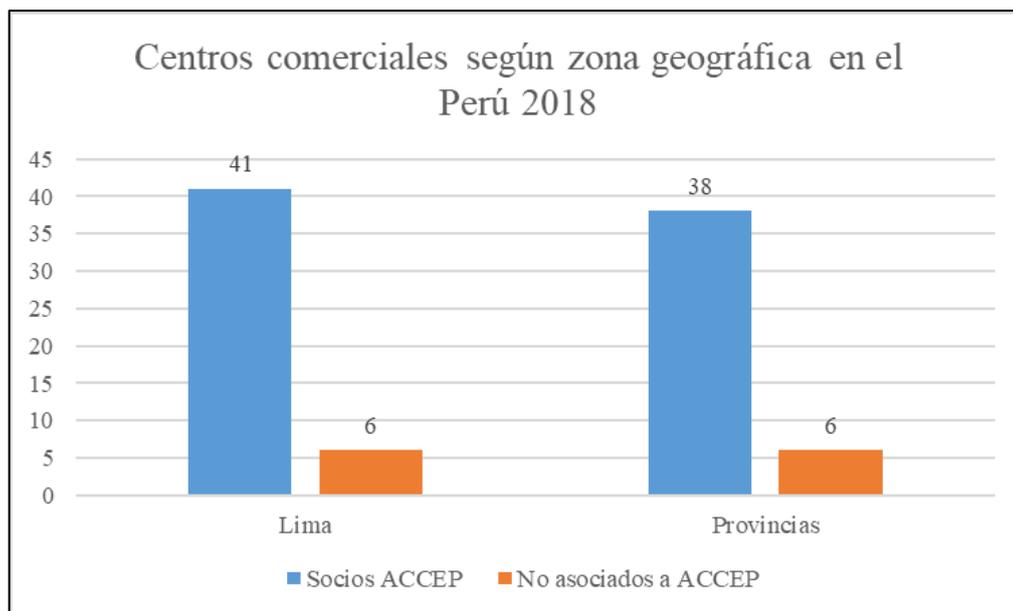


Figura 12: Distribución geográfica de centros comerciales en el 2018

FUENTE: Elaboración propia

Del último reporte comercial publicado por Colliers Internacional (2018), menciona las buenas perspectivas del mercado a nivel nacional por el crecimiento del PBI en los sectores: pesca, manufactura y agropecuario, gasto del consumo privado creció 5% y una inflación acumulada del año menor del 1%, con estas condiciones del mercado se espera que las ventas del sector retail sean superiores a los S/ 27,6000 millones de soles.

También reporta que a mitad del año Inversiones Centenario concretó la venta de sus cuatro Centros Comerciales en provincia a Grupo Patio operadores chilenos por un monto de \$ 75 millones de dólares americanos por Plaza del Sol Huacho, Plaza del Sol Ica, Plaza del Sol Piura y Plaza de la Luna (ahora Plaza del Sol Piura Grau).

Categoría	Total tiendas		Vacancia (tiendas)		Tasa de vacancia	
	2S -2017	1S - 2018	2S -2017	1S -2018	2S -2017	1S - 2018
Súper Regionales	1,492	1,503	161	150	10.8%	10.0%
Regionales	919	985	53	66	5.8%	6.7%
Comunitarios	344	346	47	46	13.7%	13.3%
Estilo de Vida	287	289	13	17	4.5%	5.9%
Total	3,042	3,123	274	279	9.0%	8.9%

> SÚPER REGIONALES

1. Jockey Plaza
2. Mall del Sur
3. Plaza San Miguel
4. Mega Plaza Norte
5. Plaza Lima Sur
6. Plaza Norte
7. Mall Plaza Bellavista

> COMUNITARIOS

1. Caminos del Inca
2. Molina Plaza
3. Agustino Plaza
4. Real Plaza Guardia Civil
5. Real Plaza Pro
6. Real Plaza Santa Clara

> REGIONALES

1. Open Plaza Angamos
2. Open Plaza Atocongo
3. La Rambla Brasil
4. La Rambla San Borja
5. Mall Aventura Santa Anita
6. Minka
7. Real Plaza Centro Cívico
8. Real Plaza Primavera
9. Real Plaza Salaverry

> ESTILO DE VIDA

1. El Polo
2. Larcomar



Figura 13: Centros Comerciales de Lima Metropolitana y Callao, 2018

FUENTE: Colliers International (2018)

Centros comerciales al interior del Perú

El 2018 se incluyen las nuevas aperturas de centros comerciales al interior del país como son: Costa Mar Plaza en Tumbes, Mar Plaza en Ilo y Plaza Center Tarapoto. Así mismo se incluyó al Boulevard de Asia en la provincia de Cañete debido a que geográficamente pertenece a dicha provincia y no a Lima Metropolitana, de esta forma totaliza 44 centros comerciales al interior del país.

Tabla 6: Centro comerciales por región y ciudad en Perú, año 2018

Región	Ciudad	Nº	Nombre del C.C.
Amazonas	-	-	-
Ancash	Chimbote	2	Real Plaza Nuevo Chimbote Mega Plaza Chimbote
Apurimac	-	-	-
Arequipa	Arequipa	5	Mall Aventura Porongoche
			Mall Plaza Cayma
			Real Plaza Arequipa
			Parque Lambramami
			Arequipa Center
Ayacucho	-	-	-
Cajamarca	Cajamarca	3	Real Plaza Cajamarca Open Plaza Cajamarca El Quinde Cajamarca
	Jaén	1	MegaPlaza Jaen
Cusco	Cusco	1	Real Plaza Cusco
Huancavelica	-	-	-
Huánuco	Huánuco	2	Real Plaza Huánuco Open Plaza Huánuco
Ica	Ica	2	Plaza del Sol Ica El Quinde Ica
	Chincha	1	MegaPlaza Chincha
	Pisco	1	MegaPlaza Pisco
Junin	Huancayo	2	Real Plaza Huancayo Open Plaza Huancayo
La Libertad	Trujillo	4	Mall Plaza Trujillo Real Plaza Trujillo Open Plaza Trujillo Penta Mall Trujillo
Lambayeque	Chiclayo	2	Real Plaza Chiclayo Open Plaza Chiclayo
Lima Provincias*	Huacho	1	Plaza del Sol Huacho
	Barranca	1	MegaPlaza Barranca
	Huaral	1	MegaPlaza Huaral
	Cañete	2	Bolevard de Asia MegaPlaza Cañete
Loreto	-	-	-
Madre de Dios	-	-	-
Moquegua	Moquegua	1	Plaza Center
	Ilo	2	Plaza Center Mar Plaza
Pasco	-	-	-
Piura	Piura	4	Plaza del Sol Centro Plaza del Sol Grau Real Plaza Piura Open Plaza Piura
	Sullana	1	Real Plaza Sullana
Puno	Juliaca	1	Real Plaza Juliaca
San Martín	Tarapoto	1	Plaza Center
Tacna	-	-	-
Tumbes	Tumbes	1	Costa Mar Plaza
Ucayali	Pucallpa	2	Real Plaza Pucallpa Open Plaza Pucallpa
Total		44	

FUENTE: Elaboración propia

De la tabla anterior se observa que los centros comerciales están presentes en 16 de las 24 regiones del Perú. En la mayoría de los casos están presentes en las 24 ciudades de mayor población, mejores ingresos per cápita y menores índices de pobreza, salvo excepciones como Tacna que no permite inversión extranjera de 50 kilómetros de distancia del límite de frontera; Iquitos por sus elevados costos logísticos debido a su falta de interconexión a la red vial nacional y las ciudades Huaraz, Ayacucho por los problemas sociales y trabas en la inversión de autoridades locales por factores políticos, sumado al factor de ausencia de grandes terrenos necesarios para su construcción.

Ocho regiones actualmente no tienen oferta retail como son: Amazonas, Apurímac, Ayacucho, Huancavelica, Loreto, Madre de Dios, Pasco y Tacna.

Geográficamente la distribución de centros comerciales al cierre del año 2018 queda de la siguiente forma: 26 centros comerciales en la costa del país por lo que es la mayoría, seguido de 14 centros comerciales en la sierra y finalmente sólo cuatro centros comerciales en la Amazonía, por lo tanto, el mapa queda distribuido de la siguiente forma:



Figura 14: Mapa de centros comerciales del Perú el 2018

FUENTE: Elaboración propia

Respecto a los planes de inversión de nuevo centros comerciales en los próximos 3 años, figuran proyectos en las ciudades de Cusco (1), Iquitos (1), Trujillo (2) y Chiclayo (2). Bajo este panorama no se observan proyecciones de inversiones al interior de la región Lima Provincias, por lo que se descarta el ingreso de otro competidor en la ciudad de Huacho o en el Norte Chico.



Figura 15: Principales proyectos de centros comerciales en provincias

FUENTE: Colliers International (2018)

Centros comerciales en ciudades secundarias

Según Vigil (2014) en su nota “Los Centros comerciales y su impacto en provincias”, indica el criterio de inversión de los empresarios se da por un factor demográfico con oferta comercial en proporción a su población, en segundo factor las proyecciones de ingresos de la ciudad. Luego de Lima y las ciudades principales, las ciudades secundarias son el nuevo

foco de inversión por llegar a nuevos puntos, por lo tanto, la oferta comercial presente es un centro comercial regional, centro comercial comunitarios, o power center.

La importancia de llegar primero es fundamental, dado que son ciudades con mediana densidad poblacional, por lo que la capacidad para absorber una oferta retail es de 1 hasta 2 centros comerciales como máximo por ciudad según la oferta comercial. Salvo en el caso de Cajamarca que cuenta con 3 centros comerciales que se canibalizan entre sí, las demás ciudades presentan importantes propuestas como las que presenta Real Plaza, MegaPlaza incluso apuesta por ciudades menores a cien mil habitantes como Jaén, Barranca y Chancay.

Aquí aún existe potencial de desarrollo porque aún existen ciudades sin ninguna oferta retail, pero también no existen mayores estudios a nivel ciudad intermedia para entender al consumidor.

2.4. MARCO CONCEPTUAL

Arriendo de local: Es el cobro que se realiza al locatario por el usufructo del local arrendado, estos pagos se realizan como periódicamente, generalmente mensualmente. Pueden ser por concepto de renta, gasto común y consumo de servicios (ICSC, 2005).

Área Bruta Locativa (ABL), en inglés es usado el término Gross Leseable Area (GLA), corresponde al área arrendable total de un centro comercial (Colliers International, 2018).

Centro Comercial: Término en inglés es Mall, es un conglomerado que agrupa una oferta comercial de tiendas anclas, tiendas menores, restaurantes y entretenimiento ocupando una gran extensión de terreno donde confluyen los consumidores de una determinada localidad (ICSC, 2005).

Cliente: Individuo que realiza compras para satisfacer sus necesidades, según uso de poder de elección y recursos que posee (Schiffman,2010).

Ciudad de Huacho: Ciudad capital de la provincia de Huaura y sede del gobierno regional de Lima, cuenta con una población de 160,754 personas según la estimación al 2015 (INEI, 2015).

Fondo de promoción: Es el monto cobrado a todos los locatarios con la finalidad de que el operador del centro comercial realice diversas promocionales con el fin de atraer mayores visitantes al centro comercial.

Gasto común: Es la partida cobrada a todos los locatarios con la finalidad de que en manera conjunta cubrir los gastos de limpieza, seguridad, consumo de agua y energía de las áreas comunes del centro comercial.

Locatario: Es la empresa que arrienda un local comercial en un establecimiento retail, aceptando los términos y condiciones impuestas por el arrendador (ICSC, 2005).

Retorno de inversión: Es la generación de ventas adicionales por una acción realizada para su impulso (Stanton, 2007).

Renta: Es el valor arriendo cobrado por el centro comercial al locatario, se calcula por la multiplicación entre el área ocupada y el valor determinado por metro cuadrado, el mismo que se denomina renta fija o renta variable.

Renta variable: Es el valor renta cobrado en función a las ventas reportado por el locatario, usando un factor porcentual, siempre que este cálculo resulte superior al cobrado como renta mínima, le es facturado sólo la diferencia.

Rentabilidad: En retail, viene a ser las ventas netas realizadas por un local entre el área que este ocupa, se expresa en soles por metro cuadrado (ICSC, 2005).

Tenant Mix: Es la mezcla comercial definida por el operador de centro comercial, es la distribución estratégica por rubros dentro de un centro comercial, con el fin de maximizar

ventas y cubrir las demandas del mercado al cual atiende, el Tenant Mix es variable según el ingreso y retiro de locales (Colliers International, 2018).

Tienda Ancla: Formato comercial de gran extensión que comercializa gran número de SKU (stock-keeping unit o presentación de productos), principal punto destino de visitas para los clientes, según el formato que se maneje y al mercado al cual se dirija, pueden ser: supermercados, tiendas de mejoramiento del hogar, tiendas por departamento y cines (ICSC, 2005).

Tienda Menor: Son las áreas pequeñas arrendables a empresarios los cuales completan la oferta Retail dentro de un centro comercial, sus dimensiones están definidas según el tipo de rubro que desarrolle (ICSC, 2005).

Ventas Netas: Es el total de las ventas brutas realizadas descontando del Impuesto general a estatal, para un determinado periodo (ICSC, 2005).

III. MATERIALES Y MÉTODOS

La administración de todo centro comercial con el fin de rentabilizar las operaciones conduce a realizar diversas acciones promocionales que resulten atractivas al cliente y eso se vea reflejado en las compras que realicen.

En tal sentido surge la necesidad de conocer a detalle como el perfil del cliente para un centro comercial, en caso del presente estudio aplicado al centro comercial Plaza del Sol Huacho

El conocer al cliente del centro comercial es de suma importancia para la empresa que lo administra debido a que toda acción que desarrolla está ligada con los resultados comerciales como son las ventas, ingreso y utilidades, por lo tanto, se desarrollará técnicas tanto cualitativas como cuantitativas obtener los resultados exploratorios.

3.1. LUGAR DE EJECUCIÓN

El trabajo se realizó en el centro comercial Plaza del Sol ubicado en la ciudad de Huacho, provincia Huaura, región Lima Provincias.

Región Lima Provincias

La región Lima está conformada por nueve provincias, no está considera Lima Metropolitana ni el Callao, por tener estas últimas autonomía administrativa, política y económica.



Figura 16: Mapa de las provincias de Región Lima Provincias

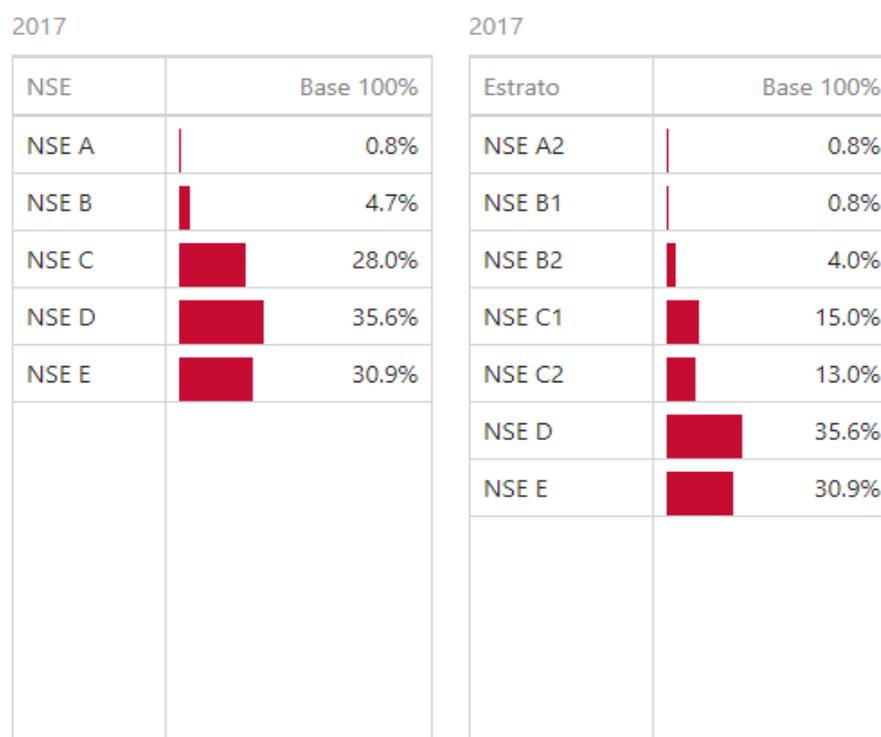
FUENTE: Aboutspanol.com (2019)

Estratificación según Nivel Socio Económico

Según la Asociación Peruana de Empresas Investigadoras de Mercado, concluyen en su último reporte anual actualizado al 2017, que Lima provincia, conformado por la región Lima Provincia presenta el presente nivel socioeconómico segmentado en 5 y 8 estratos desde el nivel A hasta el nivel E, de esta manera según población los segmentos de alto poder adquisitivo representado en NSE A y B totalizan el 5.5%, la clase media representada por el NSE C y D concentrada el 63.6%, y el segmento de bajo poder adquisitivo NSE E un 30.9% de la población.

Así el denominado rombo poblacional presenta una delgada cresta poblacional NSE A y B, un pronunciado NSE C y D, así como una considerable participación del NSE E.

Tabla 7: Nivel Socio Económico de Región Lima Provincias al 2017



FUENTE: Asociación Peruana de Investigación de Mercados (2019)

El mercado objetivo del centro comercial es cubrir las necesidades del denominado “Norte Chico”, conformado por cinco provincias de la región Lima Provincias como son: Huaura, Barranca, Huaral, Cajatambo y Oyón, cuyo epicentro comercial, político y cultural es la ciudad de Huacho.

Tabla 8: Población del Norte Chico

Provincia	Población	Urbana	Rural
Barranca	144,381	130,824	13,557
Cajatambo	6,559	0	6,559
Huaura	227,685	205,046	22,639
Huaral	183,898	161,415	22,483
Oyón	17,739	10,263	7,476
Total Norte Chico	580,262	507,548	72,714

FUENTE: INEI (2018)

En el norte chico tiene 11 aglomeraciones urbanas con una zona urbana mayor a los 10,000 habitantes distribuidos en la mayor parte en la zona costera (9 en total) y 2 en la zona andina como (Oyón y Sayán), resaltando las de mayor población, las mismas que son capitales de las provincias de Huaura (Huacho), Huaral y Barranca.

Tabla 9: Ciudades del Norte Chico

N°	Ciudades	Provincia	Población
1	Huacho	Huaura	165,505
2	Huaral	Huaral	93,184
3	Barranca	Barranca	63,716
4	Chancay	Huaral	53,251
5	Supe	Barranca	31,666
6	Végueta	Huaura	22,955
7	Paramonga	Barranca	19,408
8	Sayán	Huaura	16,586
9	Pativilca	Barranca	16,034
10	Aucallama	Huaral	14,980
11	Oyón	Oyón	10,263

FUENTE: INEI (2018)

Provincia de Huaura

La provincia de Huaura es la principal provincia del norte chico y tiene como capital la ciudad de Huacho, está conformada por 12 distritos y es la veintiunava provincia más poblada del país con un total de 227, 685 habitantes.



Figura 17: Mapa distrital de la provincia de Huaura

FUENTE: INEI (2015)

La provincia de Huaura, presente bajos niveles de pobreza, según la última proyección del INEI proyectados al 2013 presentaba un rango de pobreza proyectado al 2015 entre el 12.7% hasta el 16.1% de manera provincial.

De manera distrital, el distrito de Huacho proyectado por INEI al 2015, el de mayor población dentro de la provincia de Huaura, así como el menor rango pobreza proyectado entre el 4.3% y 7.2%, considerando un intervalo de confianza al 95%.

Tabla 10: Población a nivel distrital por condición de pobreza

PERÚ: POBLACIÓN, CONDICIÓN DE POBREZA POR INTERVALO DE CONFIANZA, SEGÚN DISTRITO, 2013

Ubigeo	Departamento, Provincia y Distrito	Sufijo Distrito		Proyección de población 2015 1/	Intervalo de Confianza al 95% de la Pobreza Total	
		Agrupados	Desagregados		Inferior	Superior
150800	Huaura			219 059	12,7	16,1
150801	Huacho	00	0	58 532	4,3	7,2
150802	Ambar	00	0	2 737	35,2	50,2
150803	Caleta de Carquín	00	0	6 801	7,0	14,5
150804	Checras	00	0	1 781	31,0	52,6
150805	Hualmay	00	0	28 589	7,9	14,0
150806	Huaura	00	0	35 373	16,8	23,2
150807	Leoncio Prado	00	0	1 980	26,2	48,1
150808	Paccho	00	0	2 189	31,9	48,0
150809	Santa Leonor	00	0	1 455	16,9	35,7
150810	Santa María	00	0	33 496	10,9	16,5
150811	Sayán	00	0	24 095	14,7	20,8
150812	Vegueta	00	0	22 031	19,6	26,7

FUENTE: INEI (2015)

Ciudad de Huacho

Es una urbe conformado por las zonas urbanas de 5 distritos de la provincia de Huaura, como son: Huacho, Hualmay, Huaura, Caleta de Carquín y Santa María. Actualmente es sede del gobierno regional de Lima Provincias y concentra todo el poder político y sedes de diversas instituciones públicas dentro de la región.

Tabla 11: Población de la Provincia de Huaura

Distritos	Población	Urbana	Rural	Ciudad	Población
Huacho	63,142	62,691	451	Huacho	165,505
Caleta de Carquín	8,132	8,049	83		
Hualmay	28,765	28,696	69		
Huaura	34,764	31,792	2,972		
Santa María	36,267	34,277	1,990		
Sayán	23,408	16,586	6,822	Sayán	16,586
Végueta	25,912	22,955	2,957	Végueta	22,955
Ambar	2,208	0	2,208	-	-
Checras	929	0	929	-	-
Leoncio Prado	1,867	0	1,867	-	-
Paccho	1,516	0	1,516	-	-
Santa Leonor	775	0	775	-	-
Total provincia	227,685	205,046	22,639		

FUENTE: INEI (2018)

Así mismo según el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), en su último reporte a nivel provincial y distrital, destaca que la provincia de Huaura ocupa el puesto 21 de las 194 provincias del Perú con un IDH: 0.6423 superior al promedio nacional de IDH:0.6234.

Así mismo Huacho y Hualmay ocupan los puestos 51 y 96 respectivamente ubicándose dentro del top 100 de distritos con mejores indicadores de Desarrollo Humano a nivel nacional, considerándose que a nivel nacional existen 1,874 distritos a nivel nacional, los resultados a nivel distrital como nivel provincial resultan atractivos para avalar los saludables indicadores socio – económicos- educativos de la ciudad y la provincia.

Tabla 12: Informe sobre Desarrollo Humano Perú 2009

DEPARTAMENTO	UBIGEO	Provincia	Distrito	Población		Índice de Desarrollo Humano		Esperanza de vida al nacer		Alfabetismo		Escolaridad		Logro Educativo		Ingreso familiar per capita	
				habitantes	ranking	IDH	ranking	años	ranking	%	ranking	%	ranking	%	ranking	N.S. mes	ranking
00000	PERÚ			27 420 615		0,6234		73,07		92,86		85,71		90,48		374,1	
150800		Huaura		197 384	22	0,6423	21	74,69	25	95,87	27	89,39	28	93,71	16	368,9	23
150801	1	Huacho		55 442	98	0,6676	51	74,95	201	98,44	44	91,79	136	96,22	27	464,6	58
150802	2	Amber		2 825	1 162	0,5930	552	73,87	335	92,20	585	81,49	1 310	88,63	691	196,7	875
150803	3	Coleta de Corquin		6 091	729	0,6358	193	74,51	255	97,24	145	85,03	1 017	93,17	246	345,6	211
150804	4	Checras		1 492	1 470	0,5804	734	74,01	316	86,74	1 009	89,72	399	87,73	781	132,2	1 575
150805	5	Hualmay		26 808	185	0,6539	96	74,84	217	97,65	105	91,66	149	95,66	50	395,3	126
150806	6	Huaura		31 212	199	0,6270	251	74,62	246	93,07	515	88,74	560	91,62	419	319,5	282
150807	7	Leoncio Prado		2 012	1 340	0,5856	646	73,90	332	94,60	380	80,22	1 393	89,81	597	125,5	1 648
150808	8	Paccho		2 055	1 328	0,6021	450	73,94	329	95,00	349	77,68	1 539	89,23	642	238,3	569
150809	9	Santa Leonor		1 521	1 457	0,6062	412	73,97	322	95,28	321	84,11	1 111	91,55	426	214,3	731
150810	10	Santa Mena		27 699	181	0,6442	149	74,66	241	97,34	135	90,60	279	95,09	83	352,9	195
150811	11	Sayán		21 962	231	0,6214	292	74,62	247	91,54	633	87,04	782	90,04	575	317,3	290
150812	12	Vegüeta		18 265	271	0,6255	261	74,41	273	93,73	461	87,31	745	91,59	425	318,4	287

FUENTE: PNUD (2009)

Considerando la información de pobreza del distrito de Huacho proporcionado por el estudio de del INEI, está ubicado en el cluster de pobreza N°26 de los 32 grupos de pobreza, donde el cluster N°1 es el más pobre y el cluster N°32 es el menos pobre del país. Para fines de investigación los distritos de gran población (mayor a los 100,000 habitantes) son segmentados por zonas.

Dentro del cluster de pobreza N° 26 figuran distritos de Lima Metropolitana como: Chorrillos, Santa Anita, Carabayllo, San Luis, Ate y Breña. Se extrapola que el distrito de Huacho está ubicado dentro de los 70 distrito de menor pobreza en el Perú dentro de un total existen 1,874 distritos a nivel nacional.

Tabla 13: Condición de pobreza por grupo robustos

PERÚ: CONDICIÓN DE POBREZA, GRUPOS ROBUSTOS Y UBICACIÓN DEL DISTRITO POR NIVEL DE POBREZA, 2013

Ubigeo	Departamento	Provincia	Distrito	Proyección	Intervalo de Confianza al		Ubicación	Grupos
				de población	95% de la Pobreza Total			
				2015 1/	Inferior	Superior	total 9/	
080106	Cusco	Cusco	Santiago	90 154	4,5	7,2	1 867	26
150108	Lima	Lima	Chorrillos - Grupo 1	167 210	4,7	6,9	1 868	26
180209	Moquegua	General Sánchez Cerro	Quinistaquillas	1 410	0,3	11,2	1 869	26
150137	Lima	Lima	Santa Anita - Grupo 1	60 409	4,3	7,1	1 870	26
150801	Lima	Huaura	Huacho	58 532	4,3	7,2	1 871	26
080105	Cusco	Cusco	San Sebastián	115 305	4,4	6,9	1 872	26
150106	Lima	Lima	Carabayllo - Grupo 1	41 307	4,0	7,0	1 873	26
150134	Lima	Lima	San Luis	57 600	4,3	6,7	1 874	26
250105	Ucayali	Coronel Portillo	Yarinacocha - Grupo 1	67 018	4,2	6,7	1 875	26
110203	Ica	Chincha	Chavín	1 417	2,4	8,4	1 876	26
110209	Ica	Chincha	San Pedro De Huacarpana	1 660	2,4	8,4	1 877	26
080104	Cusco	Cusco	San Jerónimo	47 101	3,4	9,3	1 861	26
040203	Arequipa	Camaná	Mariano Nicolás Valcárcel	6 890	1,5	11,1	1 862	26
230110	Tacna	Tacna	Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa - Grupo 1	29 555	4,9	7,7	1 863	26
110102	Ica	Ica	La Tinguiña	35 641	4,2	7,9	1 864	26
150103	Lima	Lima	Ate - Grupo 1	164 795	4,9	7,0	1 865	26
150105	Lima	Lima	Breña	75 925	4,8	7,0	1 866	26

FUENTE: INEI (2015)

Así mismo los cinco distritos de menor pobreza a nivel nacional son los siguientes conformado por los distritos de Lima Metropolitana y distritos de las principales ciudades del interior del país: San Isidro (Lima), Pacocha (Moquegua), Miraflores (Lima), San Borja (lima) y Wanchaq (Cusco).

Geográficamente la ciudad de Huacho está a 37 m.s.n.m., en la costa central del país, zona árida en la mayor parte de su extensión, sin embargo, el Valle de Huaura cuyo eje central es el río del mismo nombre es una fértil campiña idónea para la producción agrícola y pecuaria, es allí cerca de su desembocadura al Océano Pacífico está ubicado la ciudad de Huacho.



Figura 18: Vista satelital de la ciudad de Huacho

FUENTE: Google Earth (2019)

Elaboración propia

En los alrededores de la ciudad de Huacho presenta importante actividad agropecuaria, como empresas exportadoras como Cooperativa Azucarera Andahuasi, Redondos S.A.A., Aquatech Peru SAC, Agroviveros Perú SAC, entre otras empresas.

En el rubro pesquero, el puerto de Huacho ubicado en la bahía de la ciudad tiene calificación de Puerto Menor por el ministerio de producción y cuenta además con la Caleta de Carquín, ambos operan pescadores artesanales y pesca industrial por empresas como Pesquera Exalmar S.A.A., Pesquera Hayduk S.A., Pesquera Bahía S.A.C. Riberas del Mar S.A.C, entre otras.

Del rubro industrial está la planta de Industrias San Miguel (ISM) que produce las diversas

marcas del grupo Kola Real, la empresa Quimpac que procesa derivados no metálicos, entre otras.

En el rubro servicios cuenta con una importante oferta hotelera de 7 hoteles de categoría 3 y 1 de categoría 4 estrellas certificado por MINCETUR, diversas salas de tragamonedas, variados restaurantes, siendo la gastronomía en la ciudad de Huacho la de mayor atracción para los visitantes (MINCETUR, 2019).

En el ámbito educativo cuenta con diversas instituciones educativas públicos y privados entre ellos una sede del Innova School, la población estudiantil ascienden a más de 70,000 estudiantes; así mismo, cuenta con la primera universidad en la región, es decir, la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión que brinda 33 carreras profesionales y 13,000 estudiantes, así como las sedes de la Universidad Nacional Alas Peruanas Filial Huacho con 10 carreras profesionales y 3,000 estudiantes, Universidad San Pedro de Chimbote filial Huacho con 10 carreras profesionales, Universidad Católica Sedes Sapientiae filial Huacho con 4 carreras profesionales. Así formación técnica con diversos institutos como SENATI sede Huacho.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación Exploratoria.

Según Martínez (2012) es una investigación exploratoria dado que se trata de un tema de investigación aún no abordado y con condiciones existentes aún no determinantes. Actualmente no existen estudios de investigación de conocimiento de cliente en centros comerciales ubicados en ciudades secundarias por lo que sería punto de partida para posteriores estudios, los estudios son genéricos de perfil de consumidor tradicional y moderno en Lima Metropolitana y sólo alguna de las ciudades principales al interior del país.

Método deductivo que persigue una conclusión, tomando como punto de partida hecho particular (perfil del consumidor), para lograr conclusiones de aplicación de carácter general tanto para el Centro Comercial de la empresa como para otros retailers presentes en ciudades secundarias.

Línea de investigación: Conocimiento del perfil del cliente en ciudades secundarias.

El conocimiento obtenido anteriormente en Lima Metropolitana se generaliza para todos los consumidores a nivel nacional, por eso en los últimos años se realizan adicionalmente estudios en ciudades principales, para determinar sesgos propios de la zona, por lo tanto, resulta imperativo desarrollar estudios en ciudades secundarias como el estudio que se realiza en el Centro Comercial Plaza del Sol en la ciudad de Huacho.

3.3. SELECCIÓN DE INDICADORES

La selección de indicadores a evaluar son los siguientes:

- Perfil sociodemográfico: según información del cliente y de su hogar.
- Hábitos del cliente: según gustos y preferencias, así como actividades desarrolladas fuera de su hogar.
- Hábito de consumo: según lugar de compra, montos y elección de tiendas y actividades complementarias a las compras como campañas promocionales.
- Ventas del centro comercial: Evaluación de las ventas en diversos aspectos, desde las ventas anuales, hasta las ventas por día y su influencia durante los días de campaña.
- Ingresos del centro comercial, medidos a según lo conceptos facturados a los locatarios.
- Las utilidades anuales: medidos a través de indicadores financieros

3.4. LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

Para obtener la información cuantitativa se realizará mediante aplicación de un cuestionario a una muestra estadísticamente representativa de clientes que asisten al centro comercial Plaza del Sol Huacho, así mismo un análisis documental con la información secundaria (externa) e información primaria como son las ventas del centro comercial reportada por los locatarios, ingresos facturados a los locatarios y los estados financieros.

Respecto a la información cualitativa se realizará por medio Focus Group.

Previa selección de prospectos entre los clientes encuestados, minutos antes de la aplicación de la técnica de Focus group que busca la participación colectiva de los asistentes y sus puntos de vista. Para lo cual se grabará en video sus comentarios y luego se procesará dicha información.

3.4.1. ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN

Sobre Grupo Patio

Misión: Desarrollar, diseñar, construir y administrar proyectos inmobiliarios, alcanzando una gestión del más alto estándar. Invertir en activos inmobiliarios de nivel internacional que logran asegurar estabilidad y rentabilidad, así poder conseguir un fuerte reconocimiento de nuestra marca y una sólida reputación.

Visión: Convertirnos en el primer REIT (Real Estate Investment Trust) en el mercado chileno, transformándonos en la empresa líder del mercado de renta inmobiliaria en nuestro país, mediante un modelo integrado de inversión y gestión en activos de clase mundial con base en rentas recurrentes y anticíclicas.

Valores: Nuestros valores nos mueven y guían para convertirnos en una mejor empresa para todos quienes trabajamos en Grupo Patio, y así demostrarlo a clientes, inversionistas, a nuestro entorno y las comunidades en las que estamos presentes.

- Independencia: Tomamos decisiones en base a nuestras convicciones más profundas.
- Excelencia: Nos mueve el trabajo bien hecho y por ello basamos nuestro quehacer en altos estándares de calidad y servicio.
- Transparencia: Promovemos y construimos una cultura de buenas prácticas.

De la memoria anual 2017 publicada en la página web de Grupo Patio, resalta la siguiente información: empresa líder en el mercado inmobiliario en Latinoamérica, con 13 años de operación, con más de US\$ 1 billón de activos bajo administración, invertidos en más de 70 activos inmobiliarios enfocados a renta y operando a través de sus 5 unidades de negocio: Patio Comercial, Patio Oficinas, Patio Industrial, Patio Residencial y Patio Capitales.

Nuestras 5 divisiones de negocio:

■ **Patio Comercial:**

Contamos con 51 centros comerciales en renta distribuidos a lo largo del país. En los últimos años hemos sumado a nuestra cartera formatos de mayor tamaño, incluyendo malls regionales y outlet.

■ **Patio Oficinas:**

División especializada en el desarrollo y renta de edificios de oficinas, donde la excelencia y ubicación son los ejes principales de cada uno de nuestros proyectos.

■ **Patio Industrial:**

Contamos con diversos proyectos en el área de parques industriales, centros de distribución en la modalidad "build to suit" (proyectos a la medida) y bodegas para renta (tanto para la gran industria, como para pymes y particulares).

■ **Patio Residencial:**

Nueva división que busca capitalizar nuestra experiencia en renta inmobiliaria, pero ahora orientada al mercado de viviendas, específicamente de departamentos. Esta división está enfocada en la inversión y desarrollo de edificios habitacionales.

■ **Patio Capitales:**

División financiera de Grupo Patio, desde donde prestamos asesoría para los mejores proyectos a inversionistas interesados en altas tasas de rentabilidad.

Figura 19: Unidades de negocio de Grupo Patio

FUENTE: Grupo Patio (2018)

Grupo Patio tiene una amplia diversificación dentro del negocio inmobiliario de renta, generando 71 espacios entre centros comerciales, oficinas y bodegajes (parque industrial). Dentro de la unidad Patio Comercial destaca la presencia de 51 centros comerciales en el país de Chile, la mayoría bajo formato de strip center o power center distribuidos a lo largo de Chile, estos centros comerciales de mediana y pequeña superficie distribuidos de la siguiente forma: 22 centros comerciales en la región Metropolitana de Santiago de Chile y 29 en las principales ciudades del interior del país como son: Antofagasta (2), Copiapó (2), Coquimbo (1), Ovalle(1), Vicuña (1), Gran Valparaíso (2), Rancagua (1), Chimbarongo (1), Gran Concepción (2), Chillan (1), Temuco (4), Pucón (1), Angol (1), Victoria (1), Puerto Montt (3), Puerto Varas (2), Alerce (1) y Osorno (1) y Llanquihue (1).

Para fines comparativos monetarios respecto a de las cifras consolidadas de Grupo Patio, en Chile usan Unidad de Fomento Chilena (UF) que según el tipo cambiario es equivalente a S/ 132 soles aproximadamente.

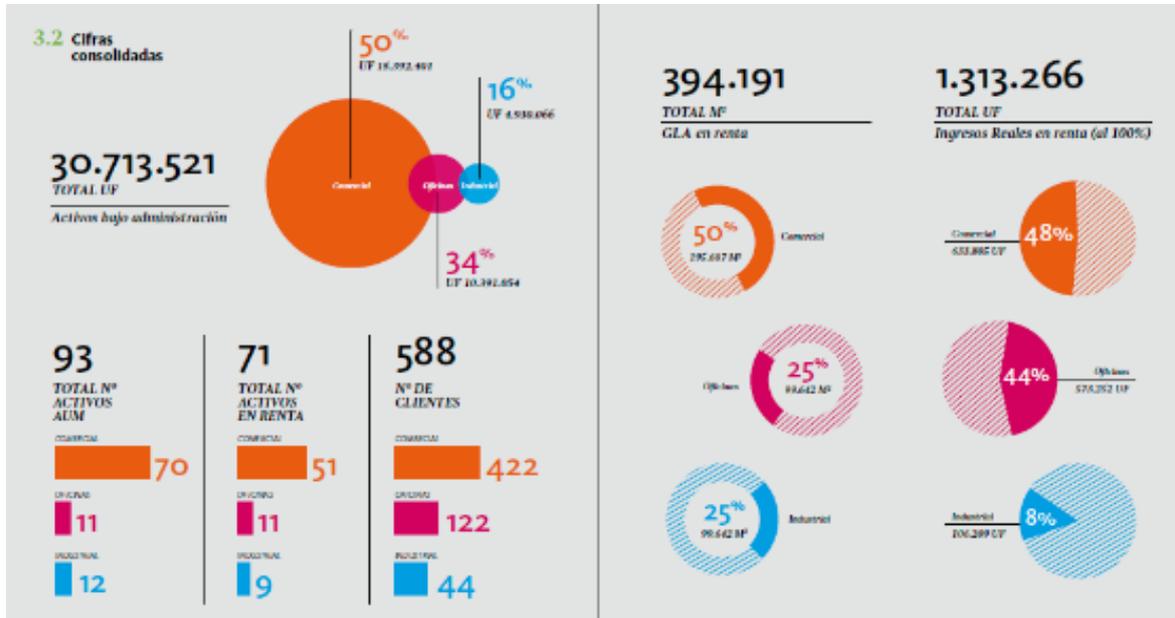


Figura 20: Cifras de Grupo Patio

FUENTE: Grupo Patio (2018)

Grupo Patio en Perú

Empresa líder del desarrollo inmobiliario en Chile, realiza la transacción comercial en Perú con la compra de los 4 centros comerciales de Grupo Centenario el 31 de julio 2018, tras un proceso de negociación interna de 1 año aproximadamente, durante este periodo se congelaron todo tipo de inversiones al interior del centro comercial, así como se realizó una contracción en el presupuesto anual de marketing, iniciando su administración directa desde agosto 2018 de los siguientes centros comerciales:

- Plaza del Sol Ica
- Plaza del Sol Huacho
- Plaza del Sol Piura Centro
- Plaza del Sol Piura Grau (antes Plaza de la Luna).

Así mismo viene desarrollando inversiones en el rubro renta de oficinas adquiriendo edificios empresariales en la ciudad de Lima.

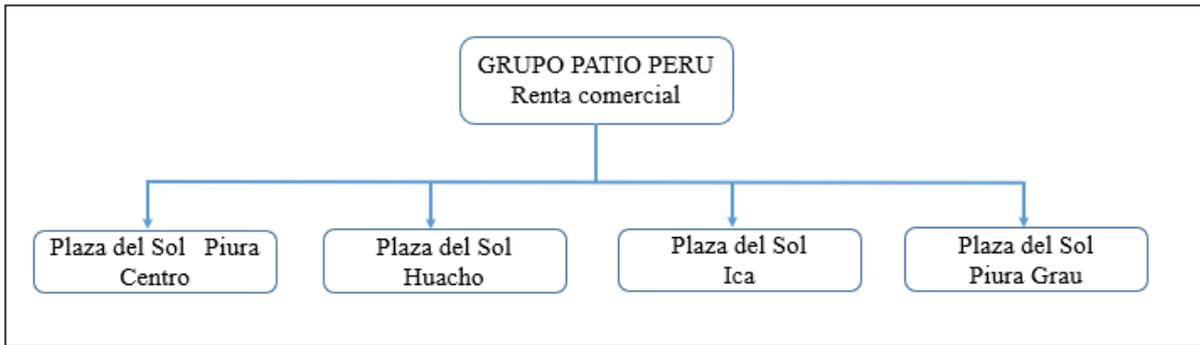


Figura 21: Distribución de Grupo Patio Perú renta comercial

FUENTE: Elaboración propia

Respecto a Plaza del Sol Huacho está conformado por una administración que reporta a las oficinas corporativas de Lima y Santiago de Chile, cuenta con 6 colaboradores en planilla directa, los demás servicios son tercerizados con empresas líderes en su rubro.

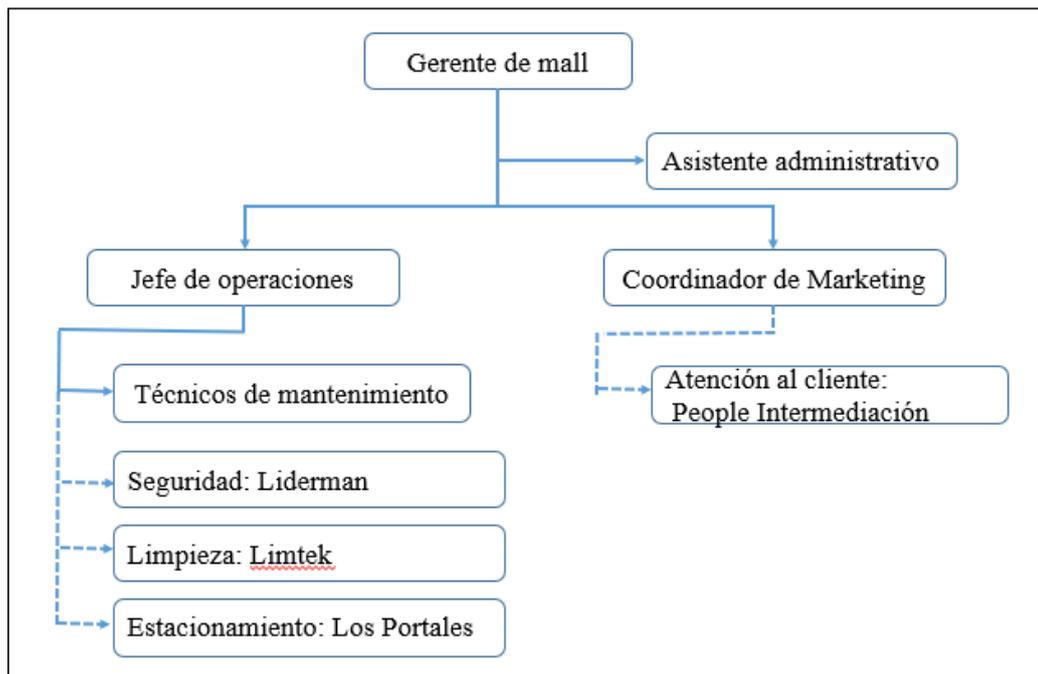


Figura 22: Organigrama de Plaza del Sol Huacho

FUENTE: Elaboración propia

3.4.2. OFERTA COMERCIAL DEL MERCADO

Oferta comercial del Norte Chico

Los clusters comerciales del norte chico son; Huacho, Barranca y Huaral, quienes en lo que respecta a retail cuentan con sus respectivos centros comerciales, así como tiendas en formato Stand Alone que suman metros cuadrados para la oferta retail. Así mismo, en setiembre de 2018 abrió el supermercado Precio Uno en la ciudad de Huacho, ampliando así la oferta y superficie retail en la ciudad; tampoco se tiene registrado en proyecciones el ingreso de otra superficie grande como tienda ancla en la ciudad de Huacho.

Tabla 14: Oferta retail en el norte chico

Oferta Retail	Huacho	Barranca	Huaral
Centro Comercial	Plaza del Sol	Mega Plaza	Mega Plaza
Supermercado Stand Alone	Tottus Maxiahorro Precio Uno	Metro Maxiahorro	Plaza Vea
Home Center Stand Alone	Maestro	-	-

FUENTE: Elaboración propia

Huacho por su ubicación geográfica céntrica en el norte chico, es quien presenta mayor oferta retail, al interior de la región Lima Provincias.

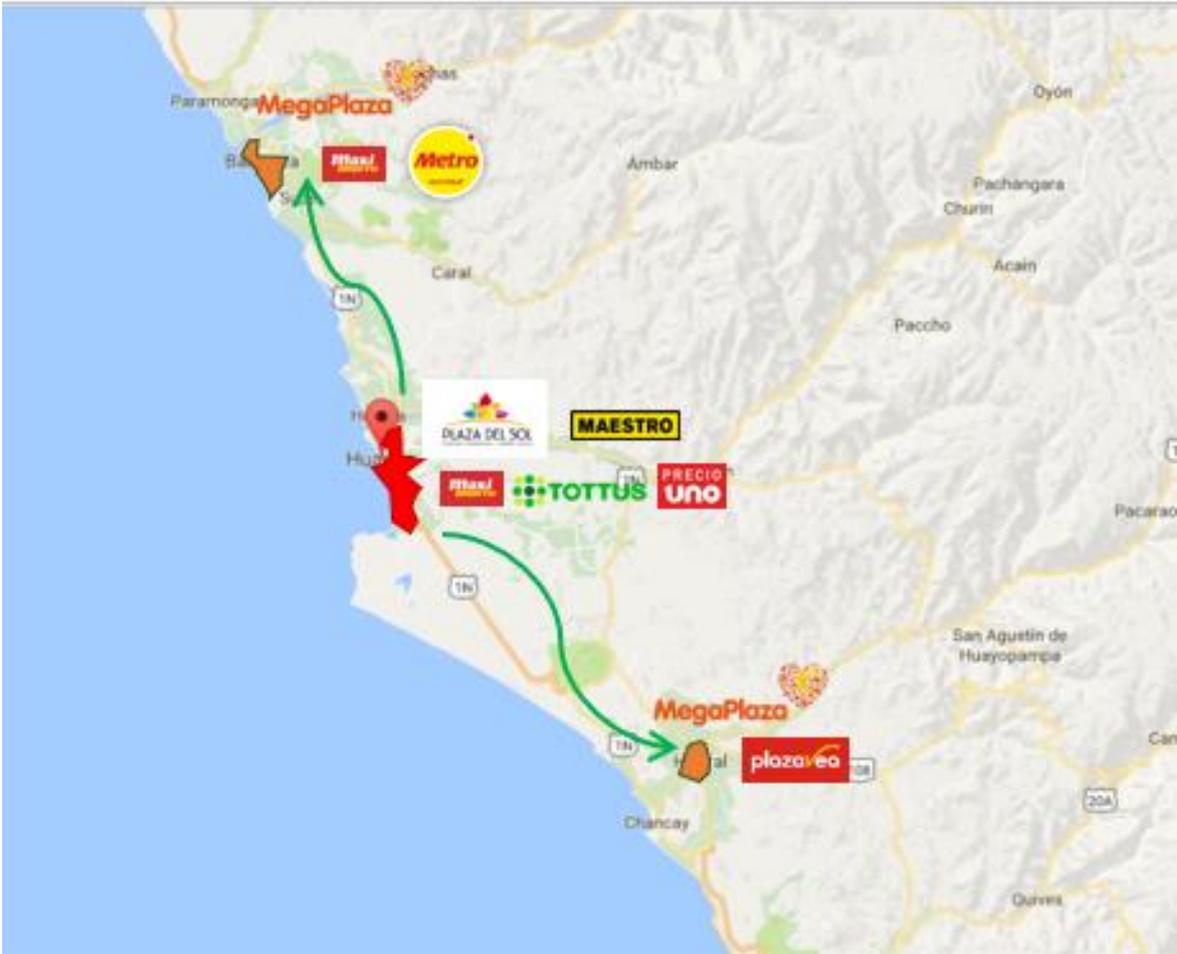


Figura 23: Mapa de oferta retail en el Norte Chico

FUENTE: Google Maps (2019)

Elaboración propia.

Así mismo los costos de movilizarse en unidades de transporte público son relativamente económicos.

Tabla 15: Precios de transporte público a Huacho

Desde Huacho a:	Barranca	Chancay	Huaral
Distancias	53km	68km	76km
Tiempo en bus	40 min	55min	60 min
Costo	S/4.00	S/5.00	S/7.00

FUENTE: Elaboración propia

Oferta comercial de la ciudad de Huacho

La oferta comercial en la ciudad de Huacho está conformada por dos principales actores que son el Comercio moderno (retail) y comercio tradicional.

Tabla 16: Tipos de establecimientos en la ciudad de Huacho

Comercio Tradicional	Comercio Moderno
Mercados: Central, Centenario, Huaura	Centro comercial Plaza del Sol Huacho
Galería comercial: ACOMERCED, ACOMERSUR, Tesoro de Atahualpa,	Tiendas Stand Alone: Tottus Maestro Maxi Ahorro Precio Uno
Tiendas: bodegas, ferreterías, restuarantes, tiendas de ropa, farmacias, otros.	

FUENTE: Elaboración propia

El comercio moderno está conformado por el Centro Comercial Plaza del Sol Huacho y tiendas anclas en formato Stand Alone (puerta a calle) como: Tottus, Maxi ahorro, Maestro y Precio Uno (abrió en setiembre 2018).

En comercio tradicional está enfocada en el centro de la ciudad conformado por mercados, galerías y calles con tiendas comerciales.

- En mercados están los siguientes: mercado Centra (modelo), mercado Centenario (La Parada), mercado de Huaura y pequeños mercadillos.
- En Galería comerciales galerías comerciales como: ACOMERCED y ACOMERSUR, Galería Grau, Tesoro de Atahualpa entre otros.
- Calles con tiendas comerciales puerta calle localizada principalmente en el centro de la ciudad de Huacho, así como en principales avenidas y calles que conforman la ciudad, como son: Av. 28 de Julio, Av. Tupac Amaru, Av. Grau, Av. Mercedes Indacochea, Av. San Martín, Ca. Colón, Jr. Atahualpa, Jr. Enrique Rosas, Jr. Juan Barreto, Av. Centenario y Antigua Panamericana Norte entre los más resaltantes.

Geográficamente queda distribuido de la siguiente forma:



Figura 24: Plano de la ciudad de Huacho con detalle de oferta comercial

FUENTE: Google Maps (2019)

Elaboración propia

3.4.3. OFERTA COMERCIAL DEL C. C. PLAZA DEL SOL HUACHO

El centro comercial Plaza del Sol Huacho es para esta investigación objeto de estudio y análisis.

Respecto a su historia inicia marcha blanca con la apertura de Plaza Vea en diciembre de 2010 y realiza la inauguración oficial el 27 de febrero de 2011, actualmente tiene ocho años de operación comercial convirtiéndose de esta forma en la primera y más variada oferta de retail en todo el Norte Chico.

a. Oferta comercial de Plaza del Sol Huacho

Cuenta con una variada oferta comercial entre las categorías son: tienda anclas, tiendas intermedias, tiendas menores, locales de comida, de servicios y módulos. Esta oferta comercial está mencionada por el tipo de local y el área en m² (ABL) al que pertenecen.

En la categoría tiendas anclas está completa su oferta comercial entre: supermercado Plaza Vea, tienda por departamentos Estilos, tienda de mejoramiento del hogar Sodimac y Multicines UVK.

La oferta comercial se complementa con tiendas intermedias (que ocupan superficies mediana densidad) son locales de moda y entretenimiento,

En la categoría de tiendas menores están ubicados los locales de ropa, calzado, accesorios, boticas y ópticas.

En la categoría de locales de comida: con food court (patio de comidas) de superficie reducidas y con área de mesas en común y restaurantes con zona de atención dentro del local arrendado.

Categoría de locales de servicios están los bancos, casa de cambios, servicios básicos quienes no reportan ventas al centro comercial, y locales de telecomunicaciones y belleza quienes si reportan ventas de ser el caso según las cláusulas que firmen con el centro comercial.

Finalmente, la categoría de módulos, que agrupa los módulos de comida, módulos de retail y servicios y máquinas ubicadas en diversos puntos de la ciudad.

Tabla 17: Oferta comercial del C.C. Plaza del Sol, año 2018

CATEGORIA LOCAL	SUBCATEGORIA LOCAL	OPERADOR	ABL	ABL TOTAL
ANCLAS	SUPERMERCADO	PLAZA VEA	4,981	17,691
	TIENDA DEPARTAMENTAL	ESTILOS	2,658	
	HOME CENTER	SODIMAC	7,260	
	CINE	MULTICINES UVK	2,791	
T. INTERMEDIAS	MODA	TOPITOP	509	1,358
		DIVERXIA	327	
	ENTRETENIMIENTO	CONY PARK	522	
TIENDAS MENORES	ROPA	HORMIGUITA	44	571
		GZUCK	87	
		THE CULT	41	
		MARATHON	201	
		GORDON & SMITH	51	
		NOT	60	
		FORDAN JEANS	88	
	CALZADO	S'DELY	87	444
		BATA	82	
		PLATANITOS	58	
		ADIDAS FOOTWEAR	105	
		PASSARELA	113	
	ACCESORIOS	RENZO COSTA	49	755
		KOMONOYA	197	
		TAY LOY	293	
		COOLBOX	92	
		PINK BLUE	56	
		PLAY	67	
	BOTICAS	INKAFARMA	125	219
		MIFARMA	94	
	ÓPTICAS	OPTICAS GMO	82	128
ECONOLENTES		46		
LOCALES DE COMIDA	PATIO DE COMIDAS	KFC	93	222
		PIZZA HUT	76	
		TAKUY	54	
	RESTAURANTE Y CAFES	NORKY'S	410	1,127
		LA ESTRELLA CAFE GOURMET	117	
		RUSTICA	349	
		HIKARI	228	
		WARMI HELADOS PREMIUM	23	

...continuación

LOCALES DE SERVICIO	BANCO	BBVA CONTINENTAL	250	1,023
	SERVICIOBASICOS	ENEL	203	
	BELLEZA	MONTALVO SPA	101	
	TELEFONÍA	MOVISTAR	122	
		ENTEL	37	
		CLARO CAC	170	
		CLARO	58	
	CASA DE CAMBIO	ARGENPER	36	
JET PERU		44		
MÓDULOS Y MÁQUINAS	MÓDULOS COMIDA	DULZURAS Y MAS	4	40
		ICE BOOM	4	
		MOMENTOS PISCO BAR	4	
		LOS MANJARES DE SAYAN	5	
		SWEET HOUSE	4	
		ACHOLADO	15	
		LOLOS	4	
	MÓDULOS DE RETAIL	CLARO	4	48
		LA POSITIVA SEGUROS Y REASEGUROS	4	
		DIRECTV	4	
		AGUAS LIMA NORTE	4	
		TAJETA ESTILOS	4	
		MISTICO	4	
		ENTEL	4	
		WO SMARTPHONE	4	
		MASAJES AL PASO	4	
		ONE KINGDOM SAFARI	8	
	SUNTIME	4		
	MÁQUINAS	CONEY PARK (KIDDIES)	25	37
		PLANET GAME M125	1	
PLANET GAME M126		1		
VENDINGS		4		
ATM GLOBAL NET		2		
ATM SCOTIABANK (Cajero)		2		
TELEFONOS PUBLICOS		2		
TOTAL MALL			23,665	

Esta oferta es variable y dinámica año tras año según el cierre de locales o nuevos locales que abren dentro del centro comercial, difiere de la oferta comercial respecto a años anteriores.

b. Ubicación del centro comercial Plaza del Sol Huacho

El centro comercial está ubicado en el distrito de Huacho, en el centro de la ciudad, a sólo 4 cuadras de la Plaza de Armas, las calles adyacentes al mall son: Av. 9 de octubre, Parque Reyes Butrón, Malecón Roca, y Pasaje La Parada, también en medio del centro comercial, pasa la Av. 28 de Julio y la Ca. Colón que es peatonal

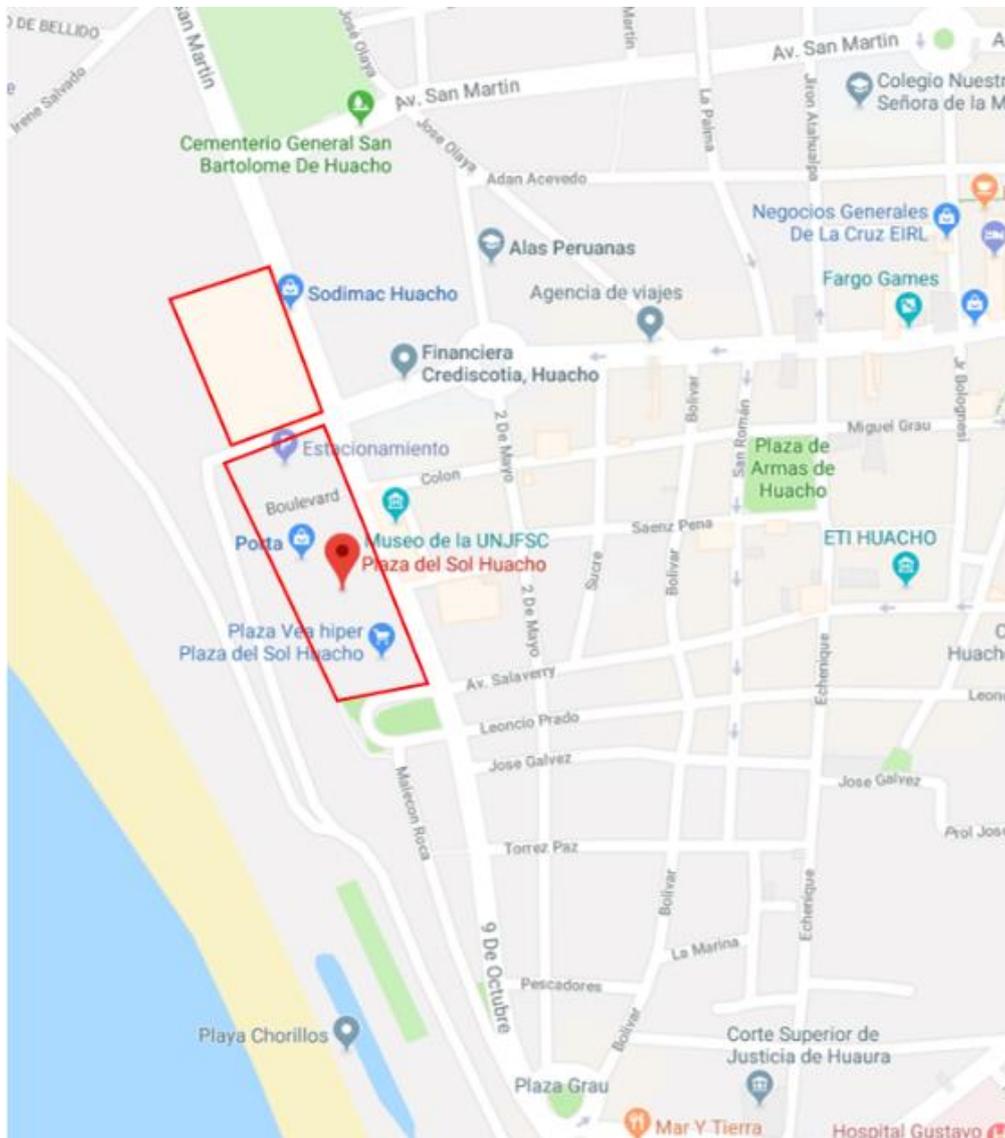


Figura 25: Ubicación del Centro comercial en la ciudad de Huacho

FUENTE: Google Maps (2019)

Elaboración propia

c. Layout

La distribución interna del centro comercial juega un papel fundamental en el proceso de compra, debido que en el proyecto está pensado para que los clientes circulen por

todos los puntos, teniendo como principales puntos de destino las tiendas anclas o espacios diseñados para que estos puedan descansar.

Así el centro comercial en Huacho está compuesto por 3 manzanas, una de ellas unidas es una calle peatonal y otra una vía de tránsito vehicular, dicho detalle puede observarse más en el 1° nivel donde están ubicados el supermercado, la tienda por departamento y la tienda de mejoramiento del hogar (home center) y la galería de tiendas del primer nivel; así mismo, cuenta con un segundo nivel donde están ubicados las salas de cine, el patio de comidas y la galería de tiendas del segundo nivel.

Las tiendas anclas son denominados puntos de destino por el fuerte volumen de transacciones y ventas que representan para el centro comercial, por tal motivo están estratégicamente ubicados.

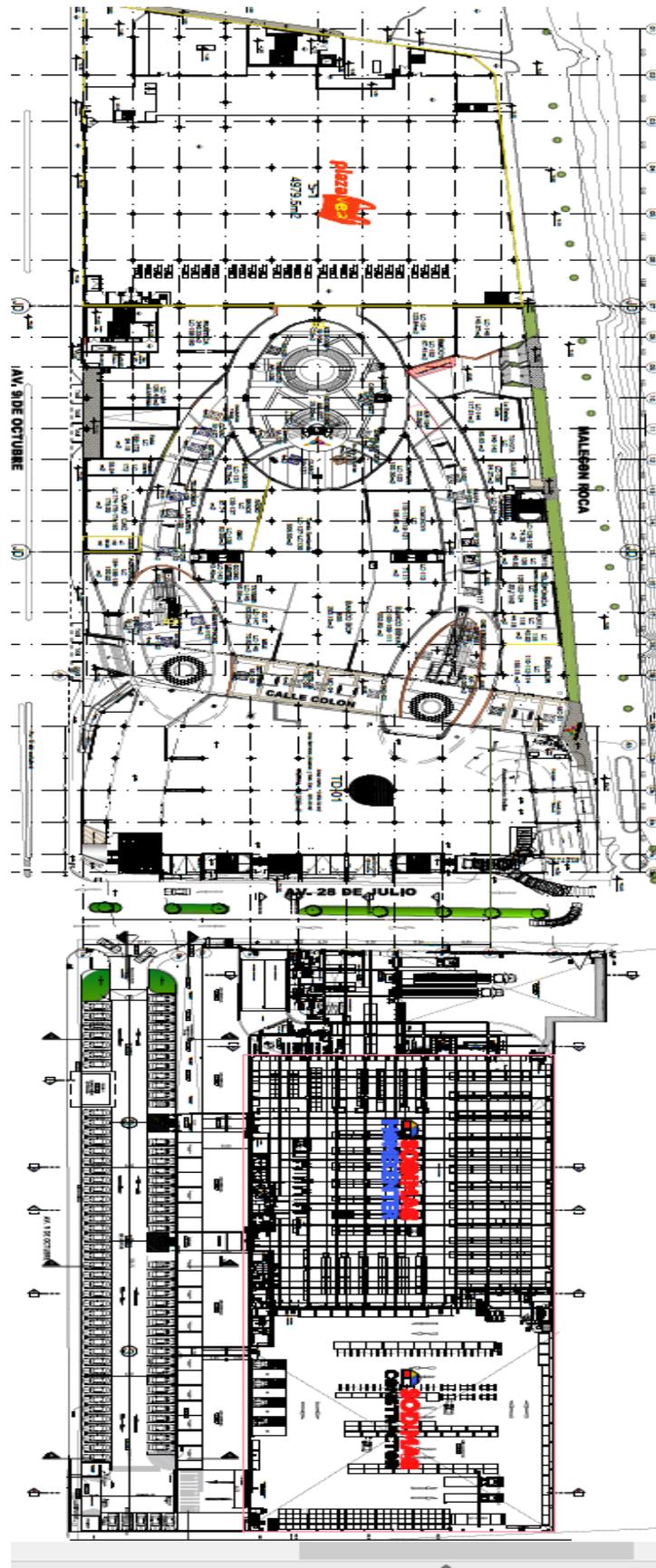


Figura 26: Primer nivel C.C. Plaza del Sol Huacho

FUENTE: Elaboración propia

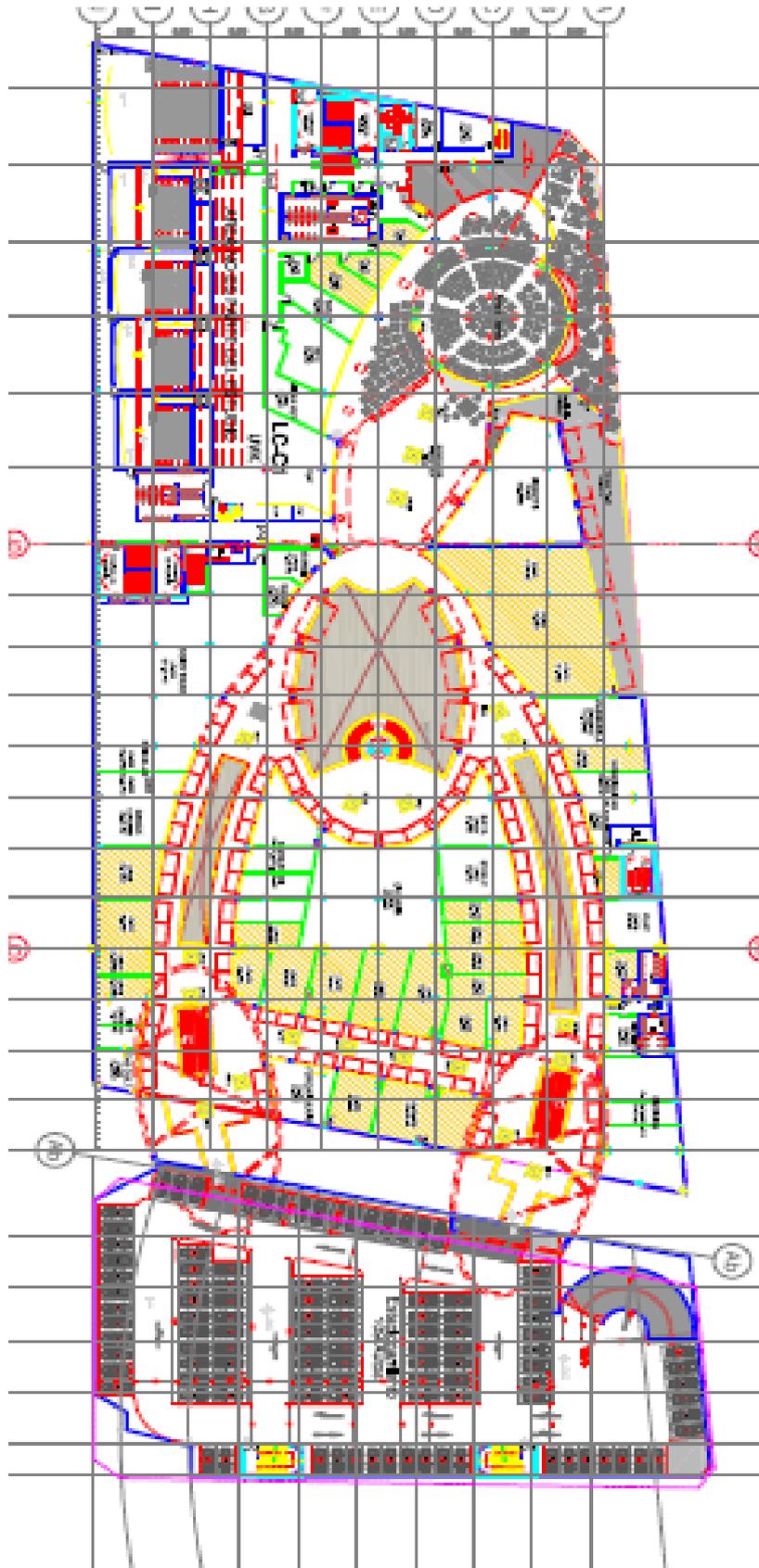


Figura 27: Segundo Nivel C.C. Plaza del Sol Huacho

FUENTE: Elaboración propia

d. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter de Plaza del Sol Huacho

- **Poder de negociación de los clientes**

Al ser el primer centro comercial del norte chico y único en la ciudad de Huacho, el poder de negociación de los clientes que realizan compras es bajo debido a que el centro comercial es la única oferta retail completa en la ciudad, por lo que es la única opción para realizar sus compras en caso de tiendas y locales de comidas de marca, el único cine, la única tienda por departamentos, el supermercado y tienda de mejoramiento más grandes y surtidos de la ciudad.

Respecto a los clientes como locatarios, su poder de negociación es alto debido a que la ciudad de Huacho, no les resulta comercialmente atractivo y resulta tedioso para el operador del centro comercial atraer marcas a ciudades medianas, por las proyecciones de ventas e inversión para implementar un local.

- **Rivalidad entre empresas**

No cuenta con competencia directa con otro centro comercial en el casco urbano de la ciudad, como si ocurre en caso de las metrópolis de Arequipa que tiene cinco centros comerciales o Piura con cuatro centros comerciales cuya oferta comercial se ve reflejada en una gran competencia desencadenando una canibalización entre marcas.

- **Amenaza de nuevos entrantes**

De momento no existe interés de ingreso de otro centro comercial en la ciudad de Huacho por parte de los operadores de centros comerciales socios de ACCEP.

- **Poder de negociación de los proveedores**

En caso de proveedores con contratos anuales, se maneja de manera corporativamente, por lo que el poder de negociación de los proveedores es bajo, debido a que diversos servicios son cotizados con diversas empresas y se maneja precios estándar para todos los centros comerciales en provincia.

En caso de proveedores locales su poder de negociación también es bajo, debido a que deben cumplir los parámetros para poder trabajar con el centro comercial y estos se adaptan y les sirve referencia para su cartera de clientes.

- **Amenaza de productos sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos es alta considerando toda la oferta retail del norte chico. El norte chico está conformado por las ciudades cercanas del norte chico en un radio de 100 kilómetros aproximadamente como son Barranca, Huaral y Chancay. Actualmente Barranca ya cuenta con un MegaPlaza Express que tiene como tiendas anclas Plaza Vea, Oechsle y Movie Time; en el segundo trimestre del 2018 abrió MegaPlaza Huaral con la oferta comercial de Tottus, Movie Time y Estilos.

3.3.4. CAMPAÑAS PROMOCIONALES

Las campañas promocionales desarrolladas por las empresas administradoras de Centros Comerciales están alineadas al plan operativo anual determinado por la empresa inmobiliaria y por el comité de marketing de la Asociación de Centros Comerciales y Entretenimiento del Perú (ACCEP), son desarrolladas según el calendario comercial anual como: que resalta 3 campañas principales ejes como son Día de la Madre (DDM), Fiestas Patrias (FFPP) y Navidad en todos estos casos son considerados los meses de mayor venta.

Adicionalmente ACCEP viene desarrollando hace 9 años en el mes de setiembre la campaña del Día del Shopping para el mes de setiembre; adicionalmente, estas acciones son complementadas por cinco campañas secundarias definidas por el propio centro comercial son las que con frecuencia suelen aplicar los comercios para impulsar sus ventas en los periodos de valle o de menor venta, explicados de la siguiente forma: al inicio del año se aplican la campaña de verano o de carnavales según sea la localización geográfica, en segundo lugar la campaña escolar para comercios asociados a productos básicos para el inicio de año escolar, en tercer lugar está la campaña del día del padre como intermedio entre el día de la madre y la campaña de fiestas patrias, en cuarto lugar la campaña por el día del niño ligado a establecimientos con productos y ofertas para los niños, y por último la campaña de Halloween y/o la campaña criolla por el día de la canción criolla siendo válido

elegir una de las dos alternativas o poder mezclar conceptos.

En el cuadro se puede observar que en total se desarrollan nueve campañas promocionales durante el año comercial dentro del plan operativo anual del centro comercial y alineado al presupuesto anual del fondo de promoción que dispone el Centro Comercial.

Tabla 18: Cronograma del plan operativo anual de centros comerciales

Campañas promocionales anuales	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Principales				Día de la Madre			Fiestas Patrias				Navidad	
Secundaria	Verano	Escolar				Día del Padre		Día del Niño	Día del Shopping	Criollo/Halloween		

FUENTE: ACCEP (2018)

Elaboración propia

3.3.5. EVALUACIÓN DE RESULTADOS COMERCIALES

Las ventas que son el fin principal del desarrollo de acciones de promocionales para mantener e incrementar las ventas son medidas bajo los siguientes indicadores según Jang. (2009).

a. Variación de ventas anuales

Evalúa las ventas totales de un comercio respecto al año pasado para medir el desempeño interanual según crecimiento y decrecimiento, se mide de forma porcentual.

$$\text{Variación (\%)} = \frac{(\text{Ventas año "n"} - \text{Ventas año "n-1"}) * 100}{\text{Ventas año "n"}}$$

b. Variación de ventas anuales mismas tiendas (Same Store Sale):

Esta evaluación considera sólo aquellas tiendas del comercio que estuvieron presente en el mismo intervalo de tiempo de años consecutivos.

$$\text{Variación SSS (\%)} = \frac{(\text{Ventas SSS año "n"} - \text{Ventas SSS año "n-1"}) * 100}{\text{Ventas SSS año "n"}}$$

c. Rentabilidad económica de marketing

Es un indicador directo para medir la relación directa de forma porcentual resultado del beneficio antes de las cargas financieras respecto a la inversión realizada en el mismo periodo, en inglés “Return on investment”, denominado así por sus cifras (ROI), donde la inversión es el monto invertido en las campañas promocionales.

$$\text{ROI} = \frac{(\text{Ingresos} - \text{Inversión})}{\text{Inversión}}$$

El indicador también se calcula de forma individual como el Costo por impacto de la campaña.

$$\text{ROI per cápita} = \frac{\text{Inversión "Marketing"}}{\text{Nº personas participantes}}$$

3.4. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

a. Hipótesis general

El conocimiento del cliente es la variable relevante para lograr el crecimiento en los resultados comerciales del Centro Comercial Plaza del Sol Huacho.

b. Hipótesis específicas

- El conocimiento del cliente por parte del centro comercial permitirá saber cuáles son los factores de percepción de valor del cliente.
- Las campañas promocionales aplicadas en base al conocimiento del cliente del Centro Comercial Plaza del Sol Huacho impactaron en el crecimiento de ventas entre 3% a 8%.
- Las campañas promocionales aplicadas en base al conocimiento del cliente del Centro Comercial Plaza del Sol Huacho aportaron en el crecimiento de ingresos entre 1% y 4%.

- Las campañas promocionales aplicadas en base al conocimiento del cliente del Centro Comercial Plaza del Sol Huacho aportaron en el crecimiento de utilidades entre 7 y 12%.

3.5. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

Variable independiente: X = Perfil del consumidor.

Variable dependiente: Y = Resultados comerciales del Centro comercial.

3.6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es no experimental ya que no manipularemos las variables perfil del consumidor y resultados comerciales, sólo se observarán el fenómeno como tal y como funciona en su contexto natural.

Además, es de tipo transversal descriptivo ya que se recopilarán datos numéricos y explicativos del centro comercial manteniendo el interés en conocer más acerca de las variables planteadas en la investigación.

Se empieza con el análisis documental, en segundo lugar, se realiza es estudio cuantitativo con las encuestas, en tercer lugar, se realiza es estudio cualitativo con el focus group para darle congruencia a los resultados obtenidos.

3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

- Población: Por la totalidad de clientes que anualmente visitan el centro comercial, que ascienden en promedio a 6,2 millones de visitantes al año.
- Muestra: Se define un esquema de muestreo estadísticamente representativo para la investigación cuantitativa, con una población finita la investigación se aplicará un cuestionario a dicha muestra estadísticamente representativa. Así también una

muestra no probabilística intencional para la investigación cualitativa a quienes se realizará Focus Group.

a. Muestra investigación cuantitativa

Para el cálculo de la muestra estadísticamente representativa se aplicará la siguiente fórmula:

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

Figura 28: Tamaño de muestra

FUENTE: Del Cid (2007)

Donde:

n= Valor de la muestra.

Z= Nivel de confianza 95% (1.96).

P= Probabilidad de éxito, (0.5).

Q= Probabilidad de fracaso, (1-0.5).

N= Tamaño de la población, visitantes al centro comercial (6,207,940 clientes en el año 2018).

E= Error máximo permitido, 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 0.5 * 6,200,000}{0.05^2 (6,200,000 - 1) + 1.96 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384$$

Por lo tanto, muestra estadísticamente representativa a un nivel de confianza de 95% y un margen de error de +/- 5%, se obtiene como resultado un total de 384 encuestas a realizar.

b. Muestra de investigación cualitativa

Mediante tres Focus Group, haciendo un total de 24 clientes, siendo un muestro no probabilístico intencional. Los clientes serán seleccionados de entre los clientes encuestados, por lo que se asegura que hayan participado en ambos procesos.

Los clientes serán separados en 3 rangos de edad: de 18 a 29 años, de 30 a 45 años y mayores a 46 años, entre hombres y mujeres para cada grupo respectivamente.

Área geográfica: El lugar de estudio es el Centro Comercial Plaza del Sol Huacho, ubicado en la ciudad de Huacho, Provincia de Huaura y Región Lima.

3.8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE COLECTA DE DATOS

3.8.1. ENCUESTA

Se realiza a través de un cuestionario que contiene preguntas de tipo dicotómicas, de opción múltiple y de grado de satisfacción tipo Likert, para tener una muestra del objeto de investigación, a fin de ser aplicada a los clientes tomados de la base de datos. Se aplicará de forma personal la primera parte de cuestionario en forma personal, minutos antes de la aplicación de la técnica de Focus group que busca la participación colectiva de los asistentes y sus puntos de vista. Para lo cual se grabará en video sus comentarios y luego se procesará dicha información.

Fechas de aplicación: Del 9 al 18 de junio de 2019, dentro del horario de atención del centro comercial, entre las 9:00 horas y las 22:00 horas.

3.8.2. FOCUS GROUP

Se realizarán tres sesiones lideradas por un moderador y 1 asistente, quienes elegirán entre las personas encuestadas con predisposición de participación, con el objetivo profundizar perspectivas de los puntos de vista de los clientes, sin restricciones de alternativas y

correlacionado al cuestionario aplicado previamente, esto como medida complementaria al estudio cuantitativo realizado.

Fecha de aplicación: sábado 22 de junio de 2019, en los siguientes horarios de 16:30 horas, 18:00 horas y 19:30 horas.

3.8.3. ANÁLISIS DOCUMENTAL

Se considera la información global de ventas del centro comercial, ingresos e información financiera brindada por el centro comercial únicamente para fines académicos. Así como información respecto al desarrollo de las campañas promocionales desarrolladas por el centro comercial.

3.9. PROCEDIMIENTOS DE ANÁLISIS DE DATOS

- Aplicación de las encuestas a los clientes del centro comercial Plaza del Sol Huacho.
- Procesamiento de información cuantitativa obtenida de la aplicación de encuestas.
- Desarrollo de las 3 sesiones de focus group, mediante selección aleatoria de encuestados.
- Procesamiento de información cualitativa de los focus group.
- Los datos recabados del centro comercial como son base datos de campañas anteriores, resúmenes de campañas promocionales, ventas, presupuestos, ingresos y estados financieros, serán tabulados.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. PERFIL CUANTITATIVO DEL CLIENTE DE PLAZA DEL SOL HUACHO

La investigación cuantitativa nos presentará información relevante de una muestra estadísticamente representativa del total de visitantes anuales que recibe el centro comercial, se realizó de forma aleatoria entre los clientes que se encontraban en el mall, previa aplicación una pregunta filtro de una asistencia, de por lo menos dos veces al mes para poder realizarse dicha encuesta.

4.1.1. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL CLIENTE Y DE SU HOGAR

Para determinar las características del perfil del cliente y su hogar, previa aplicación una pregunta filtro, se desarrollaba con normalidad.

a. Características del cliente

- **Frecuencia de visita**

Los resultados quedaron determinados de la siguiente forma, el 37.8% de los visitantes lo realizan de forma semanal, en segundo orden el 24.5% lo realiza entre tres a cuatro veces por mes.

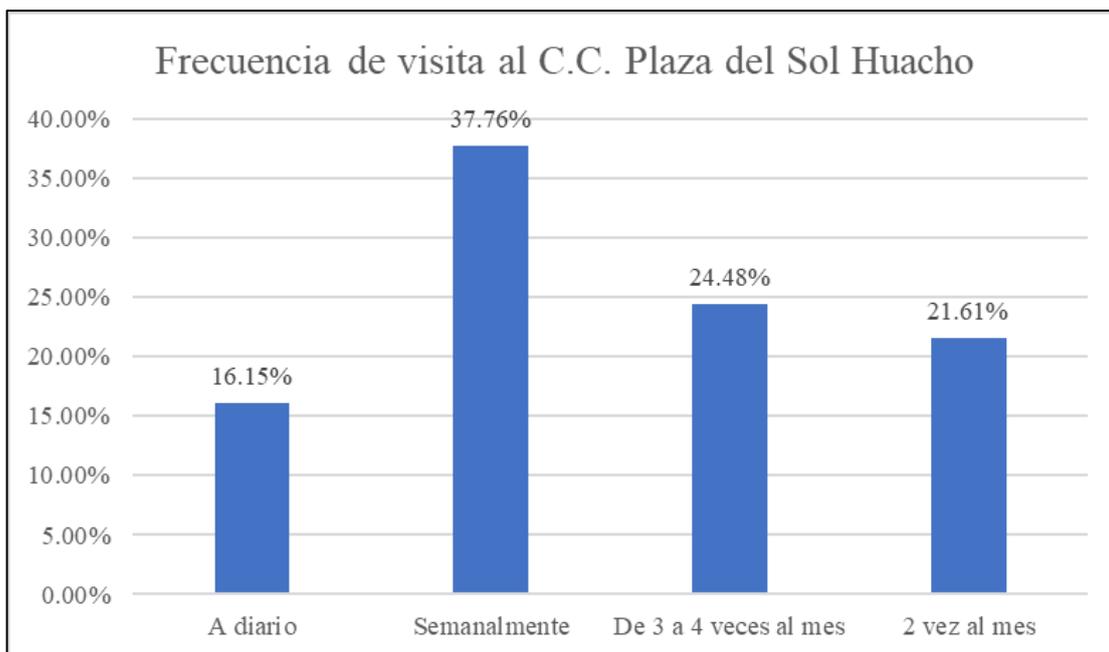


Figura 29: Frecuencia de visita al C.C. Plaza del Sol Huacho

FUENTE: Elaboración propia

- **Distribución de clientes según género**

La distribución de género masculino y femenino, se presentó una mayor cantidad de mujeres de 53.9% del total de encuestados respecto al complemento de hombres quienes representan el 46.1% de total de encuestados.

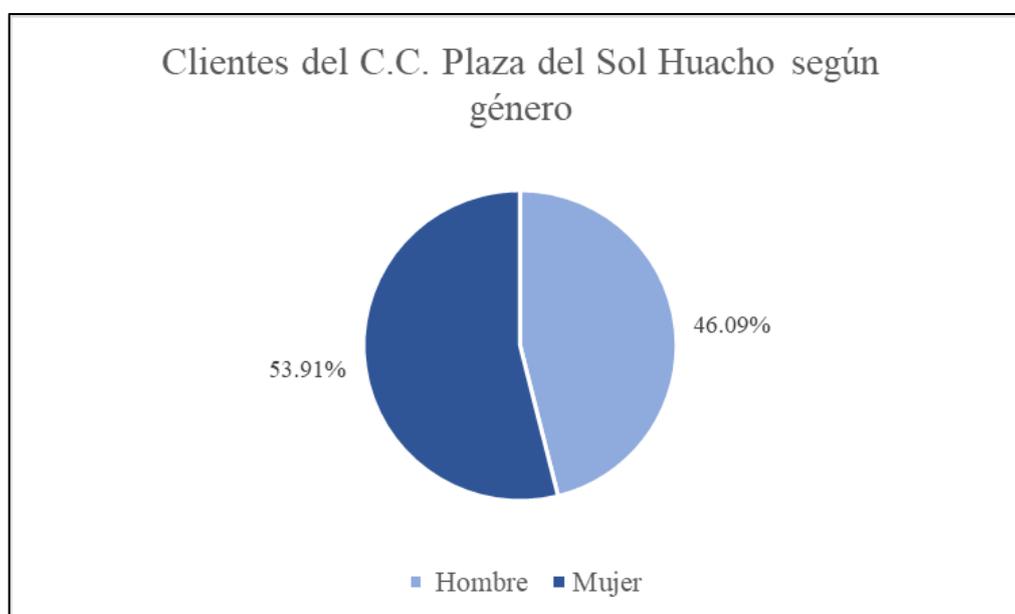


Figura 30: Tipos de clientes del C.C. Plaza del Sol Huacho según género

FUENTE: Elaboración propia

- **Cientes según distrito de residencia habitual**

La distribución de distritos de donde procedían, según lo indicado en las encuestas fueron en total 21 distritos en el ámbito nacional.

En orden descendente de lugar de procedencia en primer lugar el distrito de Huacho con un 57.03%, en segundo lugar, el distrito de Huaura en 8.33%, en tercer lugar, el distrito de Santa María en 7.093%, en cuarto lugar, el distrito de Hualmay en 5.47% y en octavo lugar el distrito de Carquín 2.08%. Por lo que considerando que la ciudad de Huacho es conformada por estos 5 distritos, se puede inferir que el 79.95% el total de clientes que asiste con frecuencia al centro comercial reside en la ciudad de Huacho. Los demás distritos que conforman la diferencia son Végueta con un 5.47%, Sayán 3.13%, Barranca 2.60%, Chancay 1.82%, Huaral 1.56%, Puerto Supe 1.30%.

Los distritos que complementan la lista con representatividad menor al 1% son los distritos de Lima Norte como: Puente Piedra, Los Olivos, Independencia y Comas, distritos de la sierra de Lima como Churín y Oyón, distritos del norte del país como Trujillo, Laredo, Huarney y el sur chico como Cañete.

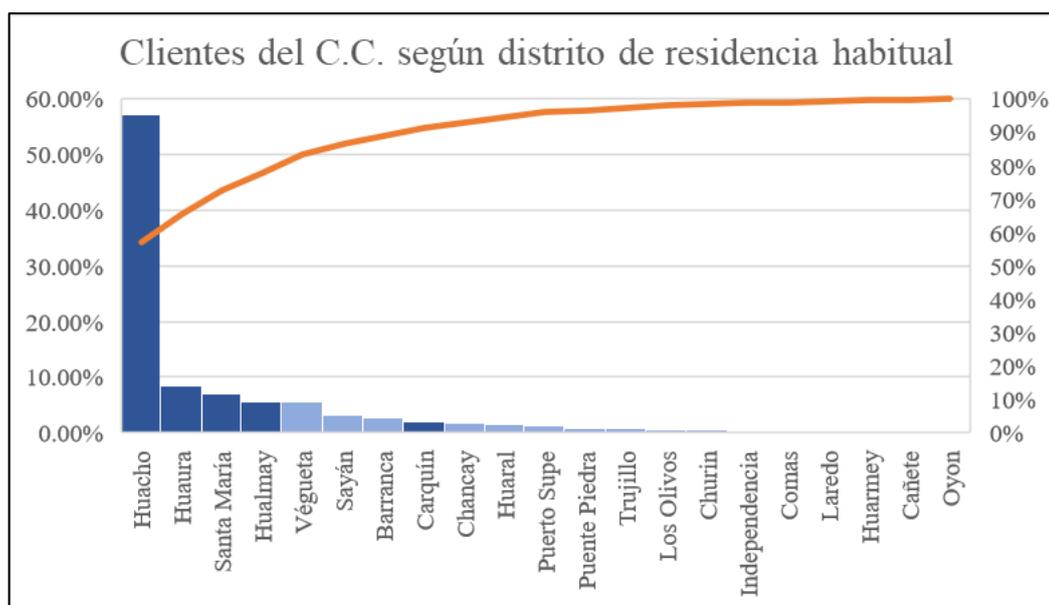


Figura 31: Clientes de Plaza del Sol Huacho según distrito de residencia

FUENTE: Elaboración propia

- **Cientes según provincia de residencia habitual**

La distribución de clientes según indicó la provincia donde residían fueron 8 en total, los clientes indicaron que en su mayoría residen en la provincia de Huaura con un total del 88.54%, por lo que todo esfuerzo comercial y marketing debe estar centralizado allí.

En segundo plano, en segundo lugar, está la provincia de Barranca con 3.91%, Huaral con 3.39%, Lima Norte con 1.82% y finalmente con una representatividad menor del 1% figuran las provincias de Oyón, Trujillo, Huarmey y Cañete.

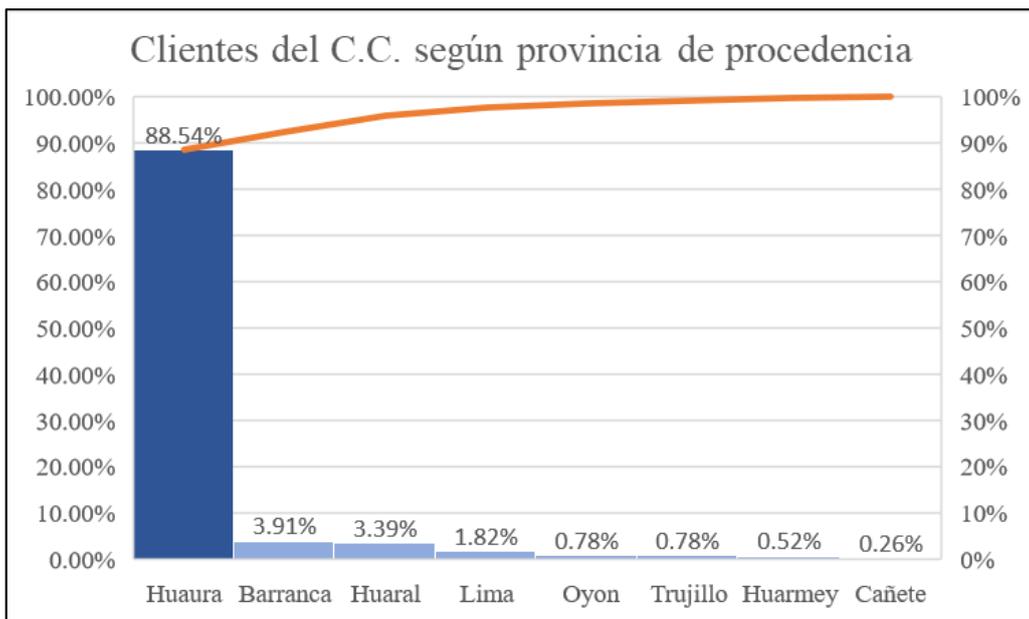


Figura 32: Clientes de. Plaza del Sol Huacho según provincia de residencia

FUENTE: Elaboración propia

El total de clientes el 96.88% pertenece a la región Lima Provincias, la diferencia proviene de Lima Metropolitana, La Libertad y Ancash.

- **Distribución de clientes por rangos de edades**

Para fines del estudio sólo se consideró a personas que indicaron ser mayores de edad, es decir mayor de 18 años.

Del total de la muestra el 44.35% de clientes, indicó pertenecer al rango de edad entre los 18 y 29 años, en el segundo grupo quienes pertenecen entre los 30 y 45 años de edad representó el 37.24% y finalmente la población mayor de 46 años a más representó el 18.23%.

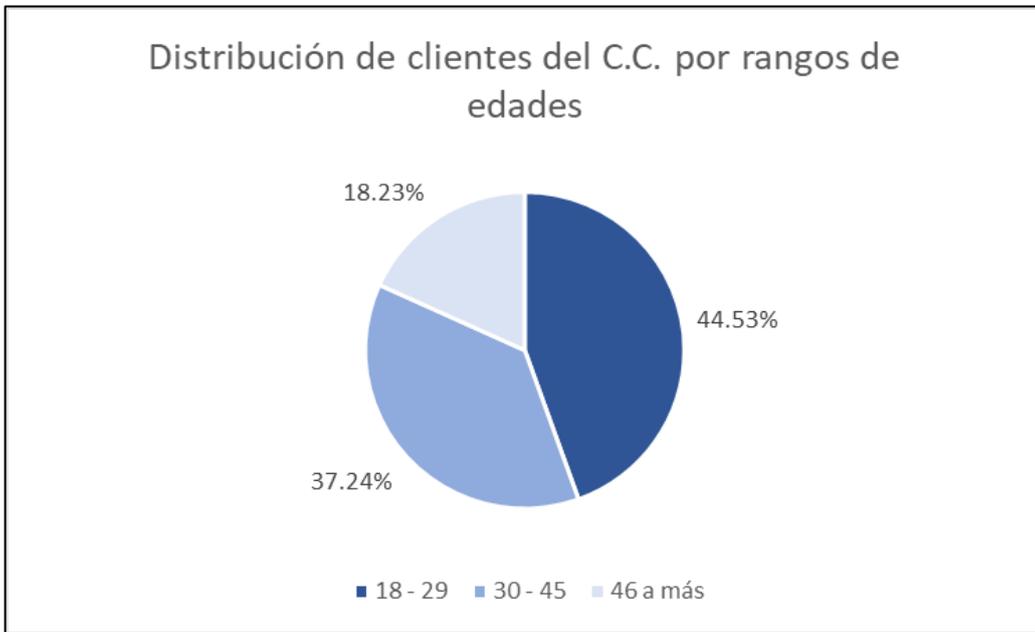


Figura 33: Distribución de clientes según rangos de edad

FUENTE: Elaboración propia

- **Distribución de clientes según estado civil**

Respecto al estado civil se presentaron sólo cinco opciones, incluido el rubo de conviviente, por lo que la distribución quedó de la siguiente forma:

En primer lugar, el 42.71% de clientes indicó ser soltero.

En segundo lugar, el 32.29% de clientes indicó ser conviviente, desplazando en tercer lugar a los casados con un 21.61%; en estos dos casos conforman una relación de pareja totalizando un 53.90%.

Las muestras de menor representatividad son: en cuarto lugar, los divorciados con un 2.08% y finalmente los viudos con un 1.30%.

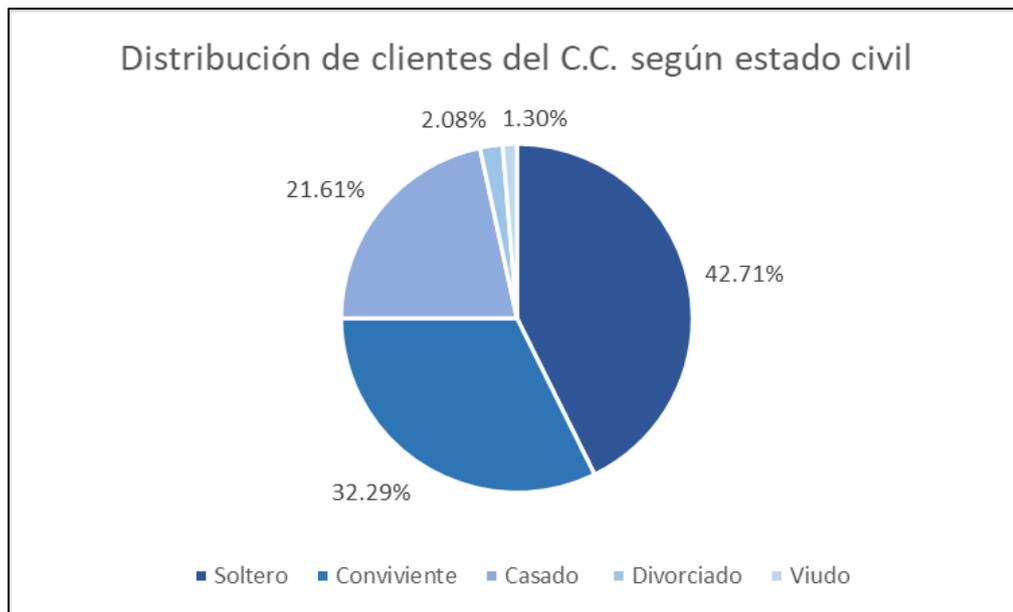


Figura 34: Distribución de clientes según estado civil

FUENTE: Elaboración propia

- **Ocupación actual de los clientes**

Los clientes del centro comercial quienes son parte de la población económicamente activa manifestaron lo siguiente:

El primer grupo indicó que son trabajadores dependientes, es decir trabajan para alguna empresa u organización representaron el 45.05%.

El segundo grupo corresponde a trabajadores independiente con un 23.96%, quienes son sus propios generadores de empleo.

Por lo tanto, el porcentaje de clientes que perciben ingresos por sus labores que desempeñan representa el 69.01% del total de la muestra.

Completan la lista las amas de casa con el 15.36%, seguido de los estudiantes 13.02% y en un porcentaje de menor representatividad corresponde a los desempleados, quienes no estudian ni trabajan con un 1.32% y finalmente los jubilados quienes tienen un fondo de pensión representa el 0.78%.

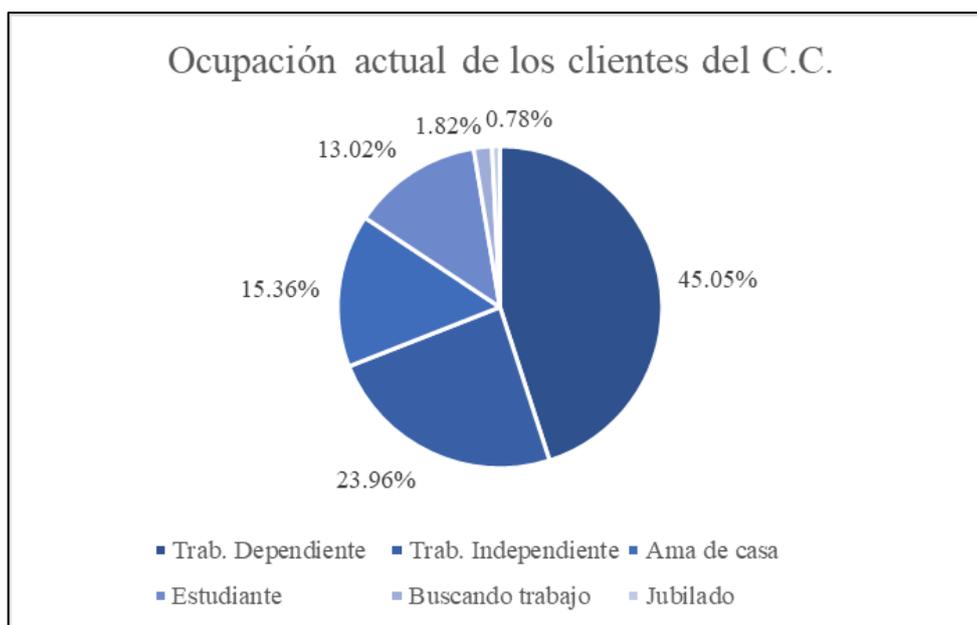


Figura 35: Ocupación actual de los clientes de Plaza del Sol Huacho

FUENTE: Elaboración propia

- **Nivel educativo de los clientes**

La muestra estadísticamente representativa indicó que posee un alto nivel educativo. Sólo se presentó un nivel de analfabetismo de 0.78%.

Respecto a los estudios básicos el 30.21% de los clientes poseen este nivel, quienes están distribuidos de la siguiente forma: el 26.56% de los clientes indicó que llegó al nivel educativo de secundario mientras que sólo el 3.65% apenas llegó al nivel educativo primario.

Respecto a los estudios superiores el 69.01% de los clientes indicó que poseían dicho nivel, quienes están distribuidos de la siguiente forma: el 18.75% de los clientes indicó que posee algún estudio técnico; el 43.23% de los clientes posee con algún estudio universitario y finalmente el 7.03% de los clientes afirmó que posee estudio de posgrado como es una maestría o doctorado.

Como se mencionó Huacho posee una gran población estudiantil, así como la primera universidad en la región Lima Provincias con varias especialidades de pregrado y posgrado, sedes de otras universidades y diversos institutos por lo que es congruente

con los resultados obtenidos.

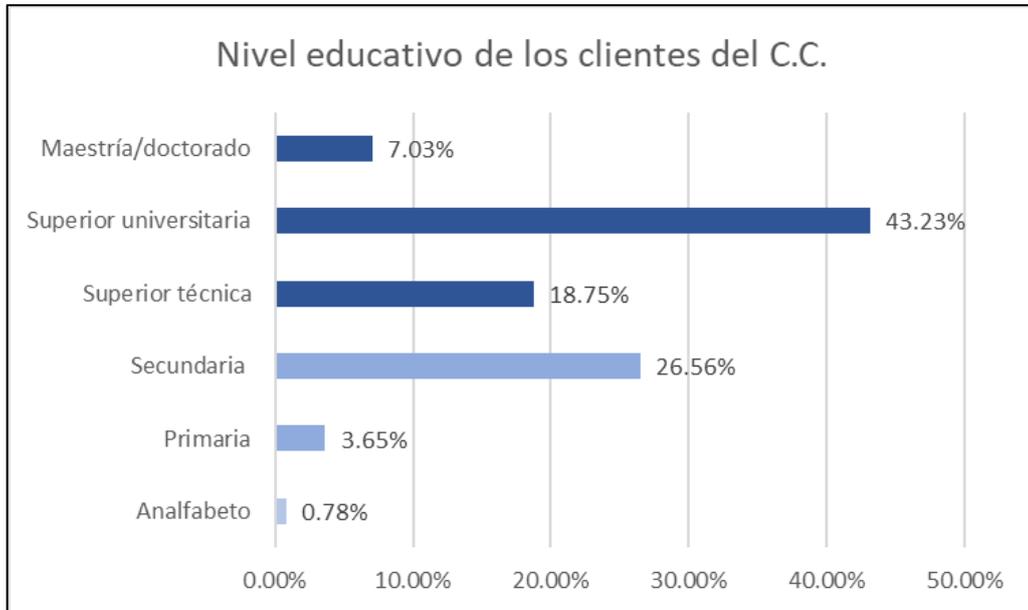


Figura 36: Nivel educativo alcanzado de los clientes de Plaza del Sol Huacho

FUENTE: Elaboración propia

b. Características del hogar

• Miembros en el hogar del cliente

Los parámetros de hogar se mantienen según lo definido por el INEI, cantidad de miembros que comen de una misma preparación de alimentos de 1 cocina, quienes mantienen cierto parentesco.

Para el caso del presente estudio se dividió en 3 grupos de la siguiente forma: el primer grupo formado por 1 a 2 personas representó el 34.64% de clientes; el segundo grupo formado por 3 a 4 personas representó el 47.66% de clientes, cifras congruentes con el promedio nacional según resultados Censos del año 2017 INEI de 3.9 personas por hogar y finalmente el tercer grupo corresponde a hogares extensos conformado por 5 a más personas quienes representan el 17.71%.

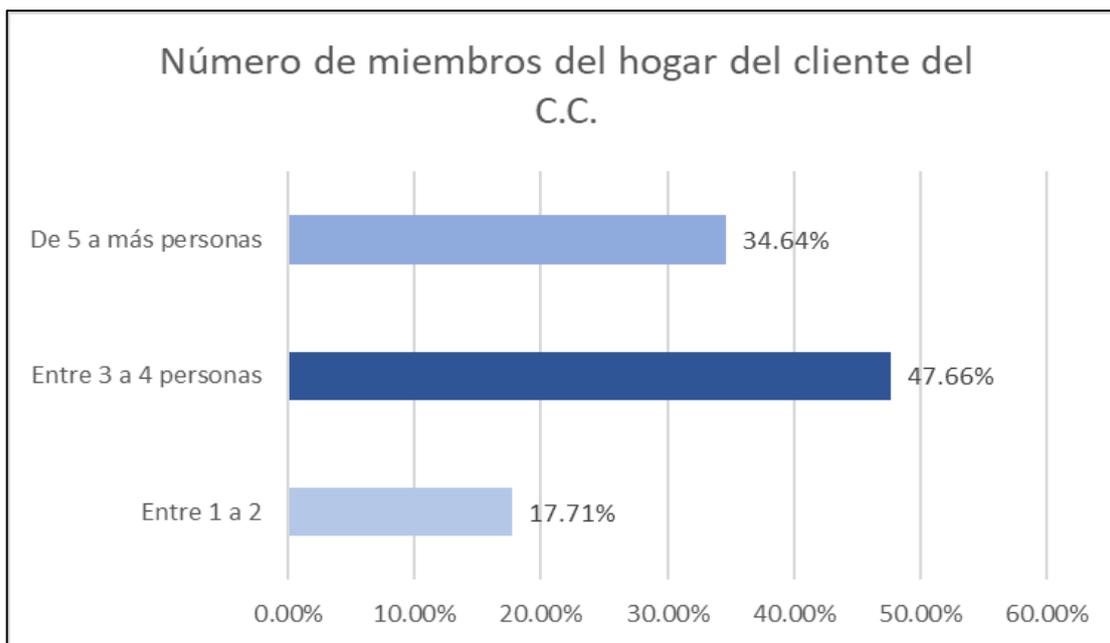


Figura 37: Número de miembros del hogar de los clientes de Plaza del Sol Huacho

FUENTE: Elaboración propia

- **Tasa de natalidad según hogar**

Corresponde a si el encuestado tiene o no hijo, teniendo como respuesta que el 60.16% de encuestados si tiene hijos, quedando como complemento el 39.84% de encuestados que no tienen hijos.

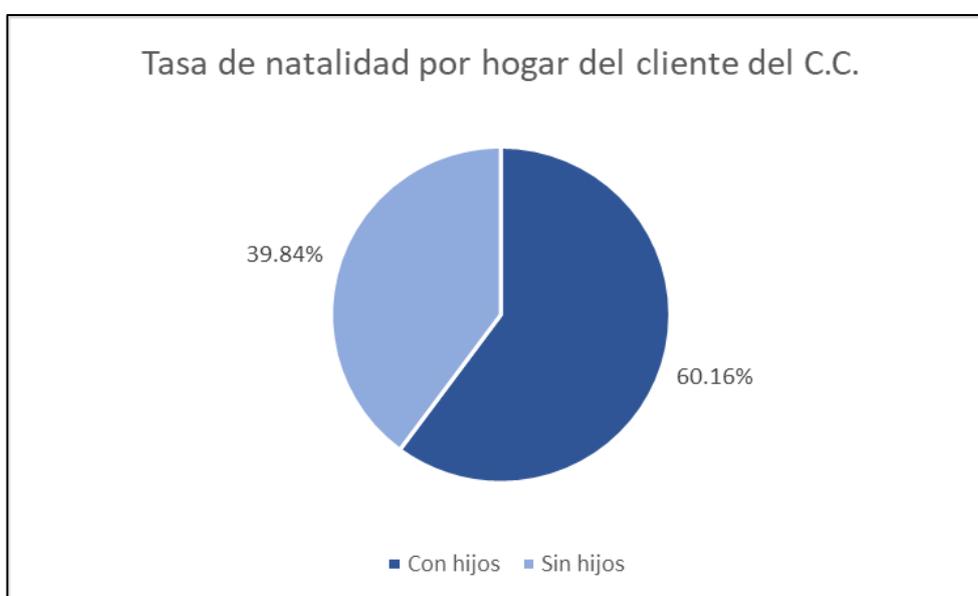


Figura 38: Tasa de natalidad de los clientes de Plaza del Sol Huacho

FUENTE: Elaboración propia

- **Número de hijos del cliente**

Se extrapolo del total de clientes que afirmaron que si tenían hijos el siguiente contenido: el 42.42% tiene sólo 1 hijo, en segundo lugar, el 30.30% tiene 2 hijos, en tercer lugar, el 18.61% tiene 3 hijos y finalmente el 8.66% tiene más de 3 hijos.

En resumen, el nivel de fecundidad va reduciéndose en los hogares, ahora el 72.73% tiene solo 1 a 2 hijos.

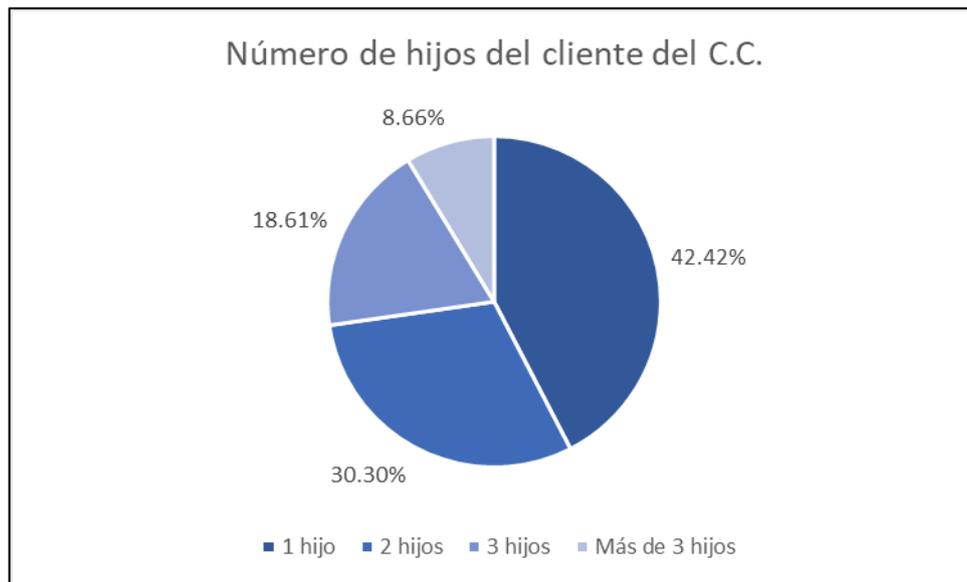


Figura 39: Número de hijos de los clientes de Plaza del Sol Huacho

FUENTE: Elaboración propia

- **Artefactos eléctricos en el hogar**

La tenencia de artefactos en el hogar del cliente nos conduce a inferir su nivel adquisitivo y uso de tecnología.

El primer grupo de tenencia en su hogar de parte de los clientes con los siguientes artefactos como celular con un 97.14%, muy seguido de los que tienen televisor led o Smart con 96.88%, y tienen refrigeradora con 89.09%.

Los siguientes artefactos de mayor posesión en el hogar son la computadora o laptop con un 79.43% y lavadora con un 73.70%.

En caso de las lavadoras según parámetros que explica en la publicación del portal Instituto Peruano de Economía, según Rosling 2,010, bajo un enfoque ortodoxo la posesión de lavadora sirve para determinar la “clase media”, esto asociado a que deben tener el servicio de conexión eléctrico y factores de mejora de bienestar porque el tiempo que dejan de lavar a mano lo invierten en educación o en ocio. Por lo tanto, el Nivel Socio Económico de los clientes de Plaza del Sol Huacho corresponden al NSE A, B y C se infiere corresponde al 73.10%.

Finalmente, la posesión de horno microondas por parte de los clientes representó el 59.9%, dado que es considerado un artefacto no prioritario y existe el temor que genere cáncer.

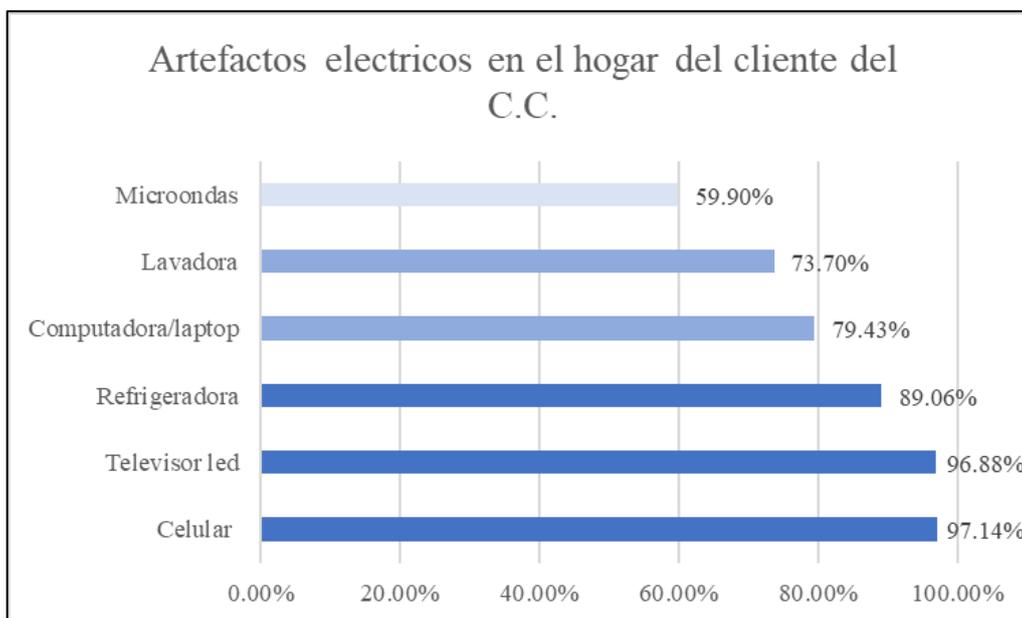


Figura 40: Artefactos eléctricos en el hogar de los clientes de Plaza del Sol Huacho

FUENTE: Elaboración propia

- **Servicios disponibles en el hogar**

Son los servicios con los que cuenta el hogar donde reside en cliente del centro comercial, estos a su vez están subdivididos como servicios básicos: luz, agua, y desagüe y servicios de telecomunicaciones: tv cable, internet y recientemente Netflix, servicio pagado y que compite directamente con el tv cable.

Los hogares de los clientes en su mayoría si cuenta con los servicios básicos satisfechos, los clientes que tienen energía eléctrica dentro de su hogar representaron el 97.92%, los clientes que disponen del servicio de agua potable representaron el 97.40%, y con una ligera reducción los que poseen conexión de desagüe en red pública representó el 91.93%

Respecto a los hogares de los clientes que cuentan con servicios de telecomunicaciones, aparecen en primer lugar tv cable con un 86.46%, aquí cabe resaltar que existen 3 operadores de locales en la ciudad de Huacho que brindan este servicio como son: Cable Color, Cable Plus y Cable Max, así como los servicios brindados por Movistar Tv, Claro Tv y DIRECTV, razón que explica el alto porcentaje de posesión del servicio.

En segundo lugar, el servicio de internet posee un 73.18%, entre las empresas que brindan ese servicio está Movistar, Claro, Bitel y Entel, así como la empresa local Internet Color.

En tercer lugar, figuran se incluyó evaluar la contratación del servicio de Netflix dentro de los hogares, el 26.69% indicó que tenía dicho servicio; Netflix posee un acelerado crecimiento estos años y contratarlo te puede dar acceso para hasta cinco usuarios

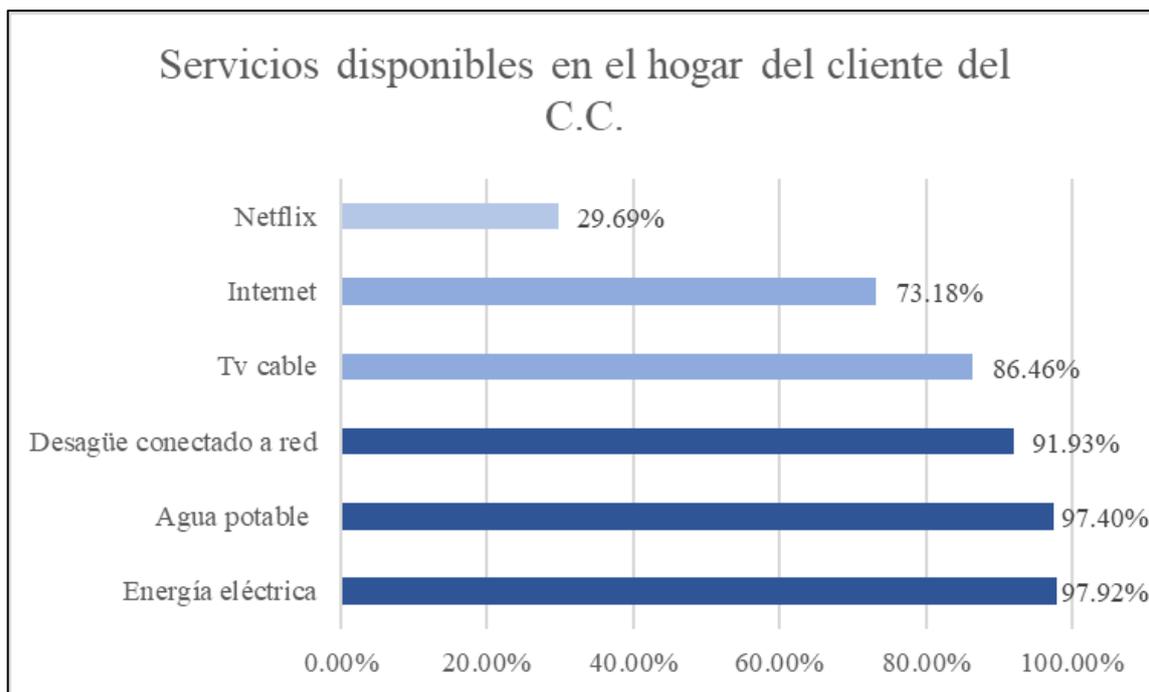


Figura 41: Servicios disponibles en el hogar de los clientes de Plaza del Sol Huacho

FUENTE: Elaboración propia

4.1.2. ESTILOS DE VIDA DEL CLIENTE

Se considerará medir la gradualidad de satisfacción en el ámbito familiar, social y personal según su uso del tiempo, medidos según escala Likert de grado de satisfacción.

a. Satisfacción de uso del tiempo del cliente con la familia

Se midió el grado de satisfacción del tiempo que pasan con los miembros de su hogar quedando distribuido de la siguiente forma: el 40.89% indicó estar muy satisfecho con el tiempo que pasa con su familia, el 30.73% indicó estar satisfecho con el tiempo que pasa con su familia. Totalizan el nivel de aprobación el 71.61%.

Completan la figura el 19.01% que indicó ser neutral o indiferente, 6.25% que indicó estar poco satisfecho con el tiempo que pasan con su familia y el 3.13% de clientes que indicaron estar insatisfecho con el tiempo que comparten con su familia.

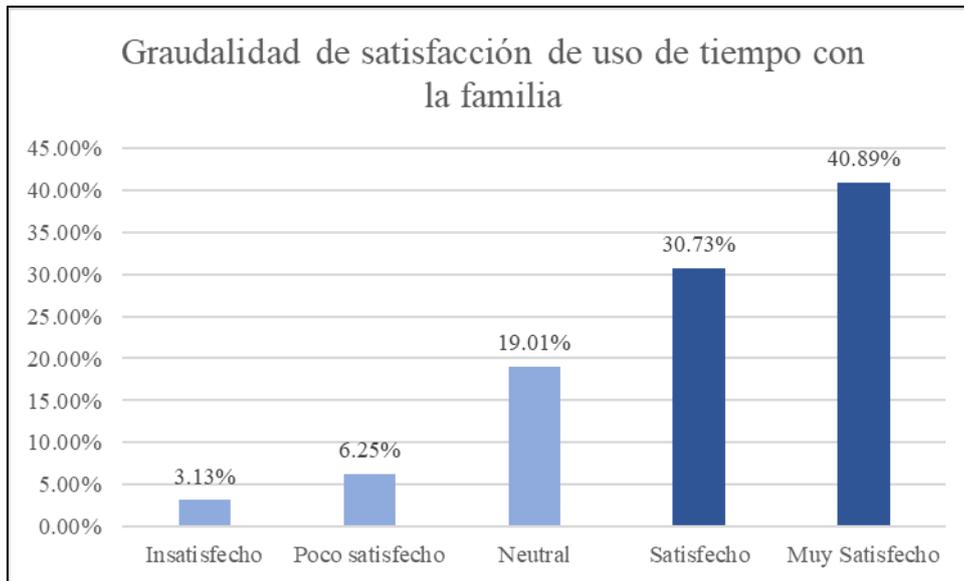


Figura 42: Gradualidad de satisfacción de tiempo con la familia

FUENTE: Elaboración propia

b. Satisfacción de uso del tiempo del cliente con los amigos

Se midió el grado de satisfacción del tiempo que pasan con sus amigos quedando distribuido de la siguiente forma: el 16.15% indicó estar muy satisfecho con el tiempo que pasa con sus amigos, el 18.49% indicó estar satisfecho con el tiempo que pasa con sus amigos. Totalizan el nivel de aprobación el 34.64%.

Continúa la información de la figura con el 25.26% que indicó ser neutral o indiferente, 21.61% que indicó estar poco satisfecho con el tiempo que pasan con sus amigos y finalmente el 18.49% de clientes que indicaron estar insatisfecho con el tiempo que comparten con sus amigos.

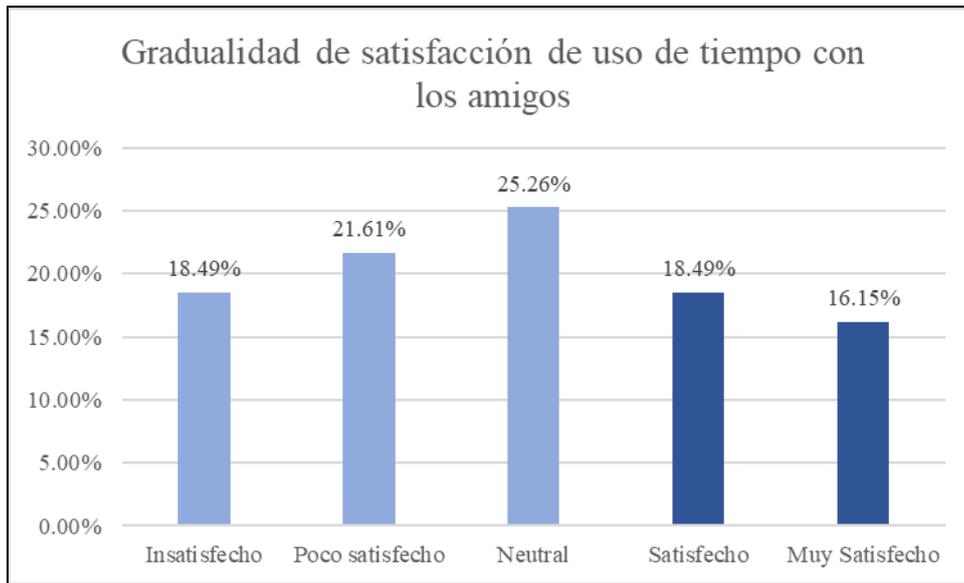


Figura 43: Gradualidad de satisfacción de tiempo con los amigos

FUENTE: Elaboración propia

c. Satisfacción de uso del tiempo del cliente a su propio cuidado e imagen personal

Se midió el grado de satisfacción del tiempo que pasa en su propio cuidado e imagen personal quedando distribuido de la siguiente forma: el 21.61% indicó estar muy satisfecho con el tiempo que pasa en su propio cuidado e imagen personal, el 34.64% indicó estar satisfecho con el tiempo que pasa en su propio cuidado e imagen personal. Totalizan el nivel de aprobación es 56.25%.

Completan la figura el 26.82% que indicó ser neutral o indiferente, 11.46% que indicó estar poco satisfecho con el tiempo que pasa en su propio cuidado e imagen personal y el 5.47% de clientes que indicaron estar insatisfecho con el tiempo que pasa en su propio cuidado e imagen personal.

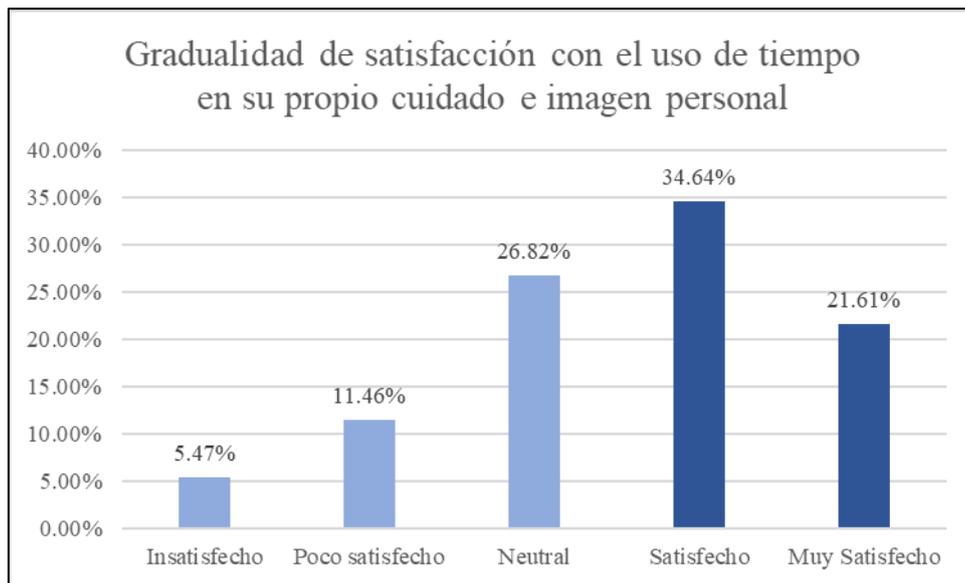


Figura 44: Gradualidad de satisfacción de tiempo a su propio cuidado

FUENTE: Elaboración propia

En resumen, la satisfacción queda determinado en el siguiente orden: en primer lugar, el 71.61% está conforme con el tiempo que pasa con su familia, en segundo lugar, el 56.25 está aprueba el tiempo que se dedica a su propio cuidado e imagen personal y finalmente el 34.64% aprueba el tiempo que pasa con sus amigos.

En casa uno de los casos se puede definir estrategias acordes a cada casuística.

d. Actividades desarrolladas por el cliente en momentos de ocio o ratos libre

Las actividades fueron medidas en forma gradual en entre las cinco alternativas presentadas según grado de importancia de más importante a menos importante.

Pasear con parejas o amigos considera muy importante el 41.67%, importante 33.07%, medianamente importante el 16.41%, poco importante el 7.03% y nada importante el 1.82%.

Jugar con familiares considera muy importante el 29.43%, importante 27.86%, medianamente importante el 18.75%, poco importante el 13.54% y nada importante el 10.42%.

Limpiar o cocinar en la casa considera muy importante el 10.39%, importante 12.99%, medianamente importante el 26.49%, poco importante el 23.64% y nada importante el 26.23%.

Fiestas o reuniones considera muy importante el 9.87%, importante 15.58%, medianamente importante el 14.81%, poco importante el 28.57% y nada importante el 30.91%.

Cine considera muy importante el 8.57%, importante 10.39%, medianamente importante el 23.38%, poco importante el 27.01% y finalmente nada importante el 30.39%.

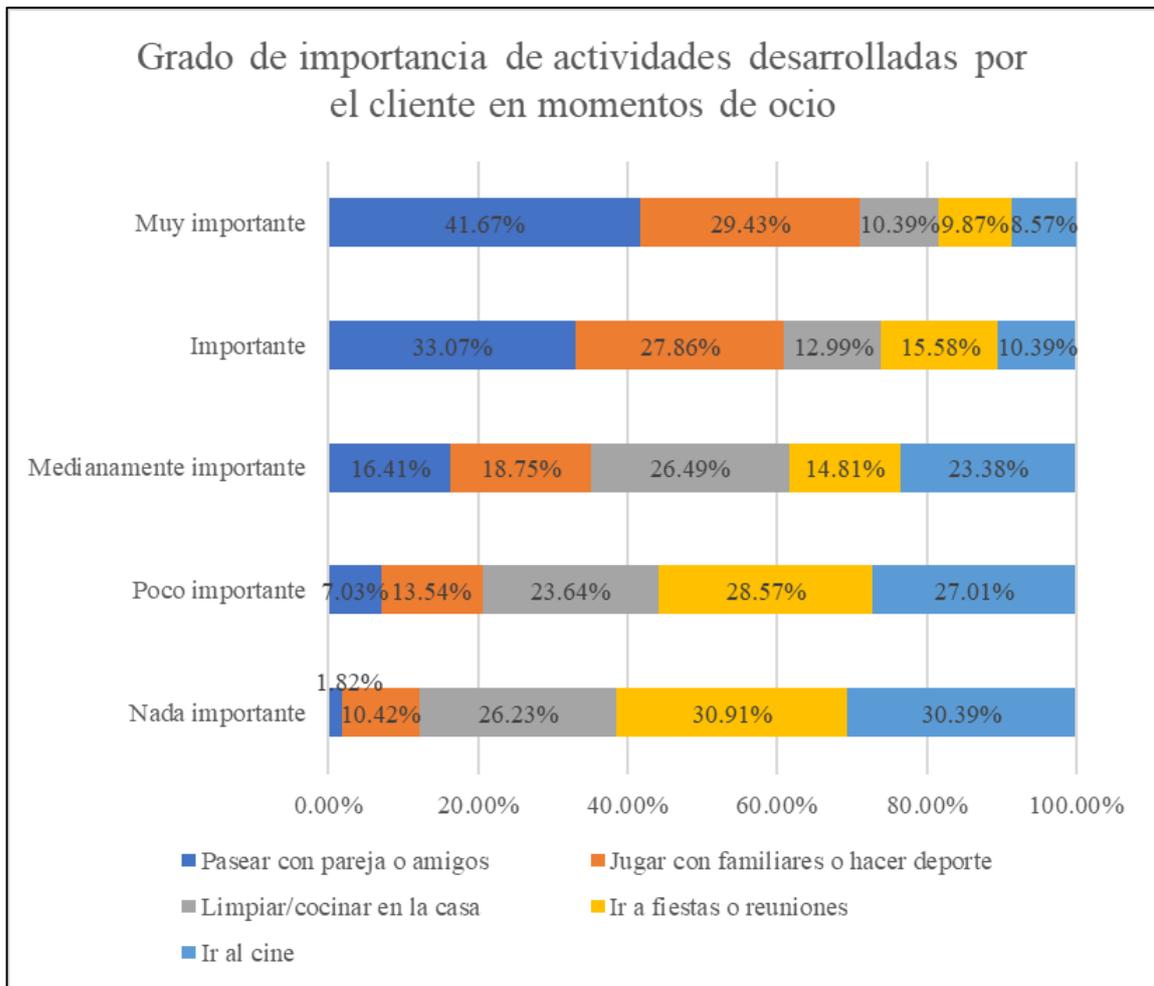


Figura 45: Grado de importancia de actividades desarrolladas en momentos de ocio

FUENTE: Elaboración propia

En resumen, según actividad en primer lugar, el 74.74% de los clientes considera de importancia (muy importante e importante) pasear con la pareja o amigos; en segundo lugar, el 57.29% considera de importancia jugar con familiares (hijos) o hacer deporte; en tercer lugar, con 25.45% considera de importancia ir a fiestas o reuniones; en cuarto lugar, con 23.38% considera de importancia limpiar la casa o cocinar y finalmente en quinto lugar, el 18.96% considera de importancia ir al cine, esta última opción en mención sólo se puede realizar en el cine Plaza del Sol Huacho.

e. Lugar destino del cliente en momentos de ocio o ratos libre

Los lugares a donde suelen ir cuando no están trabajando o estudiando fueron medidas en forma gradual en entre las cinco alternativas presentadas según grado de importancia de más importante a menos importante.

Ir a casa de amigos o familiares considera muy importante el 24.48%, importante 15.63%, medianamente importante el 27.60%, poco importante el 19.53% y nada importante el 12.24%.

Ir a la plaza de armas de la ciudad considera muy importante el 15.63%, importante 29.17%, medianamente importante el 20.31%, poco importante el 20.05% y nada importante el 14.84%.

Ir al centro comercial considera muy importante el 46.09%, importante 35.16%, medianamente importante el 13.80%, poco importante el 4.17% y nada importante el 0.78%.

Ir a la campiña o considera muy importante el 5.99%, importante 8.07%, medianamente importante el 21.61%, poco importante el 28.39% y nada importante el 35.94%.

Ir a la playa o malecón considera muy importante el 7.81%, importante 11.45%, medianamente importante el 16.67%, poco importante el 27.86% y finalmente nada importante el 36.20%.

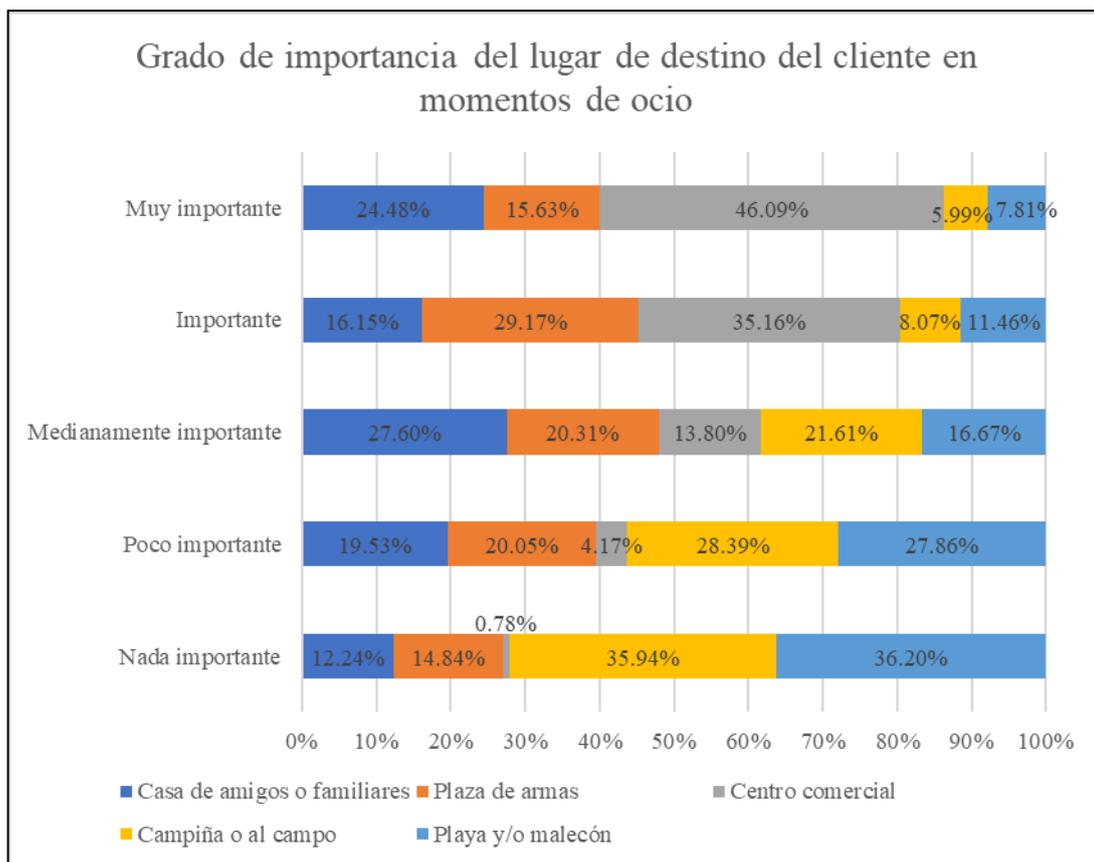


Figura 46: Grado de importancia de lugar destino para momentos de ocio

FUENTE: Elaboración propia

En resumen, según actividad en primer lugar, el 81.25% de los clientes considera de importancia (muy importante e importante) ir al centro comercial Plaza del Sol Huacho con gran amplitud respecto a las otras alternativas; en segundo lugar, el 44.79% considera de importancia ir a la plaza de armas de la ciudad para caminar alrededor; en tercer lugar, con 40.63% considera de importancia ir a casa de familiares o amigos; en cuarto lugar, con 19.27% considera de importancia ir a las playas o el malecón y finalmente en quinto lugar, el 14.06% considera de importancia ir a la campiña o al campo.

Por lo tanto, el centro comercial Plaza del Sol Huacho es el principal punto destino para el ocio de los clientes.

f. Género de música escuchada por el cliente

En esta pregunta los clientes podían indicar que tipo de música eran las que elegía entre las seis opciones propuestas, pudiendo elegir más de 1 opción.

El primer género musical de mayor radio escucha es la salsa con un 44.27% del total de clientes, en segundo lugar, el género musical de baladas o música romántica con un 35.68%.

En tercer lugar y cuarto lugar, con prácticamente un empate técnico el género rock con 28.91% y cumbia con 27.60% respectivamente.

En quinto lugar, el reguetón con 20.05% y finalmente el género musical de menor escucha es el folklore o música peruana con un 11.98%.

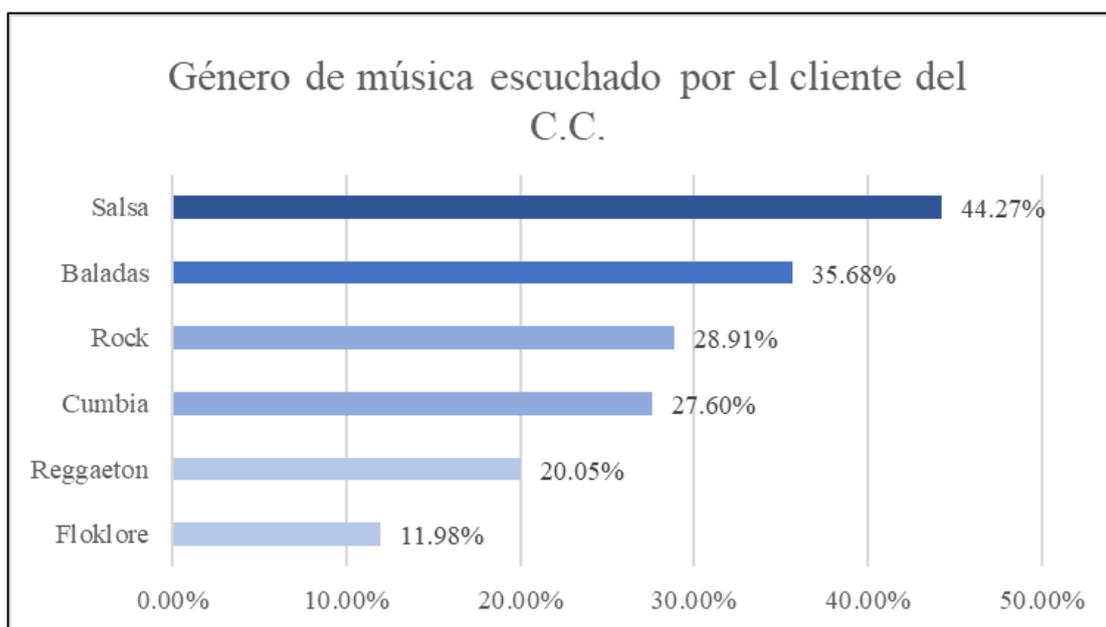


Figura 47: Género musical escuchado por el cliente

FUENTE: Elaboración propia

g. Medio de comunicación preferido por el cliente

Los clientes podían indicar que tipo de medio de comunicación por el cual suelen informarse o el más usado, teniendo para elegir entre cinco opciones planteadas,

pudiendo elegir más de 1 opción.

El primer lugar, el medio de mayor uso es el internet o la web con un 60.94% del total de clientes debido al porcentaje de acceso de celulares inteligentes y acceso a internet desde su hogar.

En segundo lugar, se ubica la televisión con un 52.60% del total de clientes, este medio también es usado como el principal factor de entretenimiento dentro del hogar.

En tercer lugar, la radio con un 29.95% este medio si bien es cierto está presente en los smartphones, otras aplicaciones como YouTube y Spotify, ha hecho que pierda presencia en el mercado.

En cuarto lugar, el diario con un 13.28% y en quinto lugar, las revistas con un 8.59% no es la de mayor demanda a pesar de existir diversas revistas de tiraje local en la ciudad de Huacho.

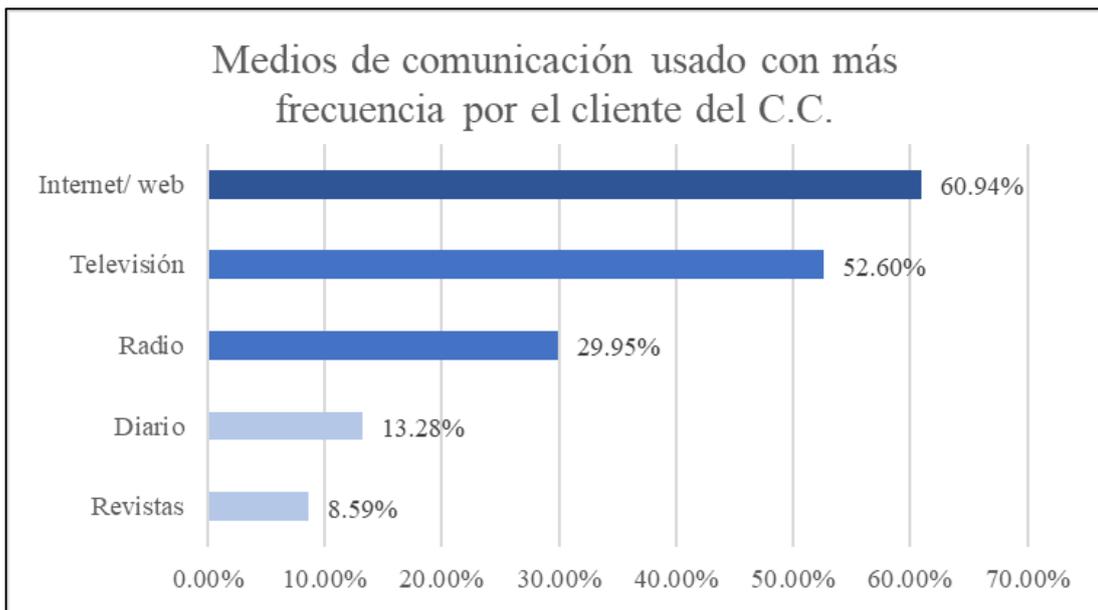


Figura 48: Medio de comunicación usado por el cliente

FUENTE: Elaboración propia

h. Redes sociales usadas por el cliente

Los clientes podían indicar que tipo de medio de comunicación por el cual suelen informarse o el más usado, teniendo para elegir entre cinco opciones planteadas, pudiendo elegir más de 1 opción, en el caso no tenían ninguna se dejaba en blanco.

El primer lugar lo obtuvo Facebook, los clientes indicaron que el 91.41% tenía registrado una cuenta.

El segundo lugar lo obtuvo WhatsApp, los clientes reportaron que el 87.24% tiene esta aplicación.

El tercer lugar está Instagram, una reciente red social basada básicamente en tomas fotográficas con un 46.61%.

El cuarto lugar está Twitter con un 19.27% y finalmente en quinto lugar LinkedIn, la red social laboral con un 7.81% del total de encuestados.

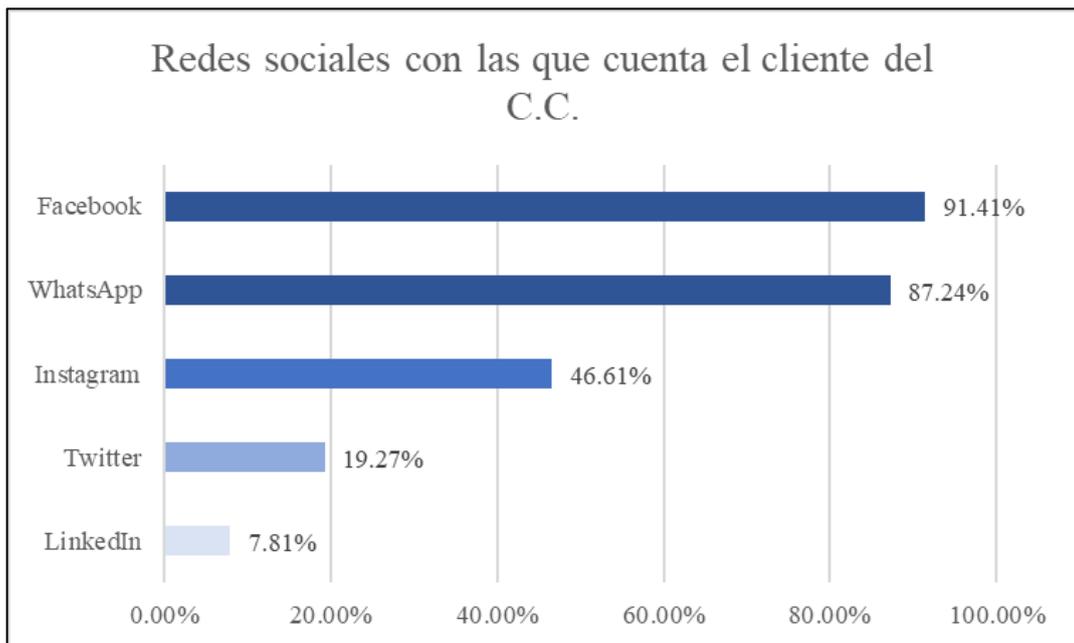


Figura 49: Redes sociales que tiene el cliente

FUENTE: Elaboración propia

4.1.3. HÁBITO DE CONSUMO DEL CLIENTE EN CENTROS COMERCIALES

Definiremos como el cliente de Plaza del Sol realiza compras en otros lugares

a. Lugar preferido donde realiza sus compras el cliente

Los lugares a donde indican van a comprar fueron medidas en forma gradual en entre las cinco alternativas presentadas según grado de importancia de más importante a menos importante.

Ir a comprar a la tienda de barrio considera muy importante el 4.95%, importante 12.24%, medianamente importante el 30.99%, poco importante el 32.03% y nada importante el 19.79%.

Ir a comprar al mercado considera muy importante el 42.71%, importante 34.64%, medianamente importante el 16.15%, poco importante el 5.73% y nada importante el 0.78%.

Ir a comprar al centro comercial considera muy importante el 44.27%, importante 38.80%, medianamente importante el 13.02%, poco importante el 2.86% y nada importante el 1.04%.

Ir a comprar a los ambulantes y ferias considera muy importante el 1.82%, importante 4.95%, medianamente importante el 7.55%, poco importante el 23.44% y nada importante el 62.24%.

Ir a comprar a tiendas del centro de la ciudad considera muy importante el 6.25%, importante 9.38%, medianamente importante el 32.29%, poco importante el 35.94% y finalmente nada importante el 16.15%.

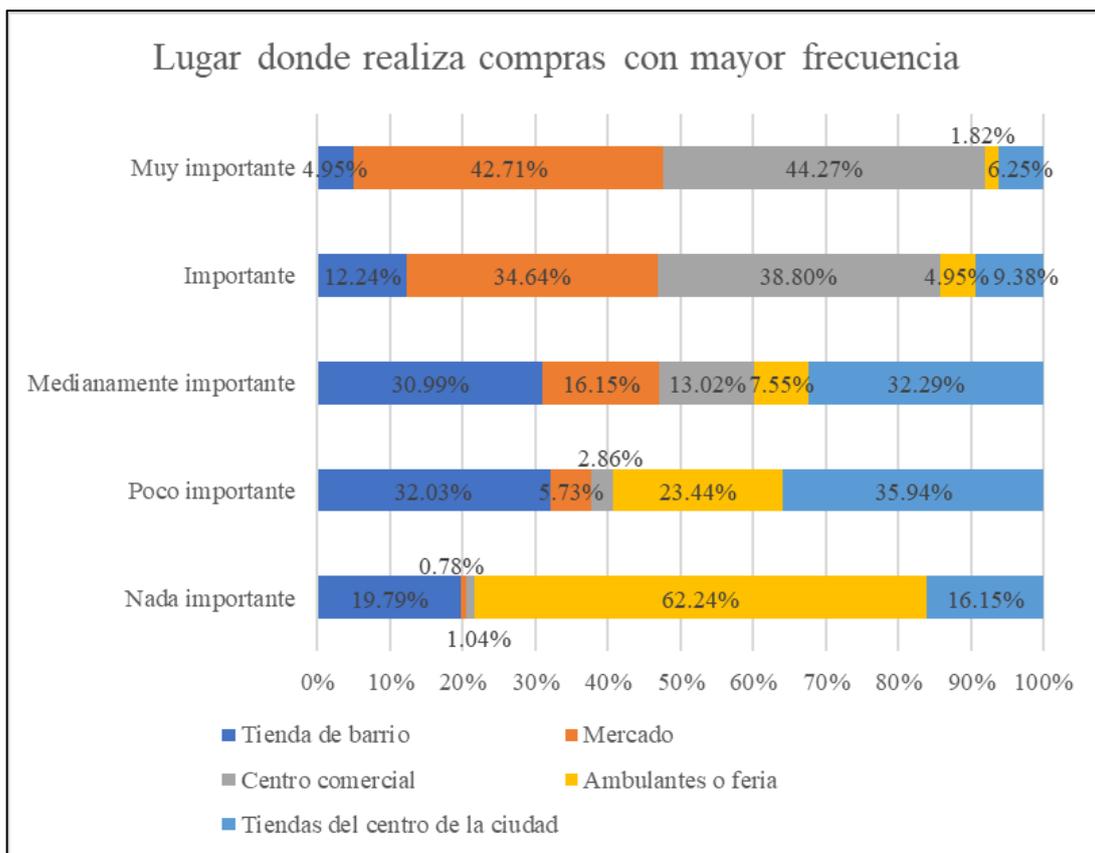


Figura 50: Lugar donde realiza sus compras según frecuencia

FUENTE: Elaboración propia

En resumen, según lugar destino de compra (muy importante e importante) en primer lugar, el 83.07% de los clientes considera de importancia realizar sus compras en el centro comercial Plaza del Sol Huacho seguido muy de cerca con el segundo lugar, el 77.34% considera de importancia ir a comprar en el mercado, por lo que sería considerado su competidor directo.

Los siguientes tres lugares quedan muy relegados, en tercer lugar, con 17.19% considera de importancia ir a la tienda de barrio; en cuarto lugar, con 15.63% considera de importancia ir a comprar en las tiendas del centro de la ciudad y finalmente en quinto lugar, el 6.77% considera de importancia ir a comprar a los ambulantes o ferias, lo que nos indica que el consumidor ya es sofisticado.

Por lo tanto, el centro comercial Plaza del Sol Huacho es el principal punto de compras para los clientes, teniendo como competidor directo en la ciudad al mercado.

b. Última visita en otro centro comercial

Las respuestas brindadas por el público indicaron que el 66.93% realizó una visita a algún otro centro comercial, sin embargo, un 33.07% de clientes indicó no haber visitado otro centro comercial o daba respuesta como visitar sólo tiendas stand Alone como: Tottus, Precio Uno o Maestro, los mismo que no son considerados centros comerciales según terminología de ACCEP.

El 6.51% realizó alguna visita durante esos días anteriores a la encuesta; el 9.90% de los clientes realizo una visita hace 1 semana; el 11.20% de los clientes realizó una visita hace 15 días. Considerando estas tres primeras opciones el 27.60% realiza visita de 2 veces al mes, por lo que se considerarían clientes de otros centros comerciales.

Finalmente, el 13.28% de clientes visitó otro centro comercial hace 1 mes y el 26.04% de clientes realizó una visita hace más de 1 mes.

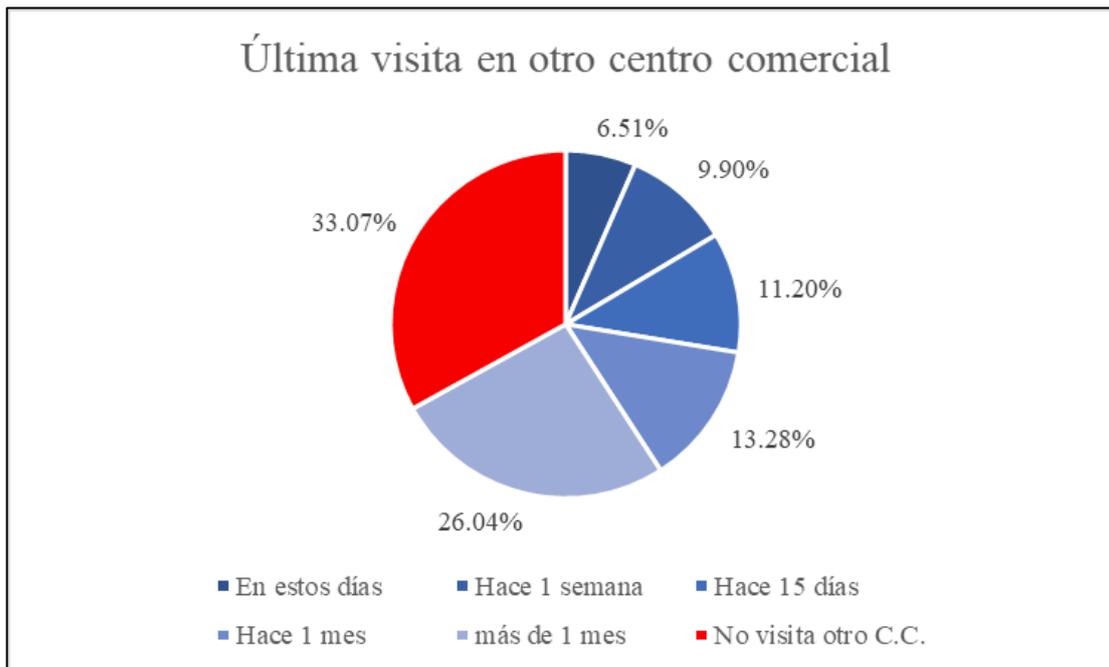


Figura 51: Última visita en otro centro comercial

FUENTE: Elaboración propia

c. Centro comercial visitado por el cliente que asiste al C.C. Plaza del Sol Huacho

Del total de clientes que visitó algún otro centro comercial, los clientes indicaron los siguientes malls:

En primer lugar, Plaza Norte con 82.49%, es el primer referente de oferta retail, a pesar de ubicarse en la ciudad de Lima, todos los buses interprovinciales que parten de la ciudad llegan al Terminar Terrestre de Plaza Norte, ubicado al costado del centro comercial.

El segundo lugar, Mega Plaza Lima Norte con 34.24%, ubicado en la Panamericana Norte en el distrito de Independencia a 1 km de Plaza Norte.

En tercer lugar, Mega Plaza Barranca con 29.18%, es el power center ubicado en la ciudad de Barranca, la más próxima a la ciudad de Huacho.

En cuarto lugar, Jockey Plaza con 24.90%, el centro comercial de mayor ventas y tráfico en el Perú.

En quinto lugar, Real Plaza Pro con 14.40%, ubicado en la Panamericana Norte en el distrito de Comas, frente a este centro comercial funcionan paraderos informales de autos y minivan que cubren la ruta Lima a Huacho.

En sexto lugar, Mega Plaza Huaral con 7.39%, ubicado en la ciudad del mismo nombre, tiene 2 años de operación.

Finalmente, en la categoría de otros figuran nueve centros comerciales de Lima: como son: Mall del Sur, Real Plaza Centro Cívico, Plaza San Miguel, Larcomar, Mall Aventura Santa Anita, Minka, Mall Plaza Bellavista, Open Plaza Angamos y Real Plaza Salaverry; así como cuatro centros comerciales de provincia como: Mall Plaza Trujillo, Plaza del Sol Ica, Real Plaza Chiclayo y Mega Plaza Cañete.

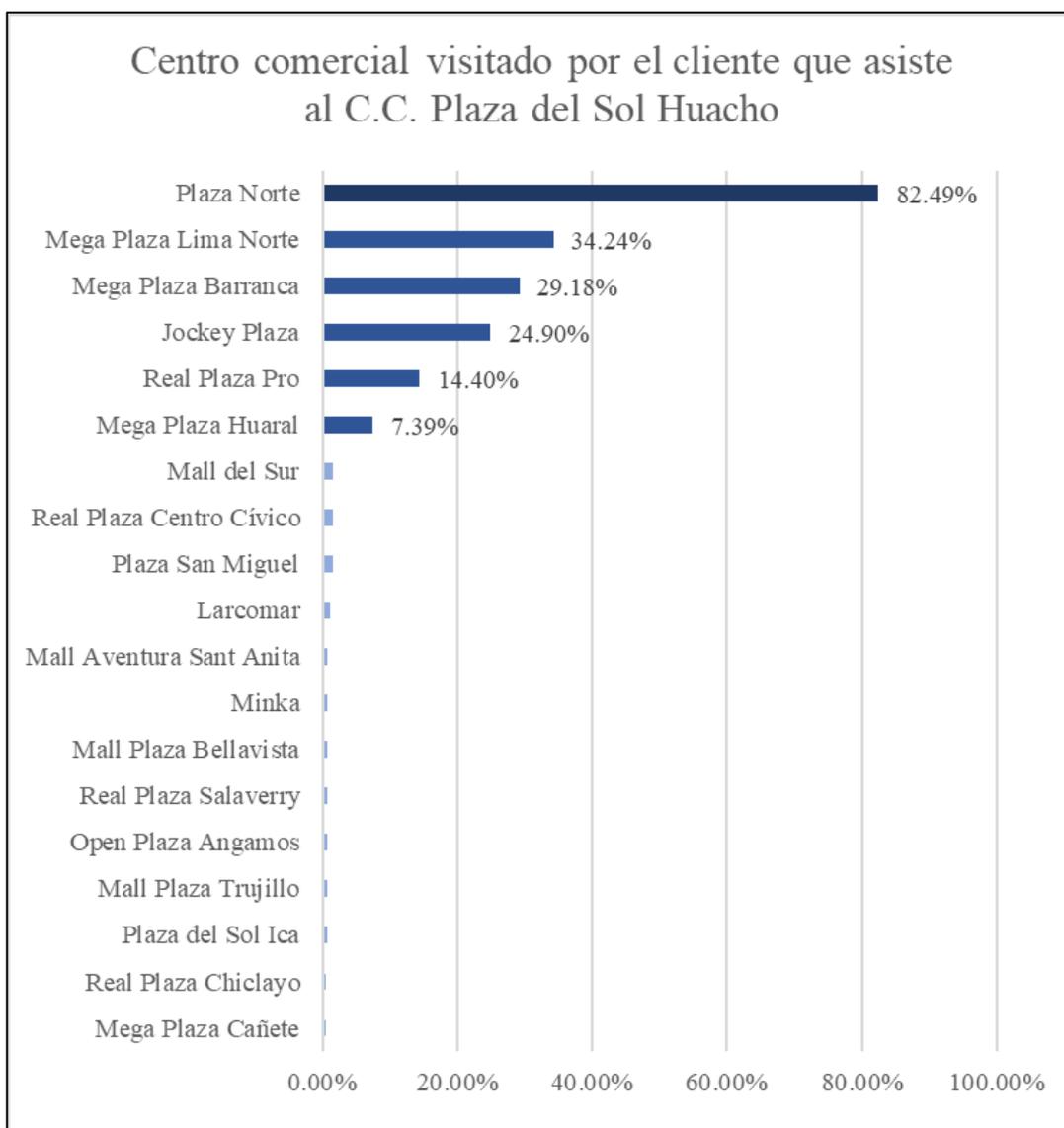


Figura 52: Nombre del centro comercial visitado por el cliente

FUENTE: Elaboración propia

d. Categoría de tienda favorita por cliente en otro centro comercial

Dentro de los clientes que visitaron algún otro centro comercial distinto a Plaza del Sol Huacho indicaron el tipo de tienda que les gusta visitar, pudiendo elegir hasta tres opciones.

En primer lugar están las tiendas departamentales con un 50.58%, segundo lugar están los supermercados con un 21.40%, en tercer lugar las tiendas deportivas con un 10.89%, en cuarto lugar las Fast Fashion con un 10.51% categoría que en los últimos años está teniendo gran acogida entre los consumidores, en quinto lugar las

tiendas de ropa con 10.12%, en sexto lugar locales de comida, accesorios y tecnología con un 8.56% respectivamente, en séptimo lugar cine con un 7.00%, octavo lugar tiendas de calzado con 3.89%, completan la tabla entretenimiento con 1.56%, home center con 1.56% y servicios 0.78%.

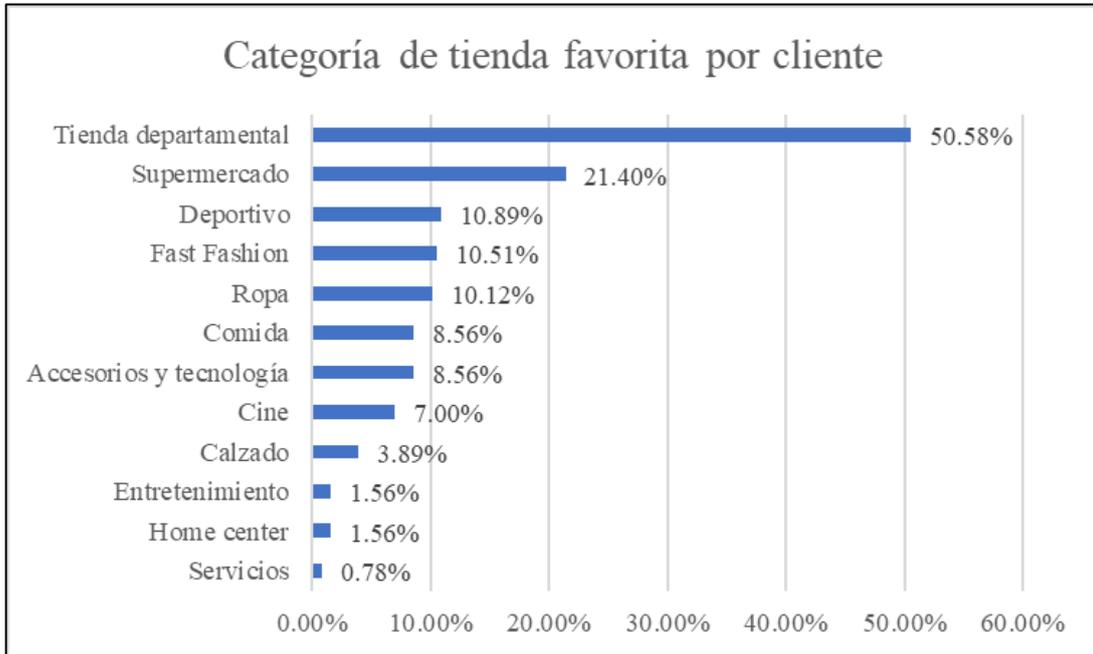


Figura 53: Categoría de tienda favorita del cliente en otro mall

FUENTE: Elaboración propia

e. Nombre de tienda favorita del cliente en otro centro comercial

El detalle de las tiendas que mencionaron los clientes por nombres resaltó principalmente las tiendas: departamentales, supermercados, fast fashion, cine y deportivo.

En primer lugar, Saga Falabella con 18.68%, segundo lugar Ripley con 10.51% tercer lugar con Metro 10.12%, cuarto lugar Paris con 9.34%, quinto lugar Oechsle y H&M con 7.78%, séptimo lugar Plaza Vea con 7.00%, octavo lugar Adidas con 5.45%, noveno lugar Tottus y Estilos con 4.28%. Le siguen en orden descendente Cinépolis 3.89%, Zara y KFC 2.72%, Renzo Costa, Nike y Topitop con 2.33%, las demás tiendas presentan un grado de recordación menor al 2.00%.

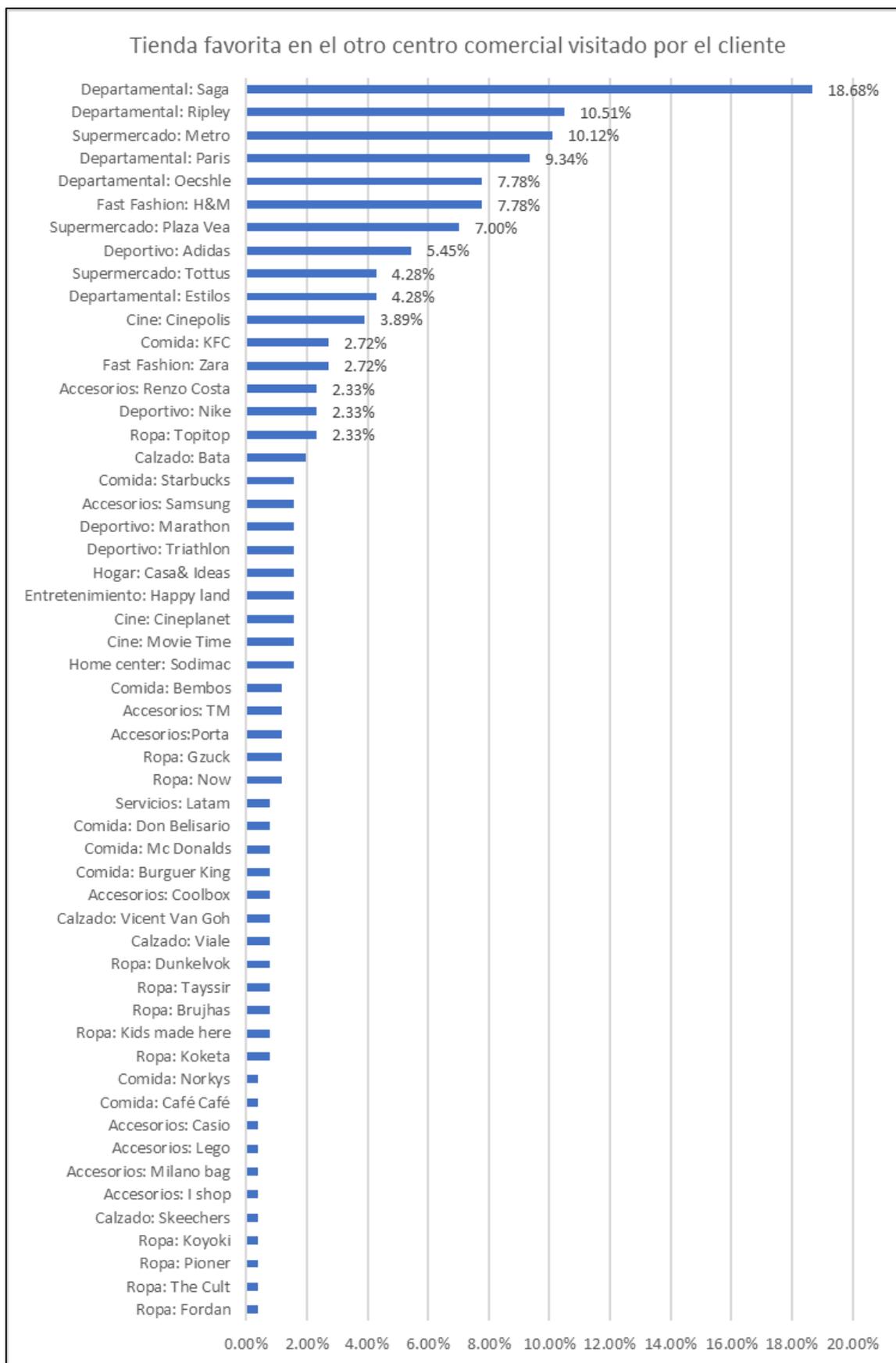


Figura 54: Nombre de tienda favorita del cliente en otro mall

FUENTE: Elaboración propia

Del Top Ten de recordación de marcas, todas las 5 tiendas departamentales, los tres supermercados y complementan la lista Adidas como tienda con oferta completa y H&M por su variada oferta de ropa.

f. Categoría de tienda que visitó por última vez en otro centro comercial

Los clientes que visitaron algún otro centro comercial distinto a Plaza del Sol Huacho indicaron el tipo de tienda que les gusta visitar, pudiendo elegir hasta tres opciones. En primer lugar el 64.59% de clientes indicó que visitó las tiendas departamentales, segundo lugar el 28.79% de clientes visitó supermercados, tercer lugar el 17.51% de clientes visitó tiendas de comida, en cuarto lugar el 10.89% de clientes visitó tiendas deportivas, en quinto lugar con 10.12% tiendas de ropa, en sexto lugar con 8.95% de clientes visitó las Fast Fashion, en séptimo lugar con 8.56% de clientes visitó tiendas de accesorios y tecnología y cine, en noveno lugar con 7.78% de clientes visitó tiendas de calzado.

Completan la lista con valores de poca representatividad las siguientes categorías: con 1.95% visitaron un home center, 1.17% visitaron tienda de entretenimiento, 0.78% visitaron tiendas de servicios y finalmente 0.39% visitaron tiendas de hogar.

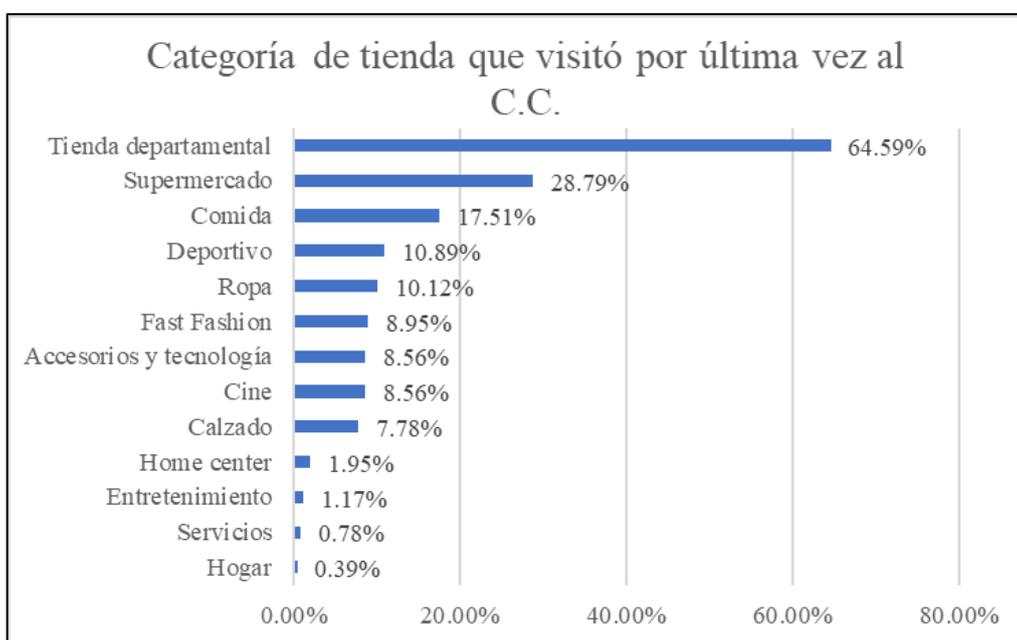


Figura 55: Categoría de tienda visitada por el cliente en otro mall

FUENTE: Elaboración propia

g. Nombre de tienda que visitó por última vez en otro centro comercial

El detalle del nombre de tiendas que mencionaron los clientes resaltó principalmente las tiendas: departamentales, supermercados, fast fashion, deportivo y comida.

En primer lugar Saga Falabella con 23.74% mayor al valor indicado de preferencia, segundo lugar Ripley con 19.84% duplica el resultado respecto a la preferencia, tercer lugar Metro 14.79% mayor al valor de preferencia, cuarto lugar Oechsle con 10.12% que desplaza a la departamental de Cencosud, quinto lugar Paris con 8.17%, sexto lugar Tottus con 7.39%, séptimo lugar Plaza Vea con 6.61%, octavo lugar H&M con 6.23%, noveno lugar Adidas con 5.45% y décimo lugar KFC con 5.06%.

Le siguen en orden descendente con representatividad menor al 5% las tiendas: Cinépolis 4.67%, Topitop 3.50%, Zara, Movie Time, Estilos, Marathon y Starbucks 2.72%, Bambos y Porta con 2.33%, las demás tiendas presentan un grado de recordación menor al 2.00%.

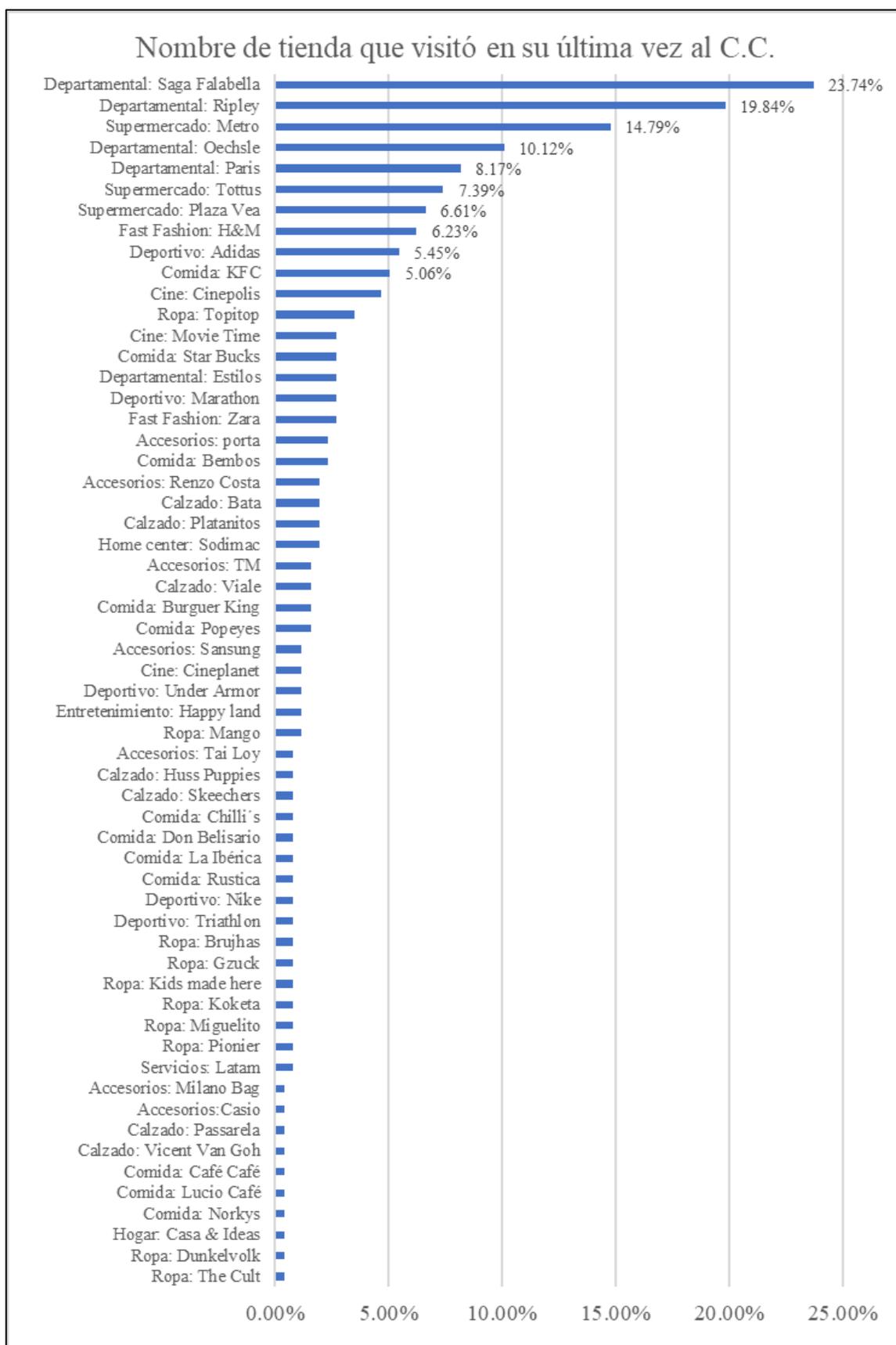


Figura 56: Nombre de tienda visitada por el cliente en otro mall

FUENTE: Elaboración propia

Del Top Ten de recordación de marcas, todas las 4 tiendas departamentales (menos Estilos), los 3 supermercados y complementan la lista las tiendas H&M, Adidas y KFC, estas 2 últimas tiendas parte de la actual oferta del centro comercial Plaza del Sol.

4.1.4. HÁBITO DE CONSUMO DEL CLIENTE EN PLAZA DEL SOL HUACHO

a. Categoría de tienda favorita en Plaza del Sol Huacho

Los clientes que visitan Plaza del Sol Huacho indicaron el tipo de tienda que les gusta visitar, pudiendo elegir hasta 3 opciones. En primer lugar está el supermercado con un 62.27% desplazando a las departamentales que son favoritas en otros centros comerciales, segundo lugar ocupa el cine con un 30.40%, en tercer lugar está departamental con un 29.30% por lo que pierde representatividad respecto a otros centros comerciales, en cuarto lugar ocupa comida con un 23.08%, en quinto lugar está las tiendas de ropa con 18.68%, en sexto ocupan las tiendas de calzado 18.32%, en sétimo lugar deportivo con un 12.09%, octavo lugar tiendas de accesorios y tecnología con 8.79%, completan la tabla entretenimiento con 7.69%, home center con 5.49% y servicios 3.30%.

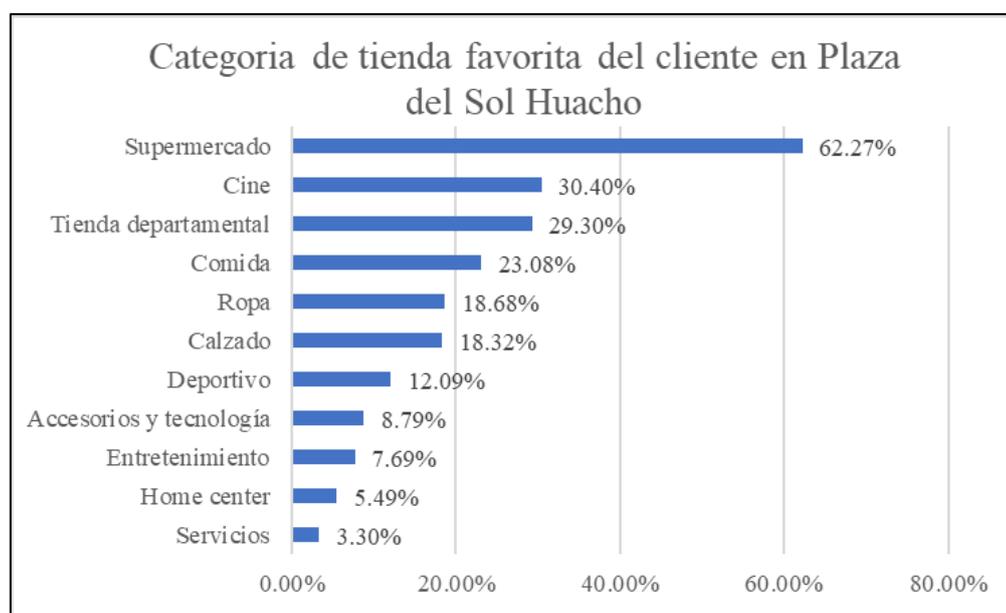


Figura 57: Categoría de tienda favorita del cliente en Plaza del Sol Huacho

FUENTE: Elaboración propia

b. Nombre de tienda favorita del cliente en Plaza del Sol Huacho

El detalle de las tiendas que mencionaron los clientes según nombre fue:

Plaza Vea en primer lugar con 62.27% posicionado en la mente de los consumidores debido a ser el primer supermercado en todo el norte chico con 9 años operando, segundo lugar UVK Multicines con 30.40% es el primer cine del norte chico y único en la ciudad, tercer lugar Estilos con 29.30% pese a su formato es la única opción departamental dentro de la ciudad.

Muy rezagado en un cuarto lugar KFC con 10.26%, quinto lugar Adidas con 8.79% quien solo tiene opciones de calzado, sexto lugar Platanitos con 8.42% como una importante opción de calzado para damas, séptimo lugar Topitop y Coney Park con 7.69%, noveno lugar Sodimac con 5.49%, y finalmente décimo lugar Bata con 4.76%.

Le siguen en orden descendente La Estrella 4.03%; Pizza Hut, Passarela, Marathon, Renzo Costa y Coolbox 3.30%; Rustica, Diverxia y Fordan Jeans, con 2.93%, las demás tiendas presentan un grado de recordación menor al 2.00%.

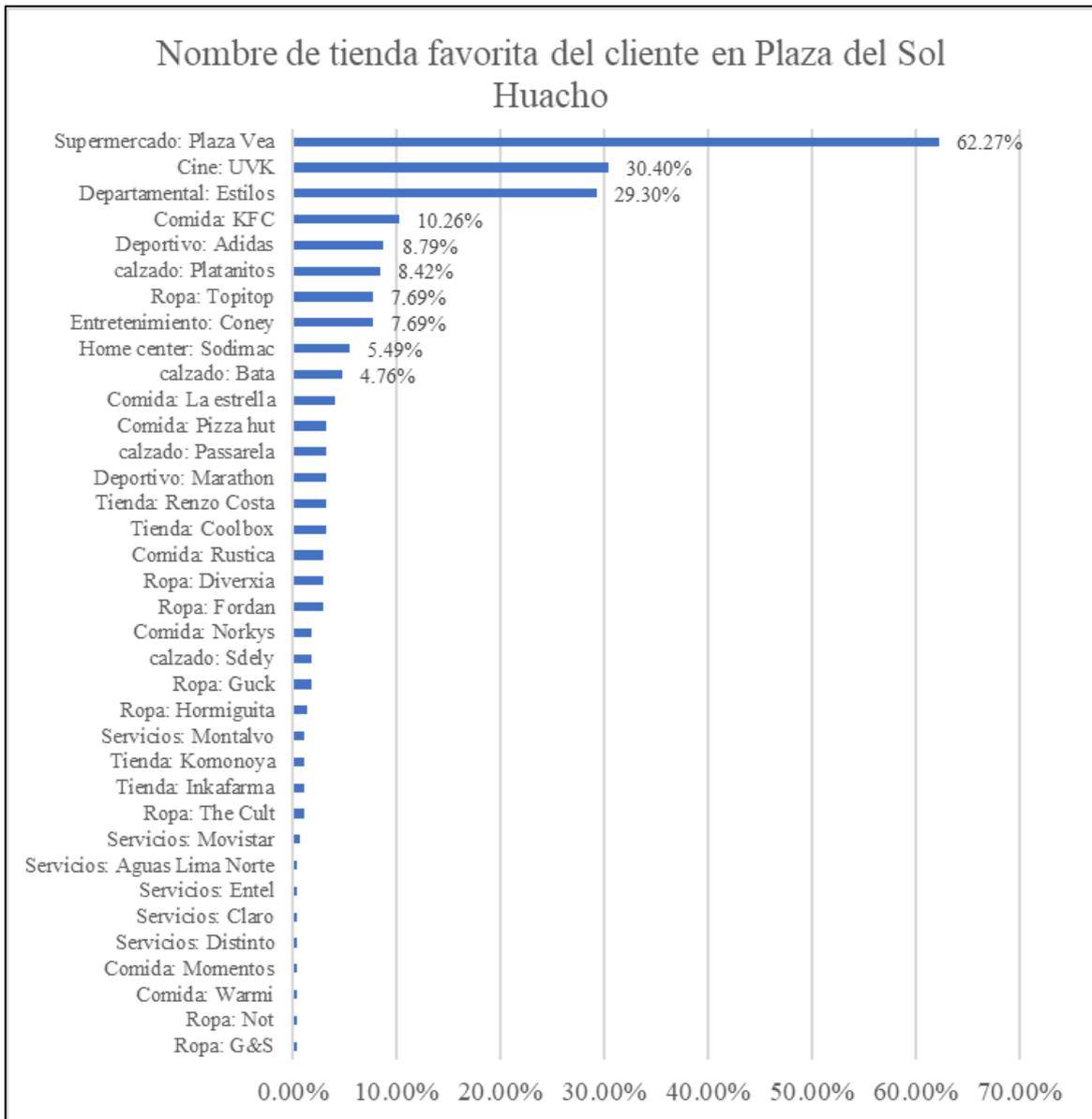


Figura 58: Nombre de tienda favorita del cliente en Plaza del Sol Huacho

FUENTE: Elaboración propia

Del Top Five de recordación de marcas, están las tres tiendas anclas Plaza Vea, Estilos y UVK Multicines y complementan la lista Adidas como tienda deportiva y KFC en tienda de comida.

c. Categoría de tienda donde realizó sus transacciones en su última visita a Plaza del Sol Huacho

Los clientes que visitaron Plaza del Sol Huacho indicaron el tipo de tienda que les gusta visitar, pudiendo elegir hasta tres opciones.

En primer lugar el 60.07% de clientes indicó que visitó tiendas de servicios resaltando la importancia práctica de este rubro para los clientes, segundo lugar el 52.01% de clientes visitó el supermercado, tercer lugar el 24.91% de clientes visitó la tienda departamental, en cuarto lugar el 10.89% de clientes visitó el cine desplazándose bajando dos posiciones, en quinto lugar con 12.09% tiendas de calzado, en sexto lugar con 9.52% de clientes visitó las tiendas de comida, en séptimo lugar con 8.79% de clientes visitó tiendas de ropa, en octavo lugar con 6.96% de clientes visitó tiendas de deportivos y en noveno lugar con 6.23% visitó tiendas de accesorios y deportivo.

Completan la lista con valores de poca representatividad las siguientes categorías: con 4.76% visitaron un home center y con 4.03% visitaron las tiendas de entretenimiento.

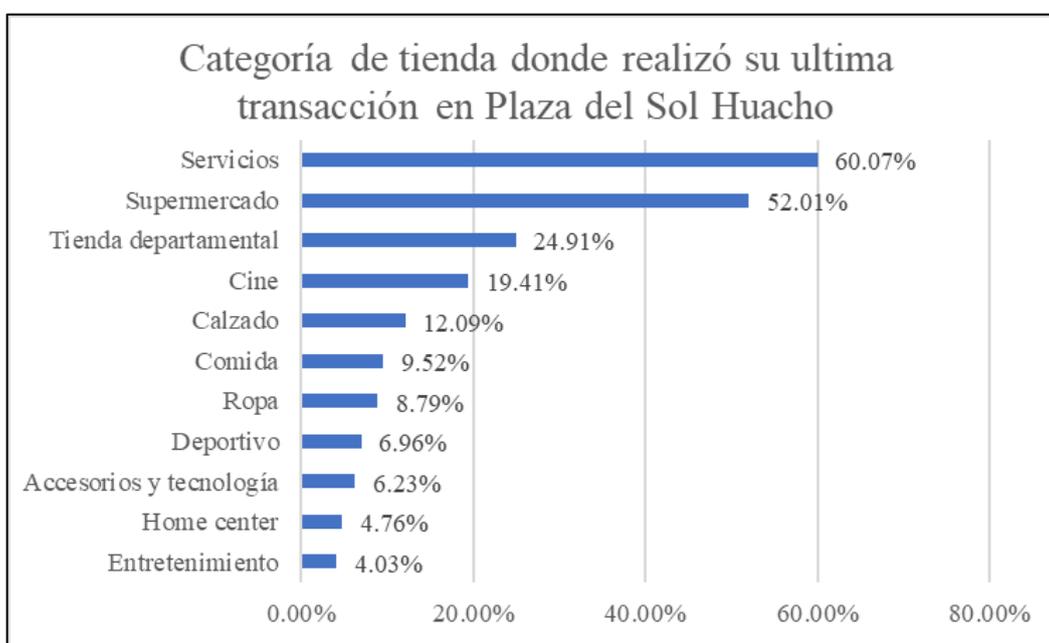


Figura 59: Categoría de tienda visitada por el cliente en Plaza del Sol Huacho

FUENTE: Elaboración propia

d. Nombre de tienda que visitó por última vez en Plaza del Sol

El detalle del nombre de tiendas que mencionaron los clientes resaltó:

En primer lugar Plaza Vea con 52.01% mantiene posición pero con un menor valor respecto al indicado de preferencia, segundo lugar Estilos con 24.91% quienes realizaron alguna transacción, tercer lugar Enel con 21.61% siendo la más importante tienda de servicios para pago de luz y/o reclamo, cuarto lugar Multicines UVK con 19.41% que descendiendo 2 posiciones respecto al puesto que ocupa en preferencia, quinto lugar EPS Aguas Lima Norte con 14.29% segunda tienda de servicios para clientes que realicen el pago de su servicio de agua potable y alcantarillado, sexto lugar Movistar con 8.06%, séptimo lugar Claro con 5.86%, octavo lugar Topitop con 5.13%, noveno lugar KFC y Sodimac con 4.76%.

Le siguen en orden descendente con representatividad menor al 5% las tiendas: KFC y Sodimac con 4.76%, Adidas y Bata con 4.40%, Platanitos y Coney 4.030%, Entel 3.66%, Passarela y BBVA 2.93%, Marathon 2.56%, Rustica y Bitel 2.20%, Coolbox y Tai Loy 1.83%, Renzo Costa y Fordan Jeans 1.47%, Norky's y La Estrella 1.10%, las demás las demás tiendas presentan un grado de recordación menor al 1.00%.

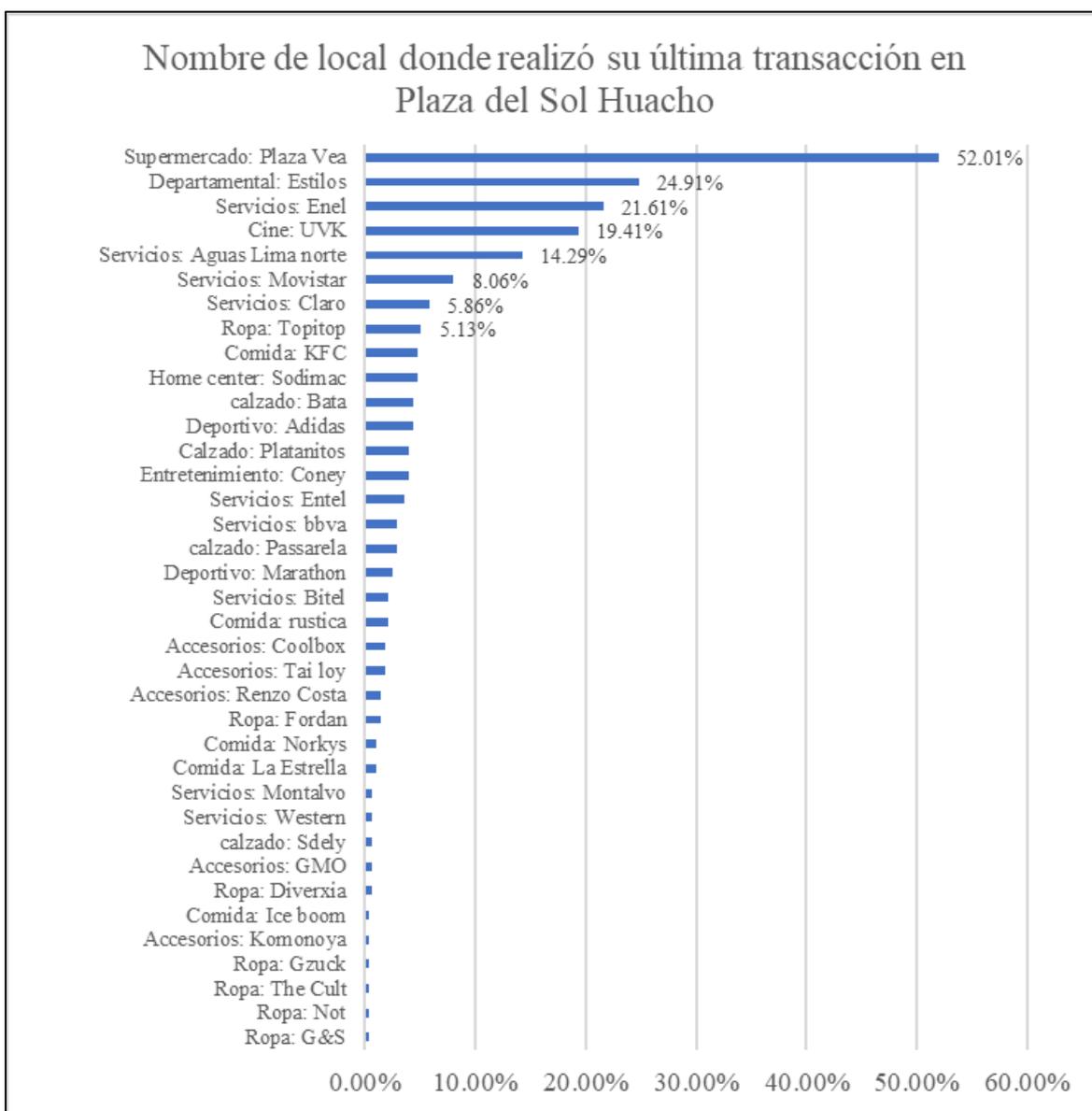


Figura 60: Nombre de tienda visitada por el cliente en Plaza del Sol Huacho

FUENTE: Elaboración propia

Del Top Five de recordación de marcas, están las tres tiendas anclas Plaza Vea, Estilos y UVK Multicines y completan la lista dos tiendas de servicios Enel y EPS Aguas de Lima Norte.

e. Monto gastado en su última compra o transacción en Plaza del Sol Huacho

Se desarrollaron intervalos de monto de compra, pago de servicio o transacción para que los clientes indiquen dentro que agrupaciones se situó su consumo.

El 7.03% de los clientes indicó que en promedio consumió hasta S/ 20 soles; el 16.67% de los clientes indicó que en promedio consumió entre S/ 21 y S/ 50 soles; el 26.30% de los clientes indicó que en promedio consumió entre S/ 51 a S/100 soles; el 28.13% de los clientes indicó que en promedio consumió entre S/ 101 y S/ 200 soles; el 21.88% de los clientes indicó que consumió más de S/ 200 soles.

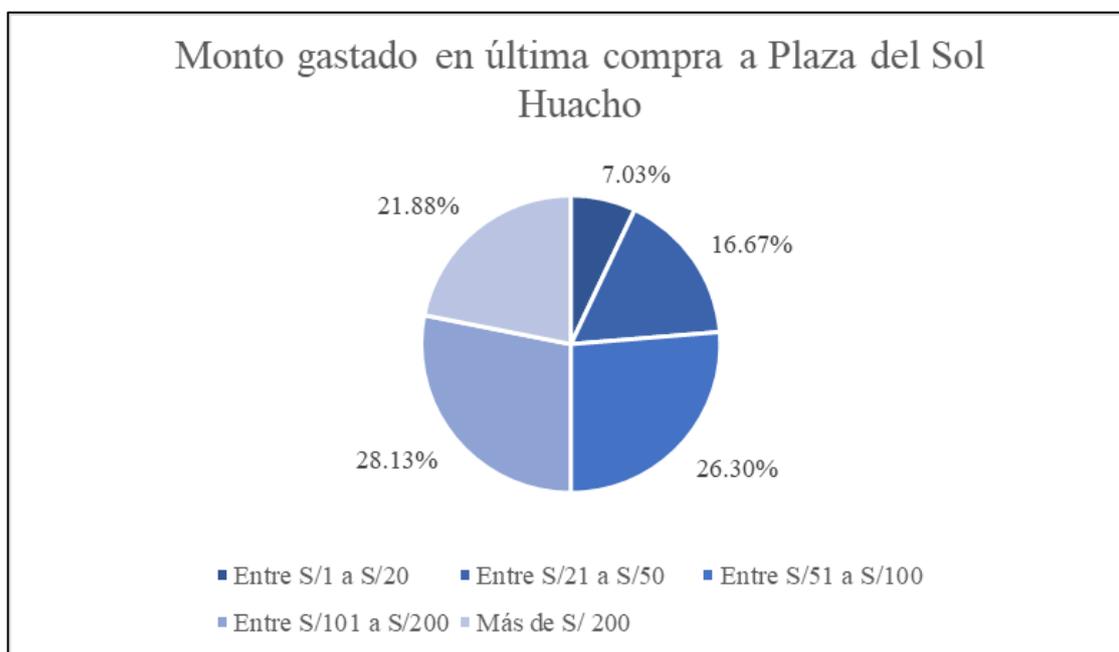


Figura 61: Monto gastado en última compra en Plaza del Sol Huacho

FUENTE: Elaboración propia

f. Satisfacción del nivel de aporte del C.C. Plaza del Sol Huacho en la ciudad

Se midió el grado de satisfacción del centro comercial a la ciudad de Huacho quedando distribuido de la siguiente forma: el 34.11% indicó estar muy satisfecho con el aporte del centro comercial respecto a la ciudad, el 45.31% indicó estar satisfecho con el aporte del centro comercial a la ciudad. Totalizan el nivel de aprobación el 79.43%.

Continúa la información de la figura con el 12.76% que indicó ser neutral o indiferente, 5.99% que indicó estar poco satisfecho con el aporte del centro comercial a la ciudad y finalmente el 1.82% de clientes que indicaron estar insatisfecho con el aporte del centro comercial a la ciudad.

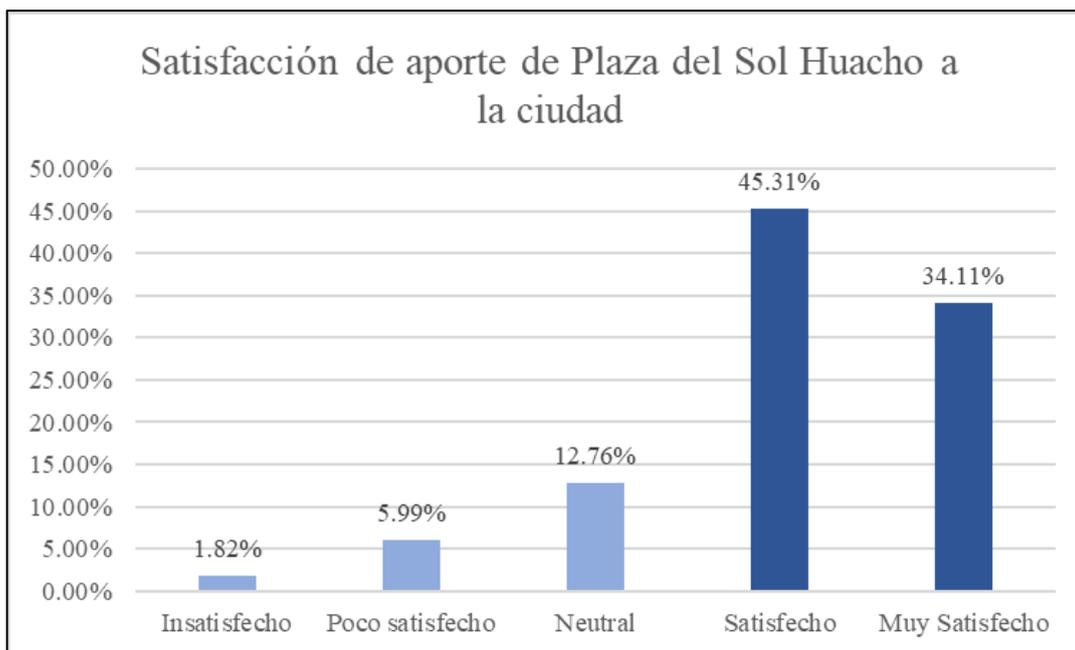


Figura 62: Satisfacción de aporte de Plaza del Sol a la ciudad

FUENTE: Elaboración propia

g. Satisfacción de la oferta de tiendas del C.C. Plaza del Sol Huacho

Se midió el grado de satisfacción de la oferta comercial del centro comercial quedando distribuido de la siguiente forma: el 18.49% indicó estar muy satisfecho con la oferta de tiendas del centro comercial esto se debe por el tipo de tienda departamental que tiene actualmente y los muchos locales vacancy presentes, el 44.53% indicó estar satisfecho con la oferta de tiendas del centro comercial. Totalizan el nivel de aprobación el 63.02%.

Continúa la información de la figura con el 25.26% que indicó ser neutral o indiferente, 9.64% que indicó estar poco satisfecho con la oferta de tiendas del centro comercial y finalmente el 2.08% de clientes que indicaron estar insatisfecho con la oferta de tiendas del centro comercial.

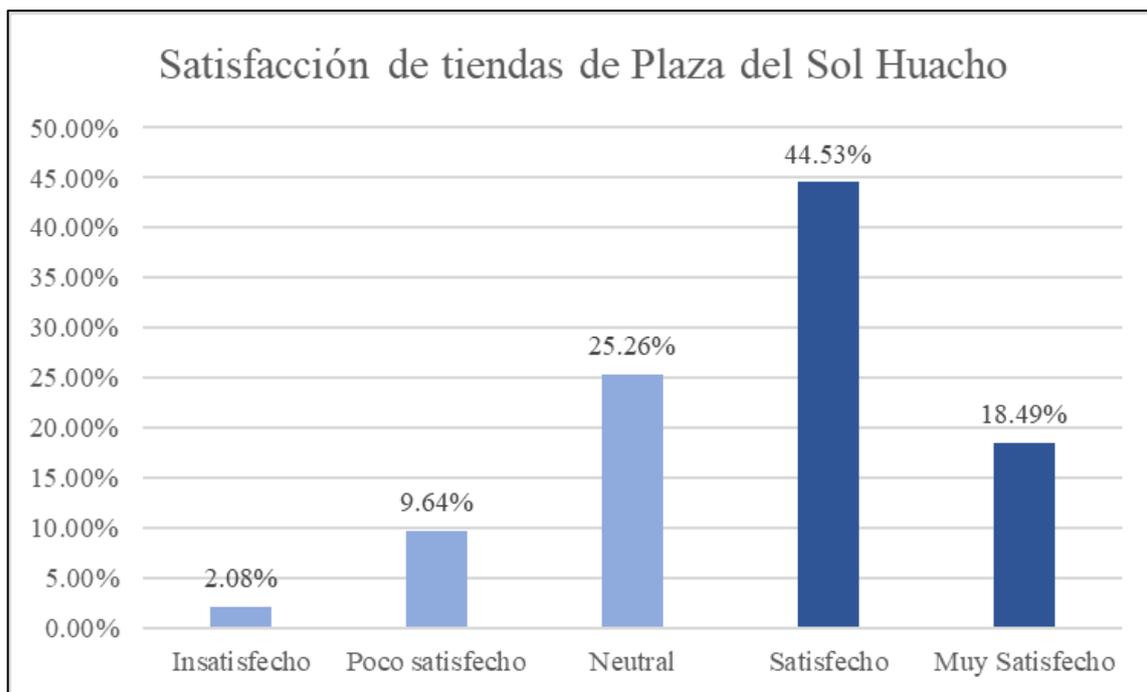


Figura 63: Satisfacción de oferta comercial de Plaza del Sol Huacho

FUENTE: Elaboración propia

h. Satisfacción de la limpieza del C.C. Plaza del Sol Huacho

Se midió el grado de satisfacción de la limpieza del centro comercial quedando distribuido de la siguiente forma: el 52.02% indicó estar muy satisfecho con la limpieza del centro comercial, el 36.98% indicó estar satisfecho con la limpieza del centro comercial. Totalizan el nivel de aprobación el 87.50%.

Continúa la información de la figura con el 10.16% que indicó ser neutral o indiferente, 2.08% que indicó estar poco satisfecho con la limpieza del centro comercial y finalmente el 0.26% de clientes que indicaron estar insatisfecho con la limpieza del centro comercial.

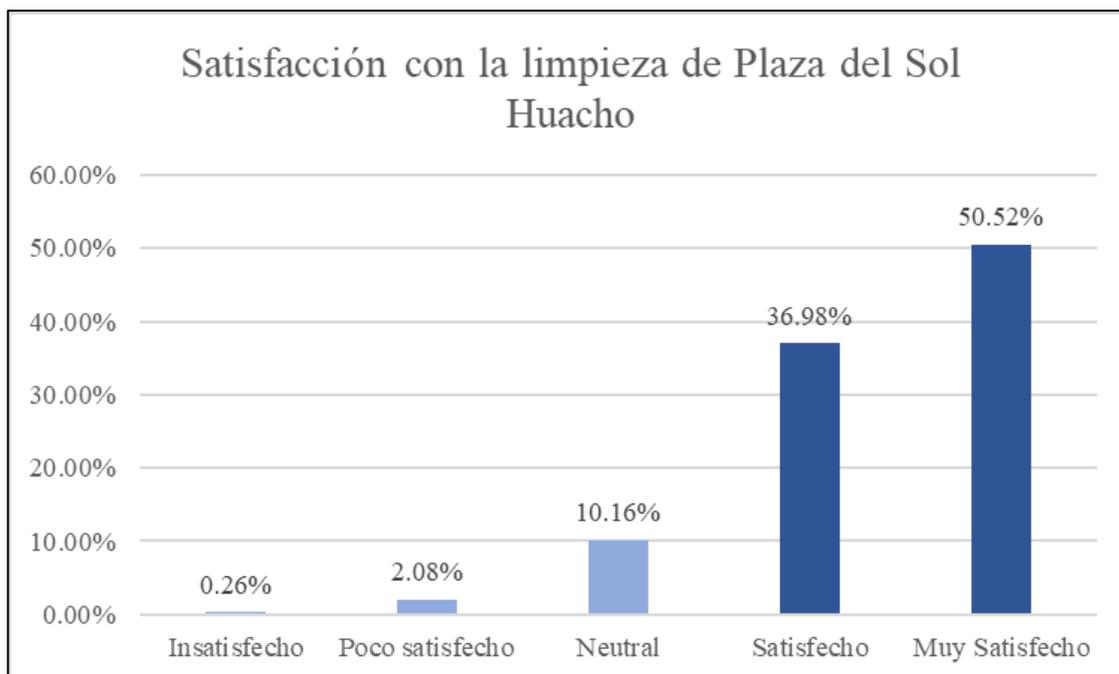


Figura 64: Satisfacción de la limpieza de Plaza del Sol Huacho

FUENTE: Elaboración propia

i. Satisfacción de la seguridad del C.C. Plaza del Sol Huacho

Se midió el grado de satisfacción de la seguridad del centro comercial quedando distribuido de la siguiente forma: el 46.88% indicó estar muy satisfecho con la seguridad del centro comercial, el 37.24% indicó estar satisfecho con la seguridad del centro comercial. Totalizan el nivel de aprobación el 87.50%.

Continúa la información de la figura con el 12.24% que indicó ser neutral o indiferente, 2.60% que indicó estar poco satisfecho con la seguridad del centro comercial y finalmente el 1.04% de clientes que indicaron estar insatisfecho con la seguridad del centro comercial.

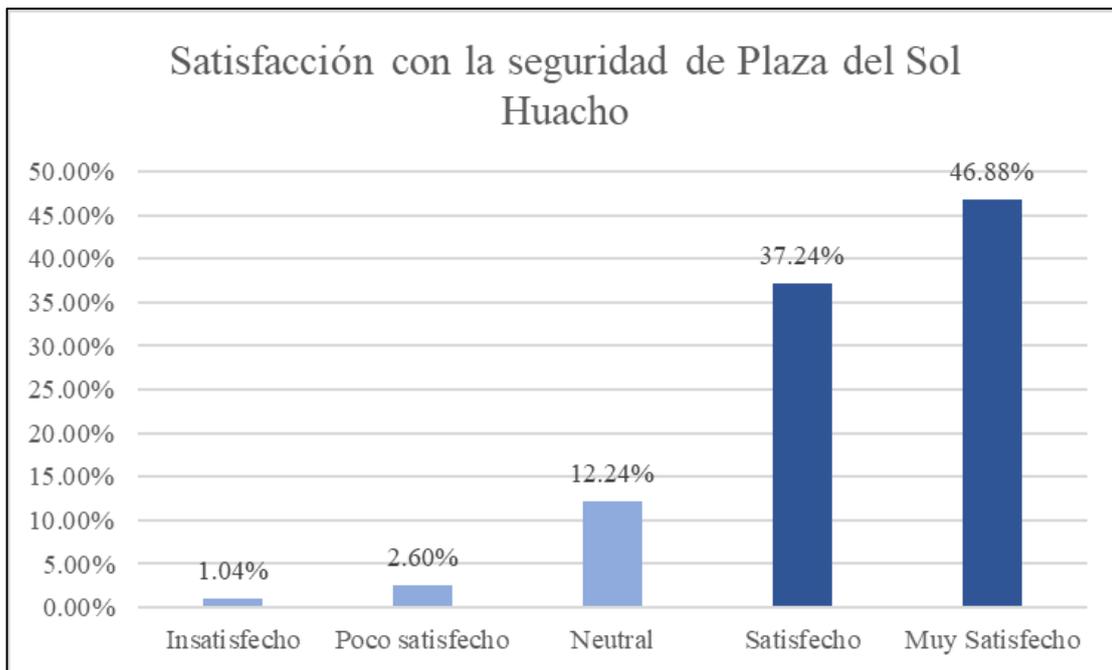


Figura 65: Satisfacción de seguridad de Plaza del Sol Huacho

FUENTE: Elaboración propia

j. Satisfacción del personal en el punto de venta del C.C. Plaza del Sol Huacho

Se midió el grado de satisfacción del personal en el punto de venta del centro comercial quedando distribuido de la siguiente forma: el 32.55% indicó estar muy satisfecho con el personal en el punto de venta del centro comercial, el 48.18% indicó estar satisfecho con el personal en el punto de venta del centro comercial. Totalizan el nivel de aprobación el 80.73%.

Continúa la información de la figura con el 13.80% que indicó ser neutral o indiferente, 3.91% que indicó estar poco satisfecho con el personal en el punto de venta del centro comercial y finalmente el 1.56% de clientes que indicaron estar insatisfecho con el personal en el punto de venta del centro comercial.

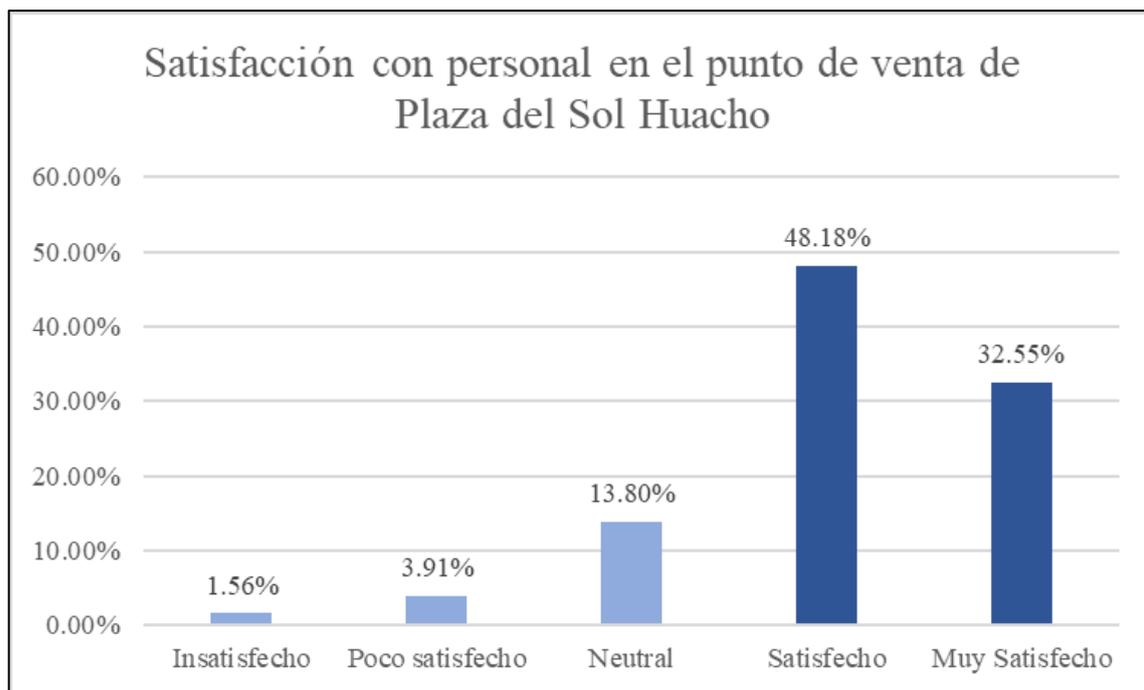


Figura 66: Satisfacción con personal de venta de Plaza del Sol Huacho

FUENTE: Elaboración propia

4.1.5. DESARROLLO DE CAMPAÑAS PROMOCIONALES EN PLAZA DEL SOL

a. Satisfacción de la publicidad del C.C. Plaza del Sol Huacho

Se midió el grado de satisfacción de la publicidad del centro comercial quedó distribuido de la siguiente forma: el 29.17% indicó estar muy satisfecho con la publicidad del centro comercial, el 38.54% indicó estar satisfecho con la publicidad del centro comercial. Totalizan el nivel de aprobación el 67.71%.

Continúa la información de la figura con el 24.48% que indicó ser neutral o indiferente, 4.17% que indicó estar poco satisfecho con la publicidad del centro comercial y finalmente el 3.65% de clientes que indicaron estar insatisfecho con la publicidad del centro comercial.

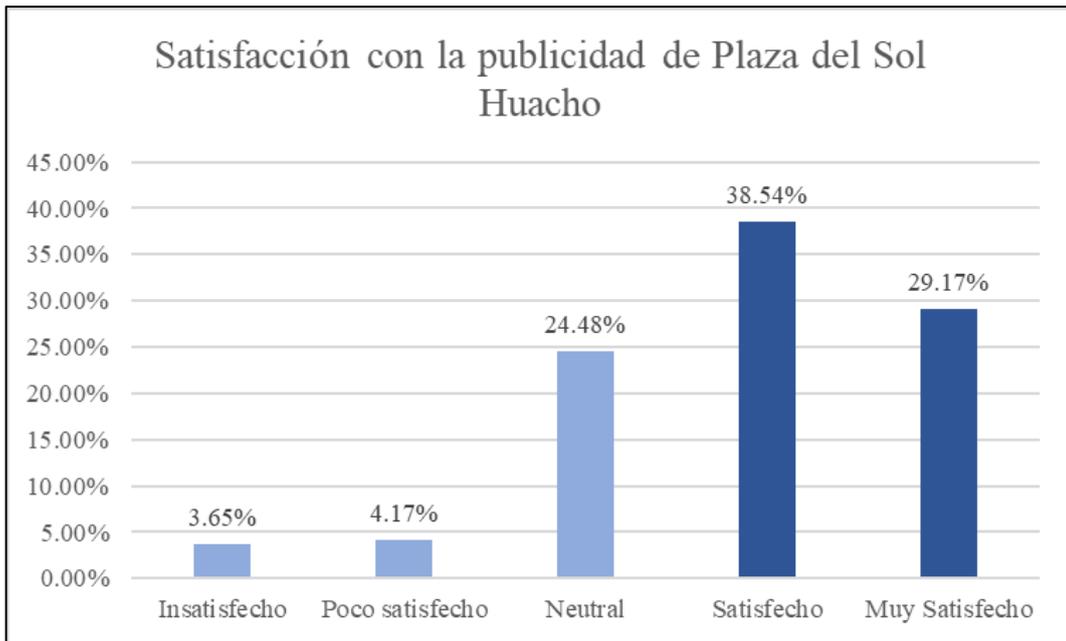


Figura 67: Satisfacción con la publicidad de Plaza del Sol Huacho

FUENTE: Elaboración propia

b. Medios de comunicación donde observó publicidad del centro comercial

- Publicidad impresa al interior del centro comercial como banner y viniles instalados en diversos puntos del mall, un 67.97% fue afirmativa y un 32.03% fue negativa.

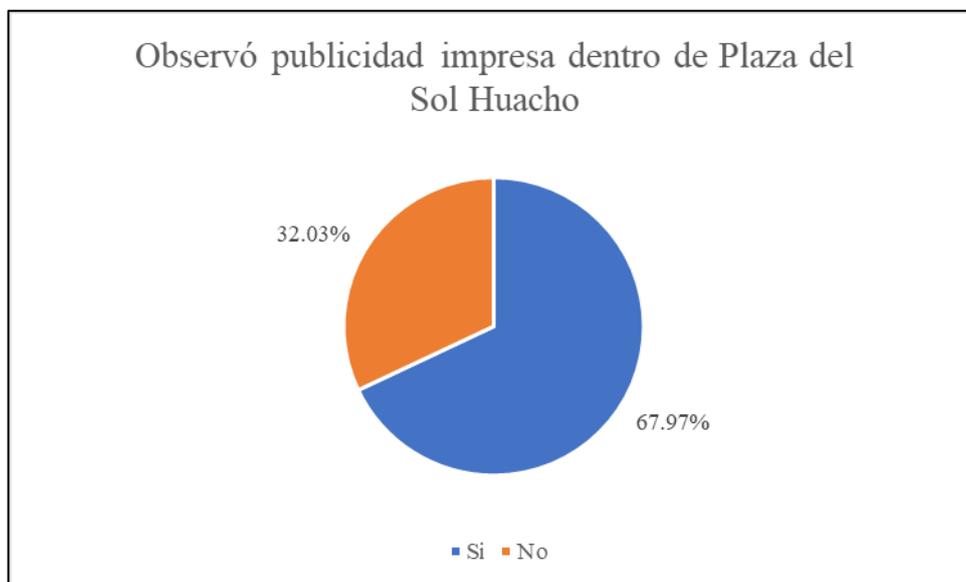


Figura 68: Publicidad POP al interior de Plaza del Sol Huacho

FUENTE: Elaboración propia

- Publicidad impresa del centro comercial en vía pública como pasacalles, paneles y vallas publicitarias instalados en diversos puntos de la ciudad de Huacho, un 44.01% fue afirmativa y un 55.99% fue negativa.

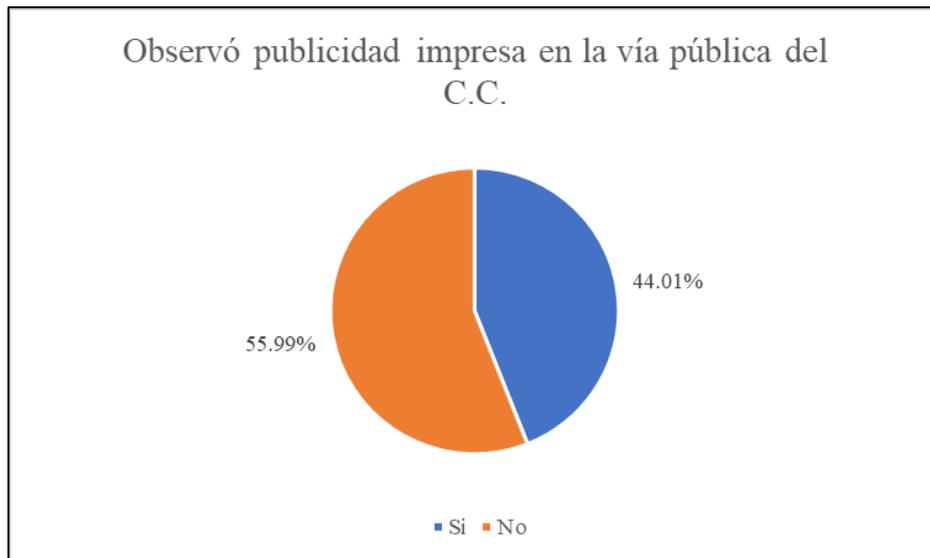


Figura 69: Publicidad POP de Plaza del Sol Huacho en vía pública

FUENTE: Elaboración propia

- Publicidad radial del centro comercial escuchada por el cliente en la ciudad de Huacho, un 35.68% fue afirmativa y un 64.32% fue negativa.

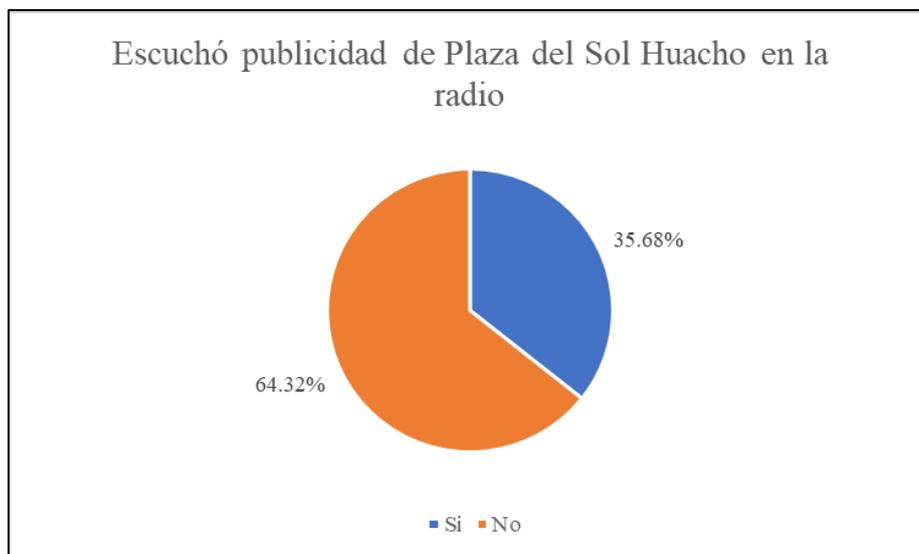


Figura 70: Publicidad radial de Plaza del Sol Huacho

FUENTE: Elaboración propia

- Publicidad televisiva del centro comercial vista por el cliente en la ciudad de Huacho en sus televisores de sus hogares o en los televisores de las empresas interprovinciales, un 42.19% fue afirmativa y un 57.81% fue negativa.

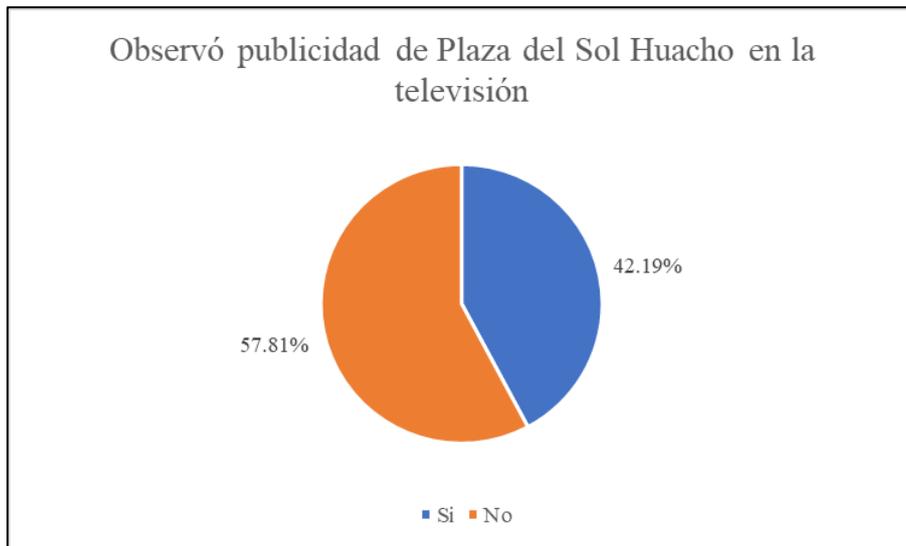


Figura 71: Publicidad televisiva de Plaza del Sol Huacho

FUENTE: Elaboración propia

- Publicidad BTL (below the line) del centro comercial en vía pública como perifoneo y volanteo en diversos puntos de la ciudad de Huacho, un 42.71% fue afirmativa y un 57.29% fue negativa

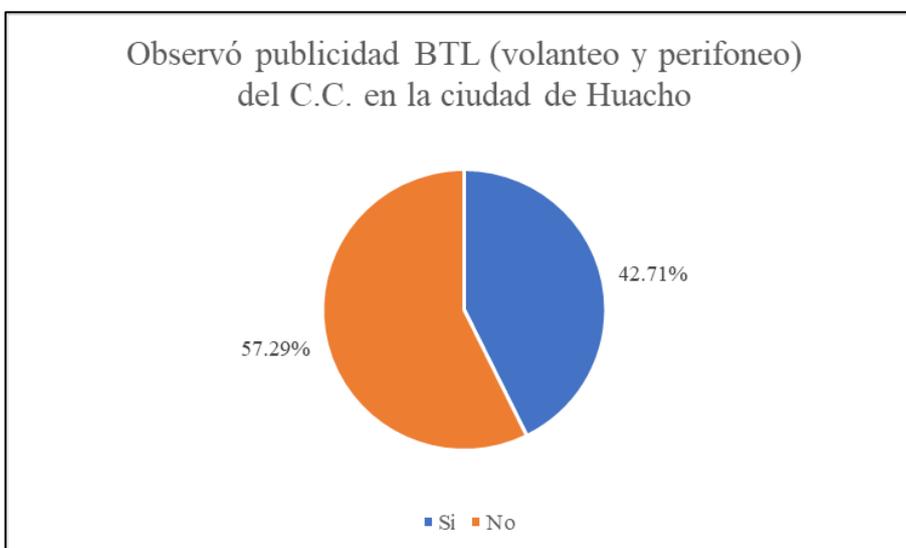


Figura 72: Publicidad BTL de Plaza del Sol Huacho

FUENTE: Elaboración propia

c. Medios de comunicación digital donde observó publicidad del centro comercial

Los medios digitales en la actualidad son los más importantes por eso medir su efectividad de los instrumentos usado por el centro comercial es esencial.

- Publicidad digital del centro comercial vista por el cliente de Plaza del Sol Huacho, un 76.30% fue afirmativa y un 23.70% fue negativa

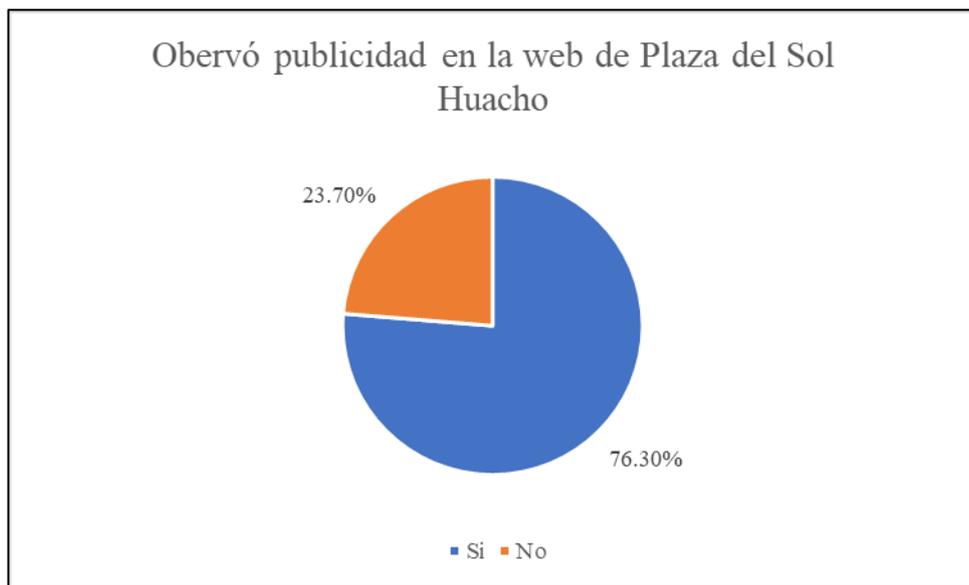


Figura 73: Publicidad por internet de Plaza del Sol Huacho

FUENTE: Elaboración propia

Respecto al uso de plataformas destacan las siguientes alternativas:

Visita de página web de Plaza del Sol, el 33.33% indicó que si visitó la web y el 66.67% que no visitó.

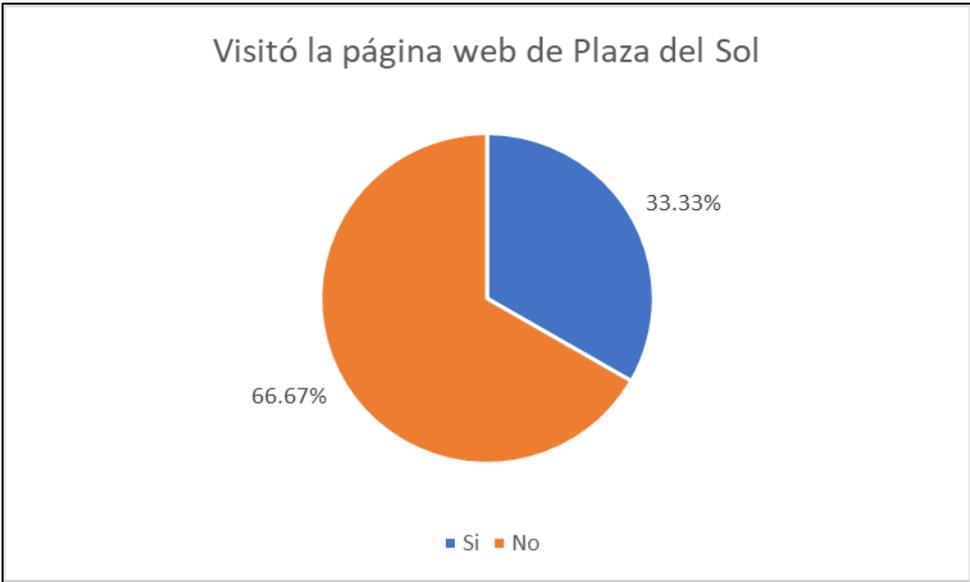


Figura 74: Visita web de Plaza del Sol Huacho

FUENTE: Elaboración propia

Facebook de Plaza del Sol, 31.77% indicó que es fan, mientras que el 68.23% indica que no es fan del facebook del centro comercial.

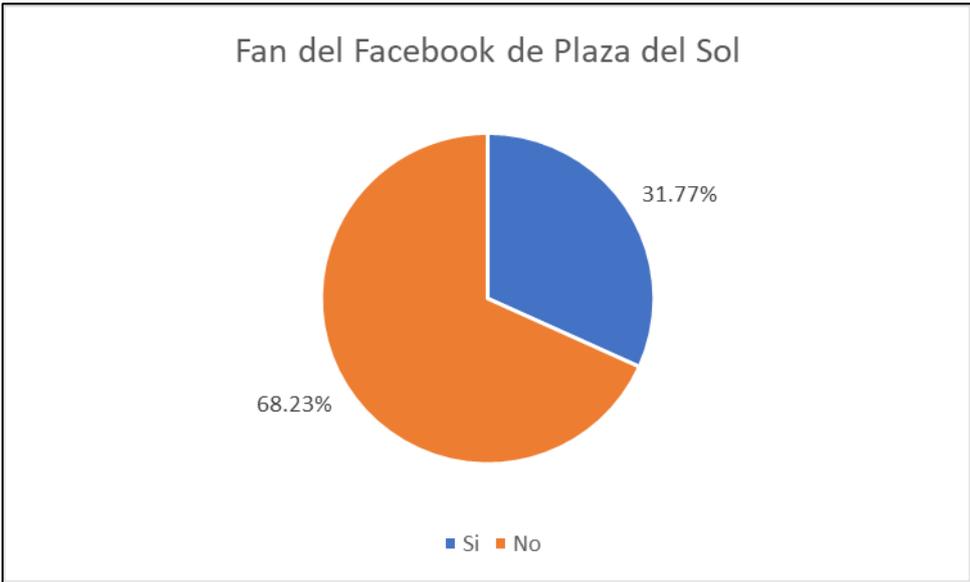


Figura 75: Fan de facebook de Plaza del Sol Huacho

FUENTE: Elaboración propia

d. Satisfacción de las campañas promocionales realizadas por el C.C. Plaza del Sol Huacho

Se midió el grado de satisfacción de las campañas promocionales realizadas por el centro comercial quedó distribuido de la siguiente forma: el 24.48% indicó estar muy satisfecho de las campañas promocionales realizadas por el centro comercial, el 32.55% indicó estar satisfecho de las campañas promocionales realizadas por el centro comercial. Totalizan el nivel de aprobación el 57.03%.

Continúa la información de la figura con el 22.40% que indicó ser neutral o indiferente, 14.32% que indicó estar poco satisfecho de las campañas promocionales realizadas por el centro comercial y finalmente el 6.25% de clientes que indicaron estar insatisfecho de las campañas promocionales realizadas por el centro comercial.

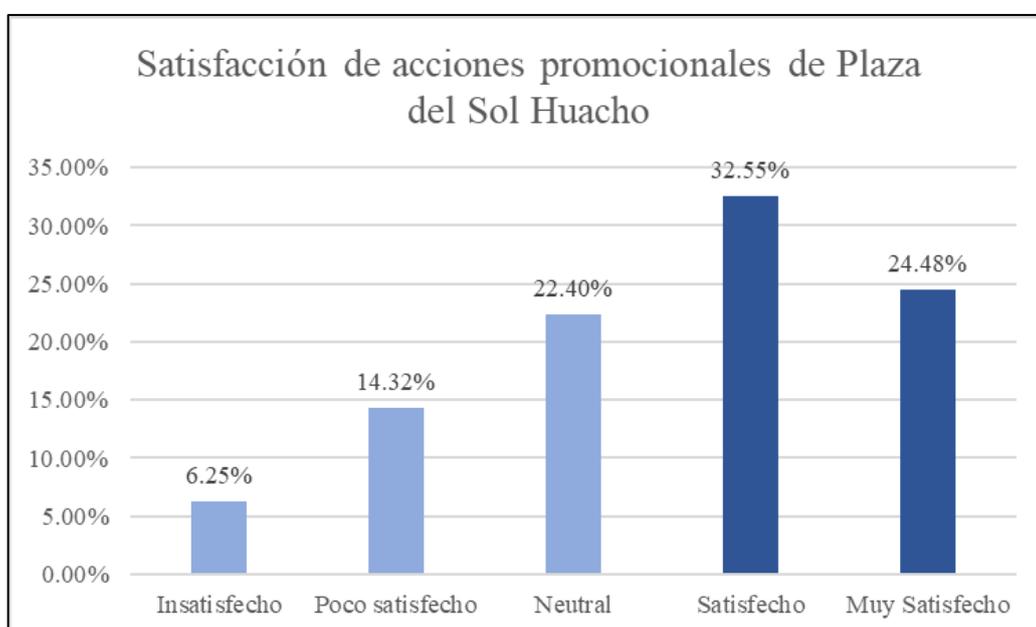


Figura 76: Satisfacción con acciones promocionales de Plaza del Sol Huacho

FUENTE: Elaboración propia

Respecto de las campañas promocionales desarrolladas por el centro comercial en las que participó el cliente del centro comercial, el 27.34% indicó participó en alguna campaña promocional, mientras que el 72.66% indica que no participó en ninguna campaña promocional.



Figura 77: Participación de campaña promocional

FUENTE: Elaboración propia

Tipo de campaña en la que participó en cliente, considerando sólo a los que afirmaron que participaron en al menos una campaña promocional.

En primer lugar, de participación el bingo con un 42.86%; el segundo lugar los cupones con un 20.95%, tercer lugar sorteo con 18.10%, cuarto lugar los juegos o dinámicas con 10.48%, completan la figura las activaciones con 3.81%, vales de consumo con 2.86% y rifas con 0.95%.

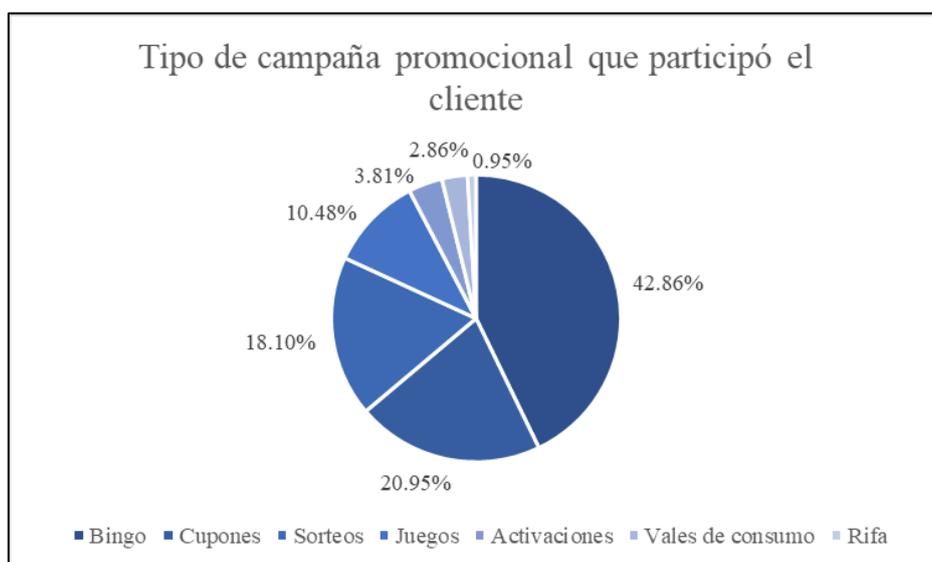


Figura 78: Tipo de campaña promocional

FUENTE: Elaboración propia

e. Satisfacción de eventos realizados por el C.C. Plaza del Sol Huacho

Se midió el grado de satisfacción de los eventos realizados por el centro comercial quedó distribuido de la siguiente forma: el 32.29% indicó estar muy satisfecho de los eventos realizados por el centro comercial, el 43.75% indicó estar satisfecho de las campañas promocionales realizadas por el centro comercial. Totalizan el nivel de aprobación el 76.04%.

Continúa la información de la figura con el 16.41% que indicó ser neutral o indiferente, 5.47% que indicó estar poco satisfecho de los eventos realizados por el centro comercial y finalmente el 2.08% de clientes que indicaron estar insatisfecho de los eventos realizados por el centro comercial.

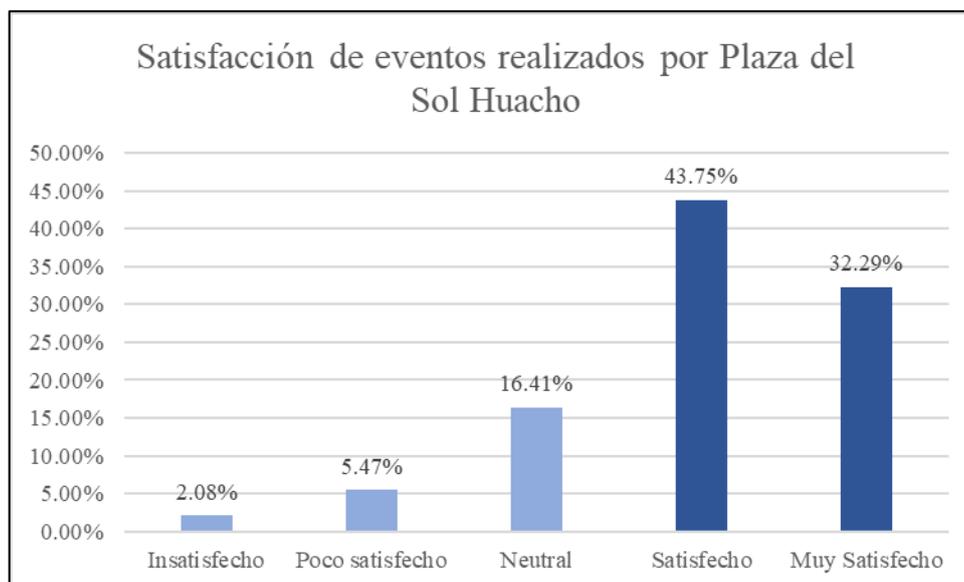


Figura 79: Satisfacción de eventos de Plaza del Sol Huacho

FUENTE: Elaboración propia

Los tipos de eventos realizados por el centro comercial expuestos en forma gradual en entre las cinco alternativas presentadas según grado de importancia de más importante a menos importante.

Show infantil considera muy importante el 54.43%, importante 16.67%, medianamente importante el 13.80%, poco importante el 10.94% y nada importante el 4.17%.

Hora loca o show de magia considera muy importante el 2.86%, importante 15.10%, medianamente importante el 21.09%, poco importante el 29.95% y nada importante el 30.99%.

Concierto de grupos musicales considera muy importante el 31.77%, importante 30.73%, medianamente importante el 14.84%, poco importante el 10.94% y nada importante el 11.72%.

Presentaciones de bailes o danzas considera muy importante el 5.21%, importante 22.40%, medianamente importante el 23.70%, poco importante el 23.96% y nada importante el 24.74%.

Desfiles de modas considera muy importante el 5.73%, importante 15.10%, medianamente importante el 26.56%, poco importante el 24.22% y finalmente nada importante el 28.39%.

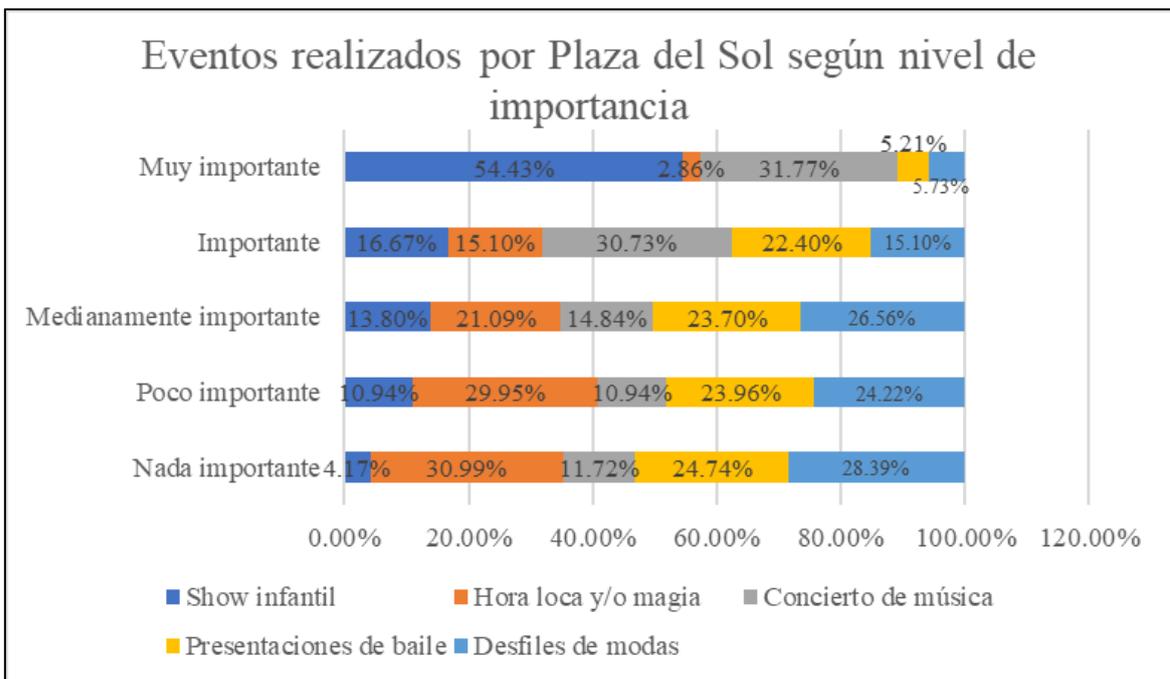


Figura 80: Eventos realizados por el mall según grado de importancia de parte del cliente

FUENTE: Elaboración propia

En resumen, según el tipo de evento (muy importante e importante) en primer lugar, el 71.09% de los clientes considera de importancia los shows infantiles seguido de cerca con el segundo lugar, el 62.50% considera de importancia los conciertos de música, por lo que sería los más valorados por los clientes.

Los siguientes 3 lugares quedan relegados, en tercer lugar, con 27.60% considera de importancia las presentaciones de baile; en cuarto lugar, con 20.83% considera de importancia los desfiles de moda y finalmente en quinto lugar, el 17.97% considera de importancia los eventos de hora loca o show de magia, complementando la oferta de espectáculos que presenta el centro comercial.

Por lo tanto, el centro comercial Plaza del Sol Huacho es destaca como principal punto de entretenimiento para los niños con show infantiles y de forma cultural con las presentaciones musicales.

f. Satisfacción general del C.C. Plaza del Sol Huacho

Se midió el grado de satisfacción en términos generales del centro comercial Plaza del Sol Huacho quedando distribuido de la siguiente forma: el 32.81% indicó estar muy satisfecho con el centro comercial, el 50.78% indicó estar satisfecho con el comercial. Totalizan el nivel de aprobación el 83.59%.

Continúa la información de la figura con el 14.58% que indicó ser neutral o indiferente con el centro comercial, 1.04% que indicó estar poco satisfecho con el centro comercial y finalmente el 0.78% de clientes que indicaron estar insatisfecho con el centro comercial.

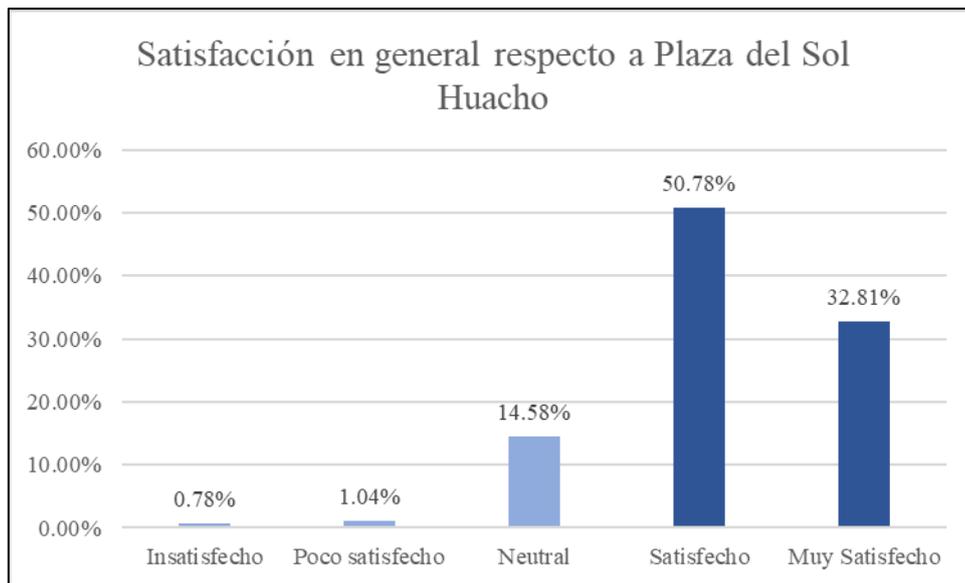


Figura 81: Satisfacción de Plaza del Sol Huacho

FUENTE: Elaboración propia

Existe una aprobación del centro comercial del 83.59%, lo cual es un indicador de gran aceptación y fidelidad, sin embargo, en los puntos tratados líneas arriba se observan oportunidades de mejora en oferta comercial y acción de promoción.

4.2. PERFIL CUALITATIVO DEL CLIENTE DE PLAZA DEL SOL HUACHO

4.2.1. OBJETIVO: DETERMINAR EL PERFIL DEL DEL CONSUMIDOR DE HUACHANO

Técnica utilizada: Focus Group

Preguntas de investigación:

Pregunta 1: ¿Qué es Huacho?

Pregunta 2: ¿Cómo es el Huachano?

Pregunta 3: ¿Qué hace en sus ratos libres?

Pregunta 4: ¿Qué le gusta del centro comercial Plaza del Sol Huacho?

Pregunta 5: ¿Qué cosas puede mejorar el centro comercial Plaza del Sol Huacho?

Pregunta 6: ¿Qué tiendas le falta al centro comercial Plaza del Sol Huacho?

Pregunta 7: ¿Qué acciones promocionales debe tener el centro comercial Plaza del Sol Huacho?

4.2.2. PROCESO DE INVESTIGACIÓN

- 1. Preselección de prospectos:** En el desarrollo de la investigación cuantitativa a través del cuestionario se presentaron clientes quienes presentaban predisposición por responder y extenderse al momento de asignar una alternativa dentro de las opciones a las preguntas brindadas, por lo que se recolectó los datos básicos para comunicarse.
- 2. Aplicación de filtro y selección participante:** Se llamaron a los prospectos para realizar preguntas filtros propias del cuestionario para validar que hayan participado de la aplicación del cuestionario, así como disposición de tiempo e interés por participar.
- 3. Determinación de fecha, lugar y estímulo:** Se determinó como fecha de aplicación el sábado 22 de junio de 2019 divididos en 3 grupos según rango de edad entre los 18 a 29 años de edad, entre los 31 a 45 años de edad y los mayores de 46 años, en los horarios de las 16:30 horas, 18:00 horas y 19:30 horas. Con una duración aproximado de 1 hora por cada sesión.

Se preparó un local con mesas y sillas, así como una pizarra, para el desarrollo propio, se contrató el servicio de catering para que puedan degustar durante el focus group, así mismo se instaló una cámara que grabara todo el desarrollo de la sesión.

Así mismo se determinó el estímulo por participante de medio pollo a la brasa con gaseosas, como agradecimiento por su participación. No se entregó ningún dinero a los participantes.

- 4. Aplicación de Focus Group:** Los participantes llegaron según la hora citada, registraron su asistencia, se colocó solapa con nombre para una rápida identificación y el proceso fue liderado por un moderador (el investigador) y un asistente para el soporte durante la sesión.

- 5. Procesamiento de la información:** Se revisó palabras clave apuntadas en el papelote, ideas apuntadas durante la sesión y revisión videográfica de lo realizado en la sesión, generar resumen de congruencias de ideas y frases relevantes por los clientes.

4.2.3. RESULTADOS DEL FOCUS GRUOP

P. 1: ¿Qué es Huacho?

- Es una ciudad con lugares para visitar la campiña y el mar.
- Es la salchicha huachana.
- Tiene una buena gastronomía y platos típicos como el ceviche(pescado), el cebiche de pato, el tamal entre otros platos.
- Es la ciudad más importante del norte chico, porque lo tiene TODO instituciones del gobierno, universidades y principales tiendas comerciales.
- Es una ciudad pequeña donde se vive bien. Genera bienestar.

“Aquí en Huacho se comen los mejores platos típicos...”

“...No hay lugar como mi Huacho, aquí se encuentra de todo y está muy cerca a Lima...”

P. 2: ¿Cómo es el Huachano?

- Es hospitalario.
- Es fiestero, es alegre, le gusta salir a divertirse y relajarse.
- Le gusta salir a la calle allí realiza diversas actividades.
- Es tradicional, mantiene arraigado las costumbres de sus ancestros.
- Es creyente religioso, siempre hay procesiones y celebraciones acompañadas por cada Santo.

“... por eso a Huacho se le conoce como la capital de la hospitalidad, porque siempre ayuda a su prójimo...”

“...Es cucufato, le gusta las fiestas, pero se fija en las fiestas que celebra su vecino...”

P.3: ¿Qué hace en sus ratos libres?

- Los sábados lo dedica a sus amigos y enamorada y los domingos con su familia.
- Juegan con sus hijos y pasa tiempo en familia.
- Salen a pasear o caminar al centro de la ciudad: Plaza del Sol, plaza de armas y malecón.
- Salen a comer fuera de casa, no se cocina en casa los domingos.
- Salen a las discotecas y bares, hacen mucha vida nocturna
- Se encarga de sus mascotas, las saca a pasear.

ANTES: El huachano salía a pasear a la plaza de armas, que era un punto de encuentro, con amistades o se solía enamorar.

AHORA: El nuevo punto de encuentro es el Centro comercial, donde no solo se viene a hacer compras como en Plaza Veá, sino también por seguridad, por la variedad y por la limpieza; además que es un lugar de entretenimiento, donde se puede compartir con la familia, se puede ver los distintos eventos que realiza el C.C, sino para encontrarse con amigos y familiares. Como también tener una vista panorámica del mar y caminar por el malecón que está cerca del C.C.

Sacar a pasear a la mascota, en el malecón o llevarlo al veterinario, en general dar calidad de vida a sus mascotas.

VERANO: la afluencia de gente es mayor en el C.C y también se aprovecha para ir a las buenas playas que tiene la ciudad.

INVIERNO La afluencia al centro comercial baja un poco, pero los fines de semana es punto de destino de toda la ciudad por los eventos, y en la visita no solo vienen a ver los eventos, sino que se termina consumiendo algo como es ir a cenar, o tomar un helado.

“...Salir a pasear al centro comercial con mi familia, porque encontramos de todos y nos sentimos a gusto y seguros...”

“...Luego de trabajar durante la semana, recién me doy tiempo para engreír a mi familia por eso los llevo a comer o a pasear aquí a Plaza del Sol...”

P. 4: ¿Qué le gusta del centro comercial Plaza del Sol Huacho?

- Variedad de tiendas, encuentra todo para comprar.
- Los eventos y concursos que se realizan todos los fines de semana.
- La limpieza, la higiene de los baños y son gratuitos, como deben serlo.
- La seguridad en el interior del Centro Comercial, para realizar sus compras y traer a sus hijos y familia a pasear.
- Principal punto de servicios de la ciudad: encuentran todos los servicios de la ciudad y el beneficio de horarios ampliados para el pago de servicios.
- Principal punto seguro para cobrar o retirar el dinero de sus salarios, por lo que también es gastado dentro del centro comercial.
- El cine UVK, ya que es el único que hay en la ciudad de huacho, tiene buenas instalaciones, pero debería reducir sus precios, que son elevados respecto a otros cines.
- El supermercado Plaza Ve a limpio y ordenado respecto al mercado y con precios similares a la competencia.

“...por ejemplo aquí puedo venir a pagar la luz saliendo del trabajo inclusive fines de semana porque en otros lugares tienen horarios restringidos de oficina”

“... A mí me gusta venir a ver a Ceci show con mis hijos y también me divierto con el Canguro Max y sus coreografías...”

“...a mí me gusta venir a comprar a Plaza Ve a, siento que me relajo y me gusta elegir las ofertas, que a veces son más baratos a los precios del mercado...”

APORTE DEL CENTRO COMERCIAL:

- Es el único lugar concurrente donde se encuentra de todo, antes era desolado, peligroso, no hay un lugar como el C.C.
- Significa modernidad para la ciudad de Huacho
- Es fuente de trabajo para los jóvenes.
- Sensación de referente de seguridad y limpieza en la ciudad.

P. 5: ¿Qué cosas puede mejorar el centro comercial Plaza del Sol Huacho?

- Bajó su nivel de limpieza: los vidrios que se encuentran en las escaleras y rotonda están sucios, da mal aspecto como descuidado.
- Ascensor malogrado, constantes averías en el servicio, similar caso con las escaleras eléctricas.
- Colocar más locales, existen muchos locales cerrados.
- Hay un mal olor por la Estrella, que llega a la rotonda. (Esto se debe a una trocal antigua y en mal estado de EPS Aguas de Lima Norte).
- Malecón debe ser mejor iluminado porque siempre toman, se drogan y hay gente de mal vivir allí, las personas asocian el malecón como parte del C.C., tener el malecón iluminado aumentaría la cantidad de personas que concurren.
- Mejorar el control de los alimentos en calidad y presentación según estándares de la marca.
- Mejorar la atención del personal de las tiendas, mayor cortesía y conocimiento de los que venden.
- Evitar pedir montos mínimos de compra para las campañas promocionales que realiza el centro comercial.
- Todos los baños deben estar operativos, existen muchos inodoros y lavamanos inoperativos
- Factor externo: Ambulantes en los ingresos del centro comercial, el malecón y calle Colón traen como consecuencia, desorden delincuencia e inseguridad.
- Factor externo: Los mototaxistas dan mala impresión al centro comercial y son malcriados, no dejar pasar a los clientes, deben coordinar esos puntos con la municipalidad.
- Factor externo: Suciedad alrededor del C.C, por excretas de las mascotas, palomas y basura en las veredas y malecón.
- Factor externo: En el malecón que las piletas estén operativas y bancas estén limpias.

“...lo mototaxistas son muy malcriados cuando quieren recoger a un pasajero que sale de realizar sus compras de Plaza del Sol, deberían estar empadronados...”

“... Un día vine con mi familia a comer KFC y nos dieron un pollo malogrado, reclame en la tienda y me cambiaron por otro, por eso desde esa vez ya no compro en esa tienda porque me causa desconfianza...”

“Casi siempre que vengo el ascensor para malogrado y es todo un problema subir mis compras al auto que está en la playa de estacionamiento ubicado en el segundo piso...”

P. 6: ¿Qué tiendas le falta al centro comercial Plaza del Sol Huacho?

- Tiendas Departamentales: Saga Falabella, Oechsle.
- Tiendas conocidas como: Starbucks, Nike, H&M.
- Faltan bancos, como Banco de la Nación.
- Gimnasios con saunas, con precios accesibles para Huacho, no a precios de Lima.
- Más pastelerías y más cafeterías.
- Tiendas de comida como: ceviches tiendo al frente el mar; comidas criollas, para no ir hasta la campiña, a precios accesibles.
- Tiendas de artefactos eléctricos.
- Tienda de comics y k-pop, mangas animes y demás detalles de cultura asiática, como el centro comercial Arenales.
- Guardería: para dejar a los niños mientras realizan sus compras.
- Juegos clásicos para niños como: saltarines, sube y bajas y resbaladora inflable.

“...Falta un buen local de comida con plato típicos donde comer un buen ceviche de pato o chanchito al palo, sólo tienen tiendas de frituras...”

“...Sin duda alguna un Saga o un Ripley sería lo mejor que podría llegar a Huacho...”

“...tiendas de K-pop, ya que en Huacho solo hay tres tiendas, tienen temas variados no hay netamente ese género, el mercado crece constantemente ya que hay más pegada y grupos como BTS y genera muchos seguidores”.

P. 7: ¿Qué acciones promocionales debe tener el centro comercial Plaza del Sol Huacho?

- Publicar por redes sociales como el facebook, las campañas y eventos que realiza el centro comercial. Punto de mayor importancia.
- Tener una plataforma en facebook que indique los eventos que hay en Plaza del Sol Huacho específicamente.
- Incrementar los eventos culturales y educativas como teatro, danzas y conciertos especializado por género.

- Retomar los talleres para niños, actualmente se desarrollan, pero pasan desapercibidos.
- Mejorar la comunicación de los eventos que realizan.
- Comunicar transversalmente con otros medios las acciones, campañas y eventos que realice el centro comercial, como lo hacen con algunos medios locales.
- Usar otras plataformas como Instagram y Twitter para difundir las acciones promocionales del centro comercial.
- La página web debe estar actualizada diariamente con lo que hace el centro comercial.
- Realizar degustaciones de las tiendas de comida para incentivar la compra.

“...Cuando vengo al centro comercial recién me entero de que actividades están realizando, deberían difundirlo por las calles o medios para que más personas vengan...”

“...Yo muchas veces me entero de lo que pasa en el centro comercial, por otras páginas de facebook de personajes conocidos como Ceci Show u otros...”

“...Muchas veces recién cuando las señoritas se acercan con mis compras recién me entero de las campañas que están realizando...”

4.3. CAMPAÑAS PROMOCIONALES DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA DEL SOL HUACHO

Dentro del Plan operativo anual de marketing del centro comercial se siguen los patrones desarrollados por el comité de marketing de la Asociación de Centros Comerciales y Entretenimiento del Perú, que resalta 3 campañas principales ejes como son Día de la Madre (DDM), Fiestas Patrias (FFPP) y Navidad (desarrollada de forma corporativa), así como una campaña secundaria que es el Día del Shopping para el mes de setiembre.

Estas acciones son complementadas por las otras 5 campañas secundarias definidas por el propio centro comercial como son: campaña de verano, escolar (de vuelta a clases), día del padre (mundial para el año 2018), día del niño, criollo y/o Halloween.

Por tratarse de un centro comercial de provincia, siempre se considerará fechas importantes,

para la ciudad en la que opera el centro comercial. En caso de la ciudad e Huacho están 3 campañas property: Aniversario del centro comercial por la fecha que inició operaciones, Fiestas de San Pedro, al ser una ciudad puerto, el rubro pesca es muy importante generador de trabajo por lo que celebra al patrón de los pescadores y por último el aniversario de Huacho, fecha en la que asciende a la categoría de ciudad y donde exhibe su producto bandera como la salchicha de Huacho, las 2 últimas solo se desarrollan algún evento alusivo a la fecha.

En el presente cuadro se observan 12 campañas promocionales durante el año comercial esto está contemplado en el plan operativo anual del centro comercial y para lo cual cuenta con presupuesto asignado.

Tabla 19: Calendario anual comercial de Plaza del Sol Huacho según tipo de campaña

Campañas promocionales anuales	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Principales				Día de la Madre			Fiestas Patrias				Navidad	
Secundarias	Verano	Escolar				Día del Padre		Día del Niño	Día del Shopping	Criollo/Halloween		
Property		Aniversario Mall				San Pedro					Aniv. Huacho	

FUENTE: Elaboración propia

4.3.1. ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DEL CENTRO COMERCIAL

El centro definió las siguientes estrategias como pilares de sus acciones a desarrollar:

- **Eficiencia en la ejecución del gasto del presupuesto de marketing:** La reducción del presupuesto del 50% de un millón trescientos mil soles hasta los seiscientos cincuenta mil soles, no representó la reducción de acciones desarrolladas respecto al año pasado, por el contrario, se mantuvieron la cantidad de acciones definidas en el plan operativo anual.
- **Liderar las campañas promocionales:** Se suprimió los contratos con empresas de

eventos u publicitarias: significó un gran ahorro por el gran porcentaje que cobran las agencias, representó un ahorro de más de 200 mil soles, el centro comercial liderando las campañas se encargó de contratar independientemente a los proveedores locales y de Lima que ofrecían las mejores opciones costo beneficio.

- **Eliminación de intermediarios de agencias de medios:** se cambió la forma de comunicación con los medios masivos, de tener comunicación externa de sólo 2 campañas promocionales (Día de la Madre y Navidad) debido a los elevados precios que cobraba la agencia de medios en Lima, esta a su vez contrataba una agencia local para finalmente contratar a medios, que no necesariamente son los medios más escuchados en la ciudad. Se cambió de estrategia, por definir los medios top locales, contactarlo y trabajar directamente, con mejores precios, de forma anual en la que permite tener constante comunicación de las acciones promocionales y contacto para manejo de crisis reputacional en caso de ataques de prensa hacia el centro comercial.
- **Implementación de acciones locales según calendario festivo de la ciudad:** También denominados “property”, son los desarrollados localmente en la ciudad de Huacho con el fin de generar arraigo con la población y complementar las acciones establecidas por la empresa.
- **Mejor elección de los premios o incentivos de compra en las campañas promocionales:** se reemplazaron los premios como lote de terreno, automóvil, motocicleta u mototaxi, que tiene un valor monetario elevado y un trámite notarial y en registro públicos tedioso, por premios de menor valor monetario, mayores números de ganadores y la compra se realizó a las mismas tiendas del centro comercial.
- **Fortalecimiento de relaciones públicas con los stake holders locales:** con coordinaciones locales con diversas instituciones según calendario mensual inclusive con una premiación a final de año, contando con la participación de más de 40 instituciones entre los rubros, municipales, educativos, salud, culturales y fuerzas armadas.

- **Desarrollo de acciones en plataformas digitales:** se mejoró el contenido de las publicaciones como: concursos por redes sociales, comunicación de principales acciones en el centro comercial y carga de álbumes de fotos.

4.3.2. DESARROLLO DE CAMPAÑAS PROMOCIONALES

Las campañas promocionales aplicadas durante el año 2018 se presentarán en cuadros resúmenes por cada estrategia usada en cada campaña promocional ordenada en forma anual:

Tabla 20: Resumen campaña promocional: Lo mejor del verano

RESUMEN CAMPAÑA PROMOCIONAL	
Jerarquía de campaña	Campaña secundaria
Tipo de campaña	Verano
Nombre de campaña	"Lo mejor del verano"
Estrategia de comunicación	Asociar las marcas y promociones idóneas para el inicio de temporada de verano, por el gran movimiento de turistas en la ciudad.
Periodo	04/01/18 al 31/01/18
ESTRATEGIA PROMOCIONAL	
Publicidad	Material POP al interior del centro comercial. Publicidad en radio y diario local
Promoción de ventas	Merchandising
Ventas personales	No aplica
Relaciones Públicas	Activaciones con tiendas participantes y desfile de modas de verano
Marketing directo	No aplica

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 21: Resumen campaña promocional: De vuelta a clases

RESUMEN CAMPAÑA PROMOCIONAL	
Jerarquía de campaña	Campaña secundaria
Tipo de campaña	Escolar
Nombre de campaña	"De vuelta a clases"
Estrategia de comunicación	Promocionar marcas y productos adecuados para la campaña escolar, generar una opción de compra al cliente desde útiles escolares, mochilas, buzos, zapatos y zapatillas.
Periodo	01/02/18 al 17/03/18

...continuación

ESTRATEGIA PROMOCIONAL	
Publicidad	Material POP al interior del centro comercial. Comunicación en vía pública. Publicidad en radio y diario local.
Promoción de ventas	Merchandising
Ventas personales	Volanteo en C.C. y puntos de alto tránsito de la ciudad.
Relaciones Públicas	Activaciones con tiendas participantes
Marketing directo	No aplica

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 22: Resumen campaña promocional: Bingo de 7° aniversario

RESUMEN CAMPAÑA PROMOCIONAL	
Jerarquía de campaña	Campaña property
Tipo de campaña	Aniversario del Mall
Nombre de campaña	"Bingo 7° aniversario de Plaza del Sol Huacho"
Estrategia de comunicación	Generar una potente campaña para un mes de bajas ventas, asociado con la fecha de apertura del centro comercial, por medio de un bingo que es la dinámica de mayor aceptación en la ciudad y culmina en el evento de mayor afluencia en el año.
Periodo	02/20/18 al 31/03/18
ESTRATEGIA PROMOCIONAL	
Publicidad	Material POP al interior del centro comercial. Comunicación en vía pública. Publicidad en radio y diario local. Perifoneo en la ciudad.
Promoción de ventas	Cartillas de Bingo, premios del Bingo y premios sorpresa.
Ventas personales	Promotoras de campaña. Personal de volanteo en C.C. y puntos de alto tránsito de la ciudad.
Relaciones Públicas	Notas de prensa, evento Gran Bingo con aforo de más de 4,500 personas.
Marketing directo	No aplica

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 23: Resumen campaña promocional: Con ojos de mamá elijes lo mejor

RESUMEN CAMPAÑA PROMOCIONAL	
Jerarquía de campaña	Campaña principal
Tipo de campaña	Día de la madre
Nombre de campaña	"Con ojos de mamá elijes lo mejor"

...continuación

Estrategia de comunicación	Comunicar mix comercial, generar elementos de interacción y juegos para premiar las compras por medio de sorteo diario de ganadores.
Periodo	16/04/18 al 13/05/18
ESTRATEGIA PROMOCIONAL	
Publicidad	Material POP al interior y exterior del centro comercial. Comunicación en vía pública. Publicidad en radio y diario local. Perifoneo en la ciudad. Concurso por redes sociales
Promoción de ventas	Cupones, premios gift card de vales de consumo en tiendas del CC. Elemento corpóreos para toma de fotos
Ventas personales	Promotoras de campaña. Personal de volanteo en C.C. y puntos de alto tránsito de la ciudad.
Relaciones Públicas	Notas de prensa. Juego del busca regalos para la comunicación boca a boca.
Marketing directo	No aplica

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 24: Resumen campaña promocional: Perú es mundial Rusia 2018

RESUMEN CAMPAÑA PROMOCIONAL	
Jerarquía de campaña	Campaña secundaria
Tipo de campaña	Mediática mundial reemplaza Día del Padre
Nombre de campaña	"Perú es mundial Rusia 2018"
Estrategia de comunicación	Aprovechar lo mediático del mundial, con diversas acciones, juegos mundialistas y bingos semanales.
Periodo	28/05/18 al 12/07/18
ESTRATEGIA PROMOCIONAL	
Publicidad	Material POP al interior y exterior del centro comercial. Publicidad en radio y diario local. Decoración con banderas del mundial. Concurso por redes sociales
Promoción de ventas	Cartillas de Bingo, premios del Bingo asociados al fútbol. Elemento corpóreos para toma de fotos
Ventas personales	Promotoras de campaña.
Relaciones Públicas	Notas de prensa. Dinámicas y juegos relacionados al fútbol: preguntas de conocimientos, fútbolín, fútbol tenis, activación con mascota y personajes del mundial.
Marketing directo	No aplica

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 25: Resumen campaña promocional: Soy Perú

RESUMEN CAMPAÑA PROMOCIONAL	
Jerarquía de campaña	Campaña principal
Tipo de campaña	Fiestas Patrias
Nombre de campaña	"Soy Perú"
Estrategia de comunicación	Asociar el centro comercial a las principales regiones del Perú sorteando premios de paquetes dobles a Mancora (costa), Cusco (sierra) y Tarapoto (selva).
Periodo	13/07/18 al 29/07/18
ESTRATEGIA PROMOCIONAL	
Publicidad	Material POP al interior y exterior del centro comercial. Publicidad en radio y diario local. Instalación de 3 ánforas para depositar cupón según premio región preferida por el cliente.
Promoción de ventas	Cupones de sorteo para ser depositados en el ánfora de preferencia del consumidor, premios 3 paquetes dobles a los destinos de Máncora, Cusco y Tarapoto.
Ventas personales	Promotoras de campaña.
Relaciones Públicas	Eventos asociados a la identidad peruana. Presentaciones de colegios. Presentación de teatro y música el 28 y 29 de julio, con el sorteo final el 29/07.
Marketing directo	No aplica

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 26: Resumen campaña promocional: Talento Kids

RESUMEN CAMPAÑA PROMOCIONAL	
Jerarquía de campaña	Campaña secundaria
Tipo de campaña	Día del niño
Nombre de campaña	"Talento Kids"
Estrategia de comunicación	Concurso para niños entre 7 y 12 años en las categorías de canto y baile, con premios en efectivo, desarrollado en 4 fechas.
Periodo	30/07/18 al 31/08/18
ESTRATEGIA PROMOCIONAL	
Publicidad	Material POP al interior del centro comercial. Publicidad en radio y diario local.
Promoción de ventas	Inscripción de niños participantes en el módulo de atención del centro comercial.
Ventas personales	Personal del módulo de atención al cliente del centro comercial Plaza del Sol.
Relaciones Públicas	Concurso en redes sociales para mayor votación de los participantes. Apoyo de las instituciones a las que representan los niños participantes. 4 presentaciones: 1 casting, 2 fechas de eliminatorias y 1 fecha de gran final.
Marketing directo	No aplica

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 27: Resumen campaña promocional: Día del Shopping 2018

RESUMEN CAMPAÑA PROMOCIONAL	
Jerarquía de campaña	Campaña secundaria
Tipo de campaña	Día del Shopping
Nombre de campaña	"Día del Shopping 2018"
Estrategia de comunicación	Impulsar las ventas el último sábado de setiembre con potentes promociones de las tiendas acompañada de actividades relacionadas a estas.
Periodo	14/09/18 al 29/09/18
ESTRATEGIA PROMOCIONAL	
Publicidad	Material POP al interior y exterior del centro comercial. Publicidad en radio y diario local. Perifoneo y volanteo en la ciudad.
Promoción de ventas	Merchandising y premios de la marca Plaza del Sol para las personas que realicen compras el sábado 29/09.
Ventas personales	Personal repartiendo volantes de las promociones al ingreso del centro comercial.
Relaciones Públicas	Nota de prensa. Publicaciones en redes sociales locales influyentes. Desfiles de modas. Hora loca con premios para el público que realicen compras.
Marketing directo	No aplica

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 28: Resumen campaña promocional: La Casa del Terror

RESUMEN CAMPAÑA PROMOCIONAL	
Jerarquía de campaña	Campaña secundaria
Tipo de campaña	Halloween
Nombre de campaña	"La Casa del Terror"
Estrategia de comunicación	Generar un espacio único en la ciudad donde se ofrezca una nueva opción de entretenimiento acorde a la fecha con personajes de terror.
Periodo	14/10/18 al 02/11/18
ESTRATEGIA PROMOCIONAL	
Publicidad	Material grafiti y POP al interior del centro comercial. Publicidad en bus, radio y diario local. Volanteo en la ciudad.
Promoción de ventas	Pases a precio rebajado para un local de 400m2 adaptado para realizar un recorrido guiado por diversos escenarios.
Ventas personales	Promotoras invitando a visitar la casa del terror.
Relaciones Públicas	Publicaciones en redes sociales locales influyentes. Activación con personajes de terror que se paseaban por el centro comercial.
Marketing directo	No aplica

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 29: Resumen campaña promocional: El buzón del sol

RESUMEN CAMPAÑA PROMOCIONAL	
Jerarquía de campaña	Campaña principal
Tipo de campaña	Navidad
Nombre de campaña	"El buzón del sol"
Estrategia de comunicación	Incentivar el espíritu navideño por medio de una carta donde el niño indica el regalo que espera por navidad, cumpliendo el deseo de 8 niños en total.
Periodo	23/11/18 al 25/12/18
ESTRATEGIA PROMOCIONAL	
Publicidad	Material POP al interior y exterior del centro comercial. Comunicación en vía pública. Publicidad en radio y diario local. Perifoneo y volanteo en la ciudad. Concurso por redes sociales
Promoción de ventas	Cartas dirigidas a Papa Noel. Ánfora para depositar las cartas. Decoración navideña del centro comercial. Instalación del árbol de navidad de 9m de alto. Local de la casa de Papa Noel
Ventas personales	Duendes promotores de campaña que entregan cartas y organizan la toma de fotos con Papa Noel. Presentaciones navideñas de colegios. Presentación de artista mediático con show navideño y encendido del árbol de navidad.
Relaciones Públicas	Notas de prensa. Publicación en redes sociales locales. Concurso en facebook oficial.
Marketing directo	No aplica

FUENTE: Elaboración propia

4.4. PRESUPUESTOS DE FONDO DE PROMOCIÓN DEL CENTRO COMERCIAL DE HUACHO

Las partidas del presupuesto del Fondo de Promoción, destinados para diversas acciones del área de marketing del Centro comercial, es el aporte cobrado a todos los locatarios con la finalidad de que el operador del mall realice diversas acciones, este fondo es ejecutado a criterio propio del centro comercial, sin tener la necesidad de rendir cuentas de este a los locatarios.

El manejo del presupuesto de marketing de la empresa se desarrolla con 2 ejecutores, por una parte de manera corporativa para las 3 campañas promocionales y manejo de medios en espacial los digitales y el centro comercial directamente para todas las acciones a lo largo del año y dar soporte a las campañas promocionales, sin embargo, para el año 2018 tuvo un importante recorte presupuestal de la mitad debido al proceso de venta del activo y eficiencia en los resultados financieros de la empresa que para fines del estudio sólo se tomarán los datos obtenidos del centro comercial.

Tabla 30: Presupuesto de marketing 2017

Detalle	Monto
Presupuesto anual mall 2017	S/641,844.00
Presupuesto anual corporativo 2017	S/718,548.30
Total presupuesto 2017	S/1,360,392.30
Ajuste de presupuestal	S/0.00
Presupuesto final 2017	S/1,360,392.30
Ppto ejecutado mall	S/608,642.35
Ppto ejecutado corporativo	S/693,262.15
Ppto Ejecutado anual 2017	S/1,301,904.50
% Inversión	95.70%
Ahorro ppto 2018	S/58,487.80
% Ahorro	4.49%

FUENTE: Elaboración propia

Del monto total asignado inicialmente de S/1,360,392.30, se realizó un ahorro de S/58,487.80, para obtener una ejecución del 95.70% ascendente a S/1,301,904.50.

Tabla 31: Detalle de ejecución de presupuesto de marketing 2017

Cuenta contable	Mall	Corporativo	Total
Srv. Evento: productora	S/86,800.00	S/222,347.25	S/309,147.25
Srv. Evento: artista/activación	S/58,876.00	S/18,200.00	S/77,076.00
Srv. Evento: Taller	S/3,240.00	S/0.00	S/3,240.00
Srv. Evento: Catering	S/4,505.00	S/0.00	S/4,505.00
Srv. Evento: Alquiler sonido y luces	S/47,370.20	S/0.00	S/47,370.20
Premios y auspicios	S/40,305.75	S/118,058.79	S/158,364.54
Promotoría Campaña	S/7,178.00	S/39,321.25	S/46,499.25
Activaciones: volanteo/video /perifoneo	S/9,658.72	S/49,987.90	S/59,646.62
Fotografía	S/3,000.00	S/0.00	S/3,000.00
Pub. Radial	S/8,880.00	S/19,226.60	S/28,106.60

...continuación

Pub. Medios alternativa	S/4,300.00	S/0.00	S/4,300.00
Pub. Prensa escrita	S/13,041.00	S/0.00	S/13,041.00
Pub. Digital	S/0.00	S/100,100.36	S/100,100.36
Srv. Impresión POP	S/53,895.35	S/0.00	S/53,895.35
Srv. Impresión POP Campaña	S/32,090.70	S/10,000.00	S/42,090.70
Merchandising	S/14,842.00	S/0.00	S/14,842.00
Decoración	S/10,415.00	S/116,020.00	S/126,435.00
Licencias	S/80,194.00	S/0.00	S/80,194.00
Mantenimiento material	S/48,006.50	S/0.00	S/48,006.50
Atención al cliente	S/64,026.13	S/0.00	S/64,026.13
Srv. Conteo personal	S/18,018.00	S/0.00	S/18,018.00
	S/608,642.35	S/693,262.15	S/1,301,904.50

FUENTE: Elaboración propia

Respecto al desarrollo del año 2018, las cifras quedaron de la siguiente forma:

Tabla 32: Presupuesto de marketing año 2018

Detalle	Monto
Presupuesto anual mall 2018	S/652,066.48
Presupuesto anual corporativo 2018	S/21,140.00
Total presupuesto 2018	S/673,206.48
Ajuste de presupuestal	-S/22,000.00
Presupuesto final 2018	S/651,206.48
Ppto ejecutado mall	S/626,592.27
Ppto ejecutado corporativo	S/21,140.00
Ppto Ejecutado anual 2018	S/647,732.27
% Inversión	99.47%
Ahorro ppto 2018	S/3,474.21
% Ahorro	0.54%

FUENTE: Elaboración propia

Del monto total asignado inicialmente de S/652,066.48, se realizó un ajuste presupuestal de S/22,000.00 y un ahorro de S/3,474.21, para obtener una ejecución del 99.47% ascendente a S/647,732.27.

Tabla 33: Detalle de ejecución de marketing año 2018

Cuenta contable	Mall	Corporativo	Total
Srv. Evento: productora	S/75,680.00	S/0.00	S/75,680.00
Srv. Evento: artista/activación	S/110,190.83	S/0.00	S/110,190.83
Srv. Evento: Taller	S/9,975.00	S/0.00	S/9,975.00
Srv. Evento: Catering	S/5,700.00	S/0.00	S/5,700.00
Srv. Evento: Alquiler sonido y luces	S/44,662.00	S/0.00	S/44,662.00
Premios y auspicios	S/13,371.67	S/0.00	S/13,371.67
Promotoría Campaña	S/28,055.00	S/0.00	S/28,055.00
Activaciones: volanteo/video /perifoneo	S/4,720.00	S/0.00	S/4,720.00
Fotografía	S/6,750.00	S/0.00	S/6,750.00
Pub. Radial	S/18,070.00	S/0.00	S/18,070.00
Pub. Medios alternativa	S/2,800.00	S/0.00	S/2,800.00
Pub. Prensa escrita	S/6,660.00	S/0.00	S/6,660.00
Pub. Digital	S/0.00	S/21,140.00	S/21,140.00
Srv. Impresión POP	S/74,838.69	S/0.00	S/74,838.69
Srv. Impresión POP Campaña	S/18,244.48	S/0.00	S/18,244.48
Merchandising	S/2,678.50	S/0.00	S/2,678.50
Decoración	S/77,360.00	S/0.00	S/77,360.00
Licencias	S/44,546.10	S/0.00	S/44,546.10
Mantenimiento material	S/4,000.00	S/0.00	S/4,000.00
Atención al cliente	S/61,340.00	S/0.00	S/61,340.00
Srv Conteo personal	S/16,950.00	S/0.00	S/16,950.00
	S/626,592.27	S/21,140.00	S/647,732.27

FUENTE: Elaboración propia

Así se observa una notable variación de los montos asignados

Se reducen a la mitad pasando de 1.3 millones de soles a sólo 650 mil soles, teniendo una importante reducción de los montos asignados a las partidas de las campañas promocionales principales y la publicidad por medios digitales.

En ambos años se realizó el mayor nivel de ejecución presupuestal, gastos mayores el 95% de lo cargado. sin embargo, en el año 2018 a pesar de tener menor asignación presupuestaria se realizó un reajuste durante el proceso de transición de propietarios por parte de Grupo Patio en los primeros meses que asumen la operación.

Tabla 34: Detalle de presupuesto de marketing asignado

	2017	2018	Var. (S/)	Var. (%)
Presupuesto anual mall	S/641,844.00	S/652,066.48	S/10,222.48	1.59%
Presupuesto anual corporativo	S/718,548.30	S/21,140.00	-S/697,408.30	-97.06%
	S/1,360,392.30	S/673,206.48	-S/687,185.82	-50.51%

FUENTE: Elaboración propia

Del gasto total entre mall y corporativo el presupuesto total anual se redujo en 50.51%, según se observa en la siguiente figura.

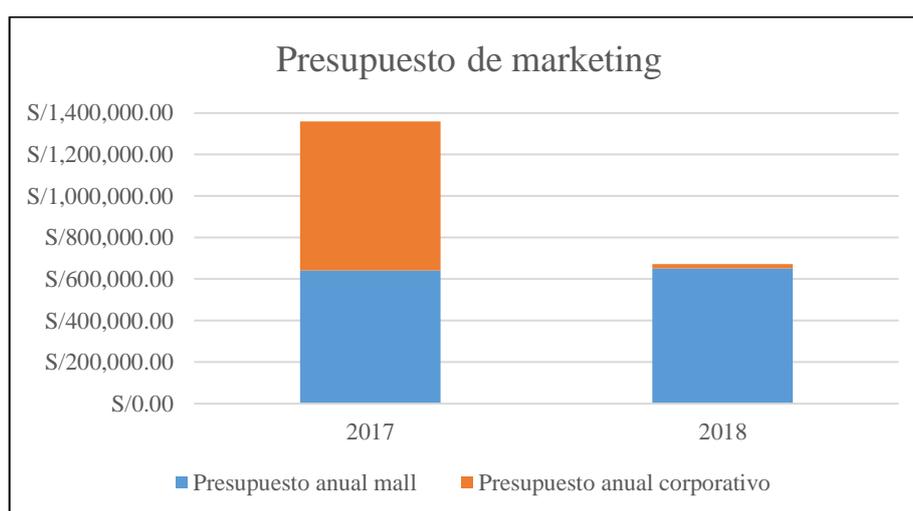


Figura 82: Presupuesto de marketing asignado Huacho

FUENTE: Elaboración propia

Del presupuesto ejecutado guarda relación con el presupuesto asignado, por lo que se obtiene una contracción de 50.25%, con mayor participación de la ejecución del mall.

Tabla 35: Detalle de presupuesto de marketing ejecutado

	2017	2018	Var. (S/)	Var. (%)
Presupuesto ejecutado anual mall	S/608,642.35	S/626,592.27	S/17,949.92	2.95%
Presupuesto ejecutado anual corporativo	S/693,262.15	S/21,140.00	-S/672,122.15	-96.95%
	S/1,301,904.50	S/647,732.27	-S/654,172.23	-50.25%

FUENTE: Elaboración propia



Figura 83: Presupuesto de marketing ejecutado Huacho

FUENTE: Elaboración propia

De los cuadros presentados se pueden ver la reducción de presupuesto asignado den -50.51% está correlacionado con el presupuesto ejecutado en -50.25%, presentándose una panorama complejo y complicado para seguir llevando las acciones mapeadas en el calendario anual como son las campañas promocionales principales del Día de la Madre, Fiestas Patrias y Navidad.

4.5. VENTAS DEL CENTRO COMERCIAL

El centro comercial registra las ventas de todos los locales de todos los rubros y categorías que según contrato están obligados a reportar sus ventas, salvo ciertos locales de servicios como son bancos, casa de cambios, lugares de pagos o atención de servicios de básicos.

Las ventas del centro comercial Plaza del Sol Huacho, presenta un crecimiento sostenido en el reporte acumulado de ventas reportado por los operadores. Dichas ventas netas son ventas sin considerar el impuesto general a las ventas (IGV).

Así para fines de la investigación se considerará los resultados de los últimos 3 años de operación comercial, es decir, los años 2016, 2017 y 2018.

4.5.1. VENTAS MENSUALES DEL CENTRO COMERCIAL:

Se analiza las ventas de forma mensual, donde se valida que los meses de mayor venta son: mayo, julio y diciembre para luego evaluar las ventas, adicionalmente se presentaron meses de fuerte crecimiento en 2018: marzo (por primera campaña escolar con Tai Loy) y junio (ventas de televisores por Mundial).

Tabla 36: Detalle de venta mensual del centro comercial

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
2016	10,668,863	10,337,001	11,342,127	10,219,048	11,459,635	10,641,604	12,319,763	10,645,261	9,880,566	10,170,775	9,552,181	15,587,124	132,823,948
2017	11,539,518	10,457,152	11,489,270	10,708,017	11,554,815	10,287,834	12,169,275	10,734,548	9,898,592	10,285,042	9,881,134	17,159,753	136,164,951
2018	11,094,315	11,036,340	12,847,524	11,000,232	12,096,338	11,785,964	12,315,870	11,917,049	10,841,416	10,839,155	10,946,885	18,024,273	144,745,362

FUENTE: Elaboración propia

De esta forma la tabla de ventas acumuladas de los últimos tres años de operación está determinada de la siguiente forma, se resalta en las barras verticales las importantes ventas en los meses de diciembre.

De las ventas mensuales del año 2018 fueron mayores respecto al año anterior (2017) en todos los meses con excepción de enero 2017, mes en el que se presentó 1 incidente externo cómo: el accidente de la empresa interprovincial San Martín que enlutó a la ciudad con más de 50 fallecidos, contrayendo el consumo dentro de la misma.

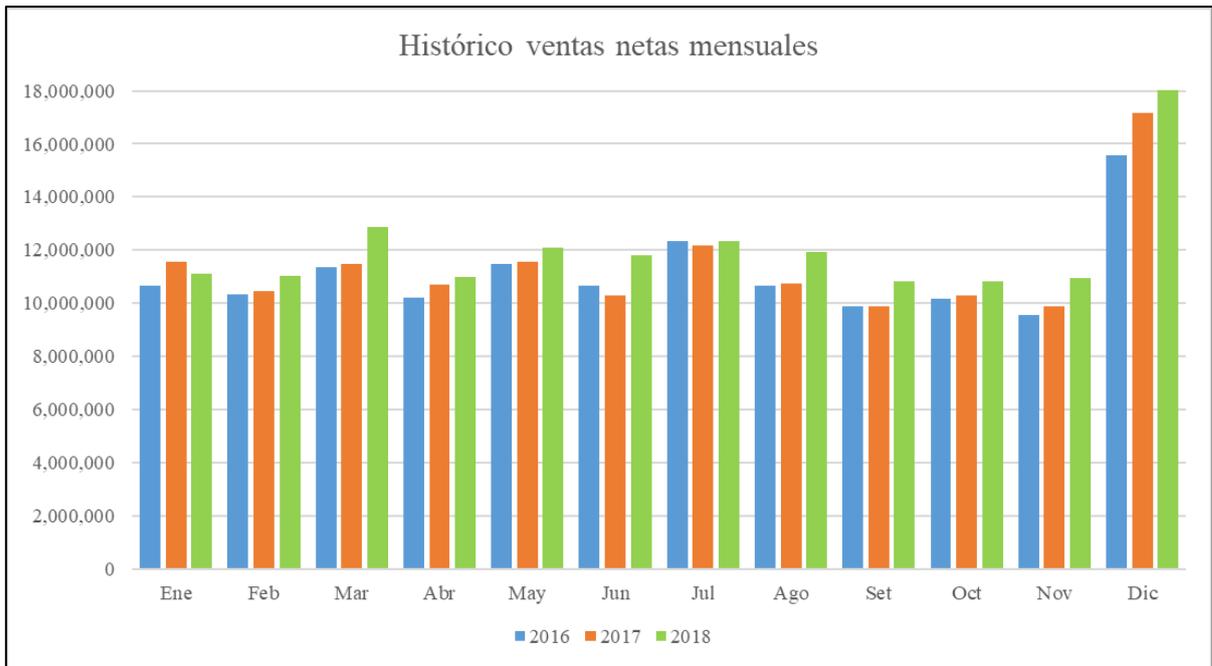


Figura 84: Histórico de ventas netas mensuales

FUENTE: Elaboración propia.

Respecto al detalle de ventas mensuales del año 2018, frente al presupuesto de ventas establecido por la empresa al inicio del año es superior en 9 meses del año con excepción de los resultados obtenidos los meses de enero, abril y octubre:

Tabla 37: Detalle mensual de ventas y presupuesto 2018 del centro comercial

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Ppto 2018	12,043,850	10,871,538	12,047,525	11,183,650	11,580,803	10,722,942	12,283,398	11,177,100	10,402,607	10,882,181	10,404,832	16,105,898	139,706,324
Ventas 2018	11,094,315	11,036,340	12,847,524	11,000,232	12,096,338	11,785,964	12,315,870	11,917,049	10,841,416	10,839,155	10,946,885	18,024,273	144,745,362
Var. (%)	-7.88%	1.52%	6.64%	-1.64%	4.45%	9.91%	0.26%	6.62%	4.22%	-0.40%	5.21%	11.91%	3.61%

FUENTE: Elaboración propia

Los meses de mayor crecimiento respecto a lo presupuestado son los meses de diciembre con 11.9% por efecto navidad, junio con un 9.9% por venta de electrodomésticos efecto de mundial.

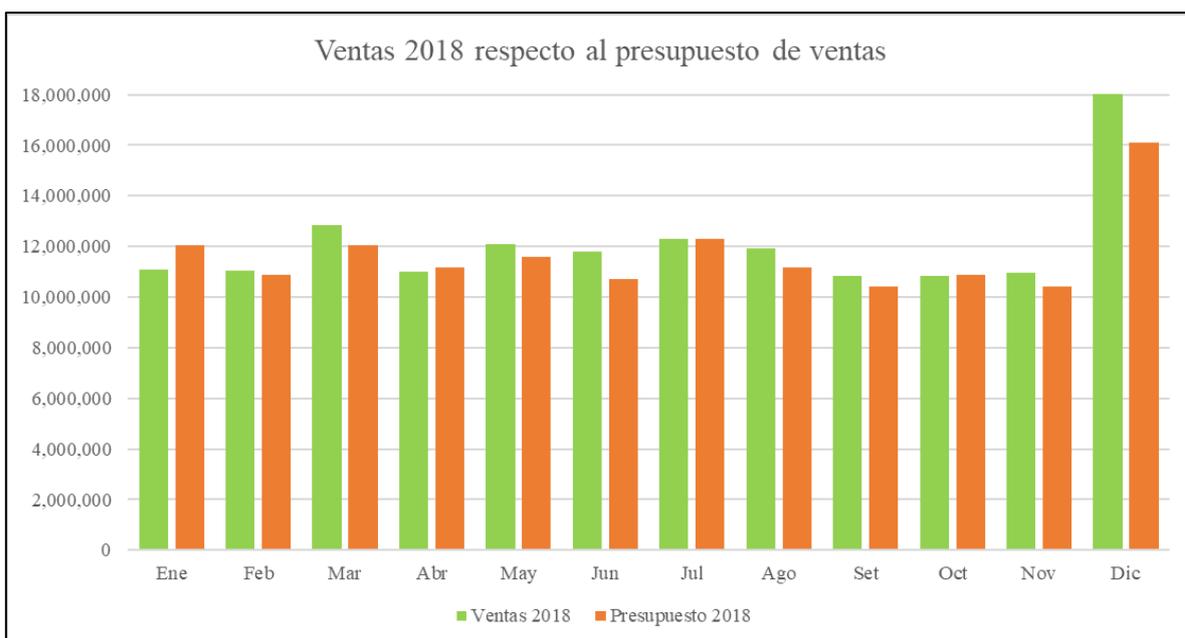


Figura 85: Ventas mensuales 2018 respecto a presupuesto

FUENTE: Elaboración propia

4.5.2. VENTAS ANUALES DEL CENTRO COMERCIAL

El resumen de las ventas anuales de los tres últimos años es superior a los ciento treinta millones de soles, esto por la dimensión de ser un centro comercial regional.

Tabla 38: Resumen anual de ventas del centro comercial

	Total (S/)	Var. Abs (S/)	Var. Porc (%)
2016	132,823,948		
2017	136,164,951	3,341,003	2.52%
2018	144,745,362	8,580,410	6.30%

FUENTE: Elaboración propia

El resultado de ventas del 2017 sumó S/136,164,951, representa un crecimiento interanual del 2.52% y una venta superior respecto al 2016 de 3,3 millones de soles.

El resultado comercial del año 2018 totalizó los S/ 144,745,362, el mayor de la operación, con un crecimiento interanual de 6.30%, representado en 8.5 millones de soles adicionales respecto al año 2017.

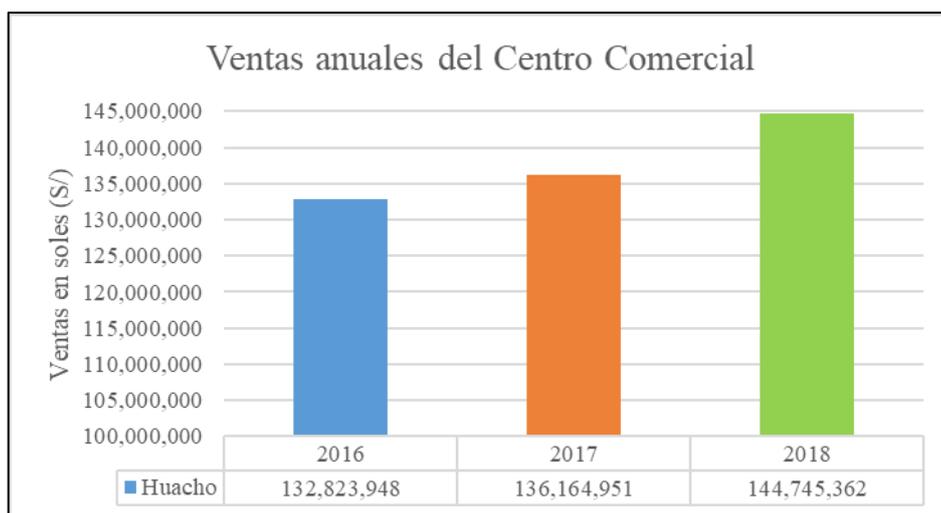


Figura 86: Ventas anuales de Plaza del Sol Huacho

FUENTE: elaboración propia

Las ventas anuales del 2018, respecto al presupuesto de ventas establecido antes de finalizar el año anterior es mayor en S/ 5 millones de soles, representado en un 3.61% adicional al proyectado:

Tabla 39: Ventas respecto a presupuesto 2018

	Total (S/)	Var. Abs (S/)	Var. Porc (%)
Ppto 2018	139,706,324		
Ventas 2018	144,745,362	5,039,037	3.61%

FUENTE: Elaboración propia

El cuadro comparativo de ventas obtenidas respecto a las ventas proyectadas queda definido de la siguiente forma:

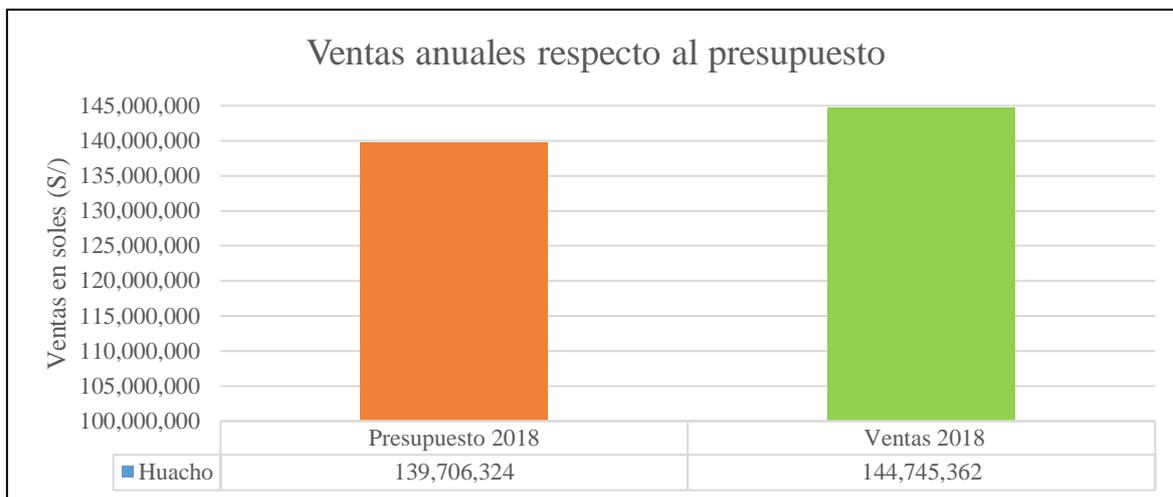


Figura 87: Ventas anuales de Plaza del Sol Huacho respecto al presupuesto

FUENTE: Elaboración propia.

4.5.3. DETALLE DE VENTAS POR CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS

Para fines del estudio sólo serán considerados los resultados de los último tres años de operación del centro comercial desde el 2016 hasta el 2018.

Resaltan entre categorías y subcategorías los siguientes locales:

- Anclas: supermercado, tienda departamental, home center y cine.
- Intermedias: moda y entretenimiento
- Tiendas menores: ropa calzado, accesorios, farmacias y ópticas
- Comida: food court (patio de comidas) y restaurantes
- Servicios: telefonía, bancos, casa de cambio, servicios básicos y salón de belleza.
- Módulo: comida, retail y servicios.

Dentro de las subcategorías consideradas para el presente estudio están las más resaltantes contenidas dentro de las categorías tiendas menores y de comida. Así mismo no se considera el área bruta locativa (ABL) de los locales de servicios que no reportan venta como son los bancos, las casas de cambio y locales de servicios básicos.

Tabla 40: Resumen anual de venta por categoría y ABL

TIPO LOCAL	ABL-16	2016	ABL-17	2017	ABL-18	2018
Anclas	17,691	97,494,025	17,691	99,554,155	17,691	104,743,553
T. Intermedias	1,358	3,901,219	1,358	3,736,112	1,358	3,829,494
T. Menores	1,471	17,796,561	1,431	18,430,423	1,176	19,998,266
Ropa	978	4,095,644	939	4,367,490	732	3,262,391
Calzado	493	6,093,667	493	6,645,581	444	7,099,840
Accesorios	646	3,335,787	961	3,561,443	854	5,455,521
Farmacias	219	3,281,944	219	2,899,773	219	3,182,002
Ópticas	128	989,520	128	956,136	128	998,512
Comida	1,431	8,724,467	1,390	8,344,105	1,390	8,897,616
Food court	275	2,942,384	222	2,994,728	222	3,253,014
Restaurantes	1,156	5,782,083	1,168	5,349,378	1,168	5,644,603
Servicios	522	1,939,480	522	2,988,283	746	3,942,231
Módulos	117	2,968,198	124	3,111,873	112	3,334,201
TOTAL MALL	22,589	132,823,948	22,517	136,164,951	22,474	144,745,362

FUENTE: Elaboración propia.

Para fines comparativos de la distribución de ventas, se analizará la distribución del año de los años 2016, 2017 y 2018.

La mayor participación la tienen las tiendas anclas, que en los tres últimos años pierde participación desde 73.40% en el 2016, a 73.11% en el 2017 para finalmente llegar al 72.36% el año 2018; disminuye 1.04 puntos porcentuales.

La segunda categoría son las tiendas menores con un ligero crecimiento del 13.40% el 2016, a 13.54% el año 2017 y finalmente 13.82% el año 2018; se incrementa 0.42 puntos porcentuales.

La tercera categoría son los locales de comida disminuye de participación por año del 6.57% el 2016, para luego 6.13% el 2017 y finalmente 6.15% el 2018, disminuye en 0.42 puntos porcentuales.

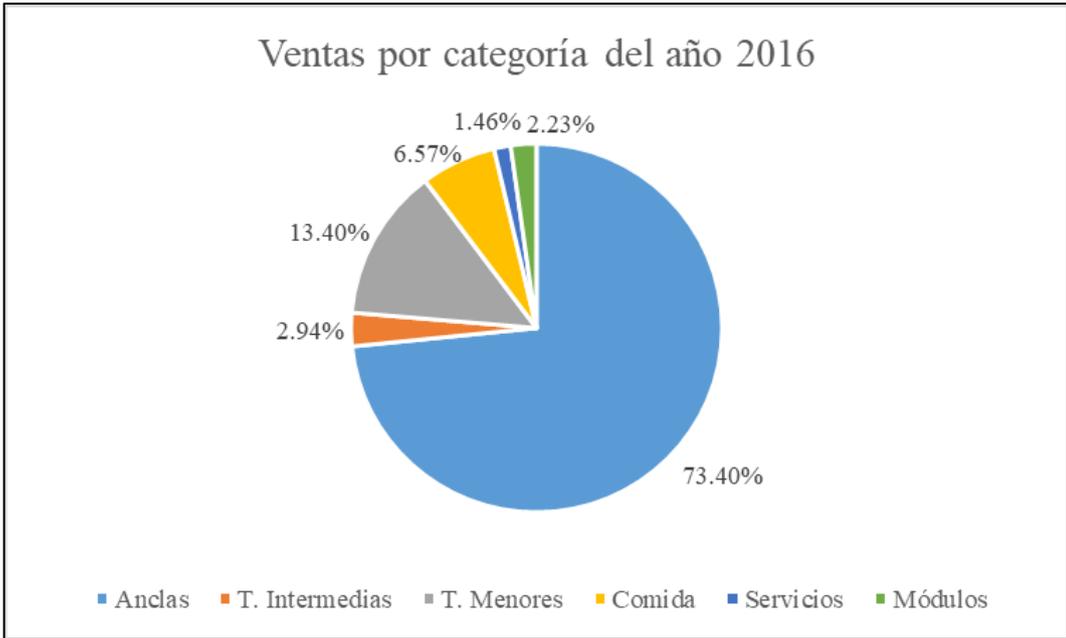


Figura 88: Ventas por categoría del año 2016

FUENTE: Elaboración propia.

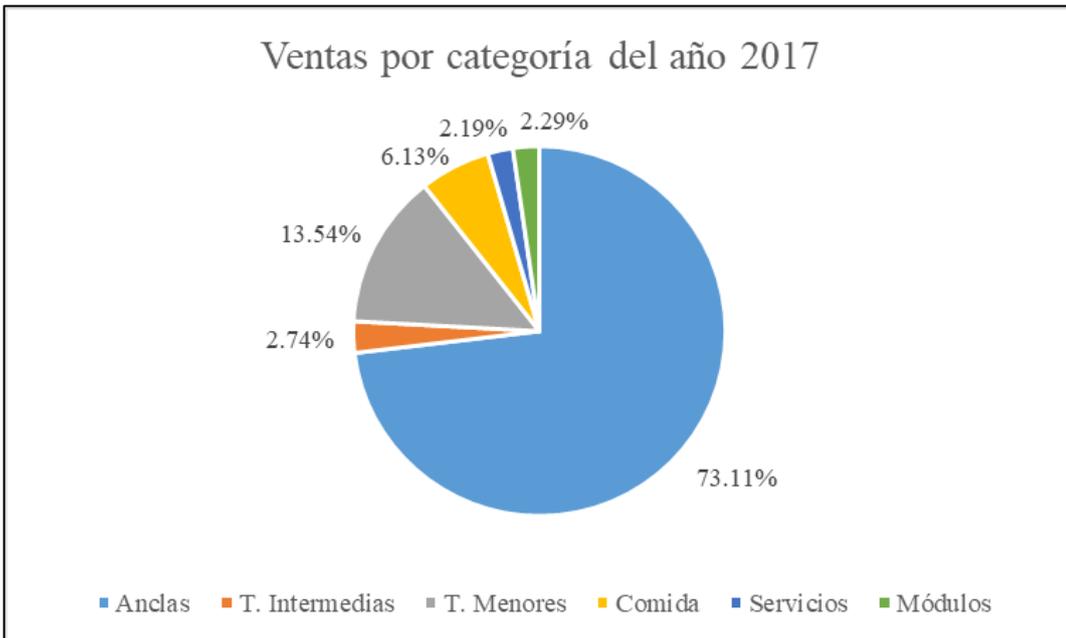


Figura 89: Ventas por categoría del año 2017

FUENTE: Elaboración propia.

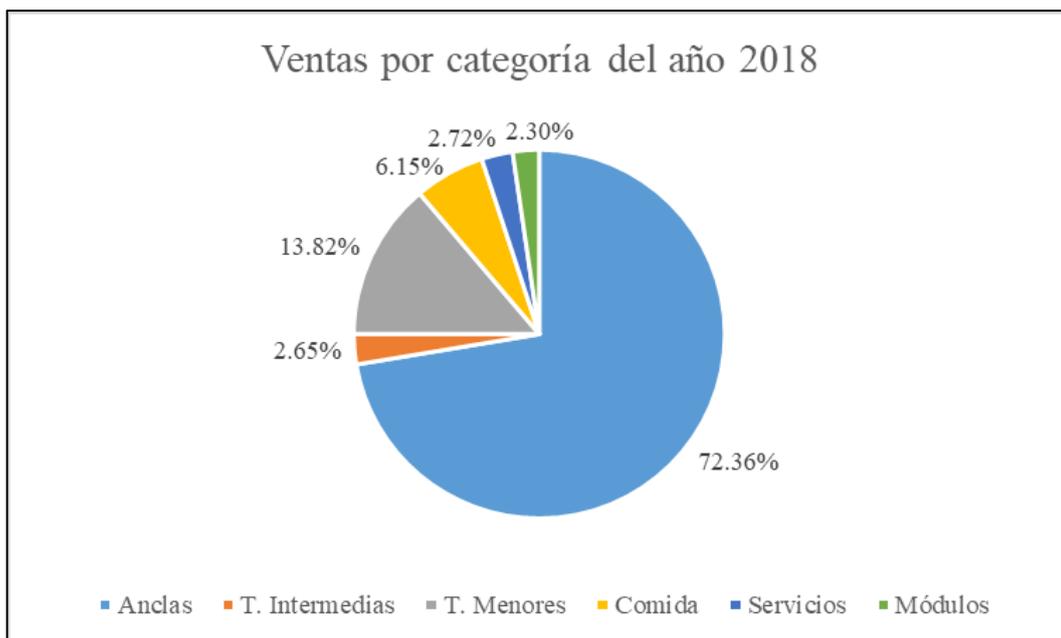


Figura 90: Ventas por categoría del año 2018

FUENTE: Elaboración propia.

4.5.4. ÁREA BRUTA LOCATIVA C.C. PLAZA DEL SOL HUACHO

Respecto al área bruta locativa, existe una variación de ABL(m²) decreciente, esto debido a los cambios comerciales de apertura y cierre de locales, que en su conjunto fue en disminución de la oferta de ABL en Huacho, traducido en una mayor cantidad de cierre de locales frente a la apertura de nuevos locales.

Comparativo 2016 - 2017 el movimiento de locatarios:

- Ingresos (11): Tai Loy, PinkBlue, Play, Hikari, Acholado Eiffel Outlet, Komonoya, Planet Game, Sweet House, Maybelline y Sun Time
- Salidas (10): American Moda, Miguelito, Carteras Tizza, Nito's, Fresko's, BCP, Choripan, Santa Natura, Candy Sweet y Movistar módulo.

Teniendo como resultado 76 m² menos que el año pasado.

Comparativo 2017 - 2018 el movimiento de locatarios:

- Ingresos (2): Distinto, Bitel

- Salidas (11): Billabong, Quiksilver, Westmen, Ecco Center, Porta Do it!, Picaronería, Confitería, Caja China, Eiffel Outlet, Huellitas y Apapachos.
Teniendo como resultado 124 m² que en año anterior.

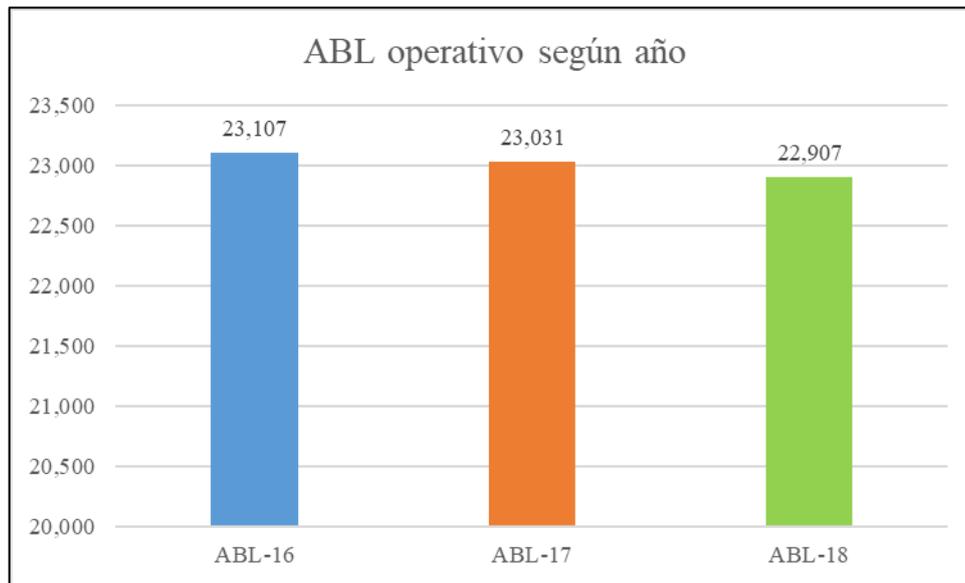


Figura 91: ABL operativo según año

FUENTE: Elaboración propia

4.5.5. VENTAS MISMAS TIENDAS - SAME STORE SALES (SSS)

Las ventas crecen por dos factores, por que varían sus resultados respecto al año pasado y por la apertura o cierre de nuevos locales, en este caso Same Store Sales (SSS), sólo mide las ventas de las mismas tiendas en el mismo periodo forma interanual.

Así el comparativo SSS 2016 – 2017, operó 22,271 m².

Tabla 41: Ventas desagregadas SSS 2016 y 2017

TIPO LOCAL	ABL-16	2016	ABL-17	2017
Anclas	17,691	97,494,025	17,691	99,554,155
T. Intermedias	1,358	3,901,219	1,358	3,736,112
T. Menores	1,432	17,602,739	1,431	18,153,609
Ropa	939	4,066,879	939	4,367,490
Calzado	493	6,093,667	493	6,645,581

...continuación

Accesorios	601	3,170,730	601	3,284,629
Farmacias	219	3,281,944	219	2,899,773
Ópticas	128	989,520	128	956,136
Comida	1,163	8,431,490	1,163	8,095,928
Food court	222	2,825,156	222	2,994,728
Restaurantes	941	5,606,334	941	5,101,200
Servicios	522	1,939,480	522	2,988,283
Módulos	105	2,891,088	105	2,977,514
TOTAL MALL	22,271	132,260,040	22,271	135,505,601

FUENTE: Elaboración propia

El crecimiento SSS 2016 - 2017 con un crecimiento que asciende de S/ 3,245,561, representado en un 2.45% de real crecimiento.

Tabla 42: Resumen Ventas SSS 2016 y 2017

	2016	2017
Total venta	132,260,040	135,505,601
Var. Abs. (S/)	-	3,245,561
Var. Porc. (%)	-	2.45%

FUENTE: Elaboración propia

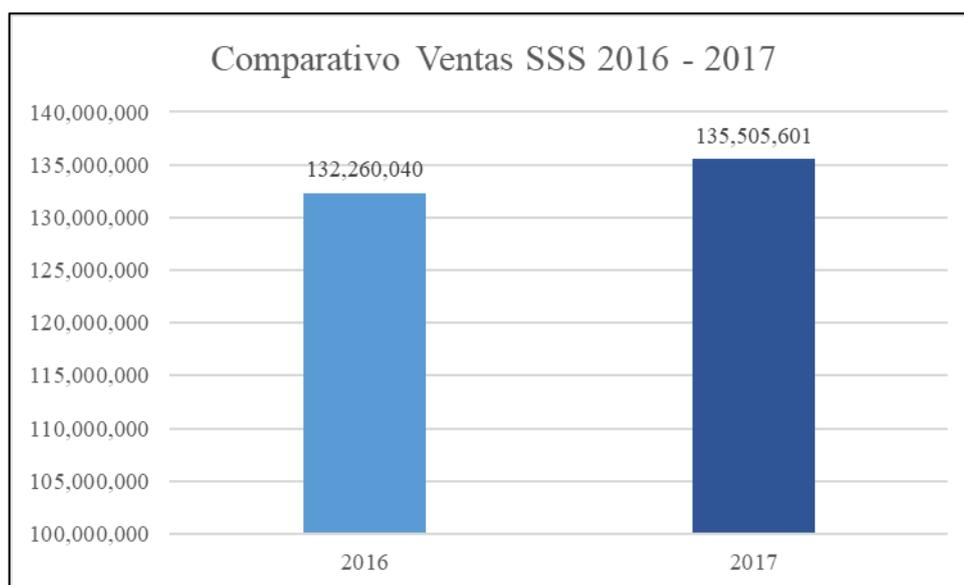


Figura 92: Comparativo ventas SSS 2016 y 2017

FUENTE: Elaboración propia

El comparativo SSS 2017 – 2018, operó 22,250 m², con una ligera variación en metros cuadrados respecto al comparativo anterior.

Tabla 43: Ventas desagregadas SSS 2017 y 2018

TIPO LOCAL	ABL-17	2017	ABL-18	2018
Anclas	17,691	99,554,155	17,691	104,743,553
T. Intermedias	1,358	3,736,112	1,358	3,829,494
T. Menores	1,176	17,310,994	1,176	19,998,266
Ropa	732	3,667,812	732	3,262,391
Calzado	444	6,434,550	444	7,099,840
Accesorios	854	3,352,723	854	5,455,521
Farmacias	219	2,899,773	219	3,182,002
Ópticas	128	956,136	128	998,512
Comida	1,390	8,344,105	1,390	8,897,616
Food court	222	2,994,728	222	3,253,014
Restaurantes	1,168	5,349,378	1,168	5,644,603
Servicios	522	2,988,283	522	3,880,361
Módulos	112	3,011,952	112	3,308,474
TOTAL MALL	22,250	134,945,601	22,250	144,657,764

FUENTE: Elaboración propia

El crecimiento SSS 2017 - 2018 con un crecimiento que asciende de S/ 9,715,163, representado en un 7.20% de incremento.

Tabla 44: Resumen Ventas SSS 2017 y 2018

	2017	2018
Total venta	134,945,601	144,657,764
Var. Abs. (S/)	-	9,712,163
Var. Porc. (%)	-	7.20%

FUENTE: Elaboración propia

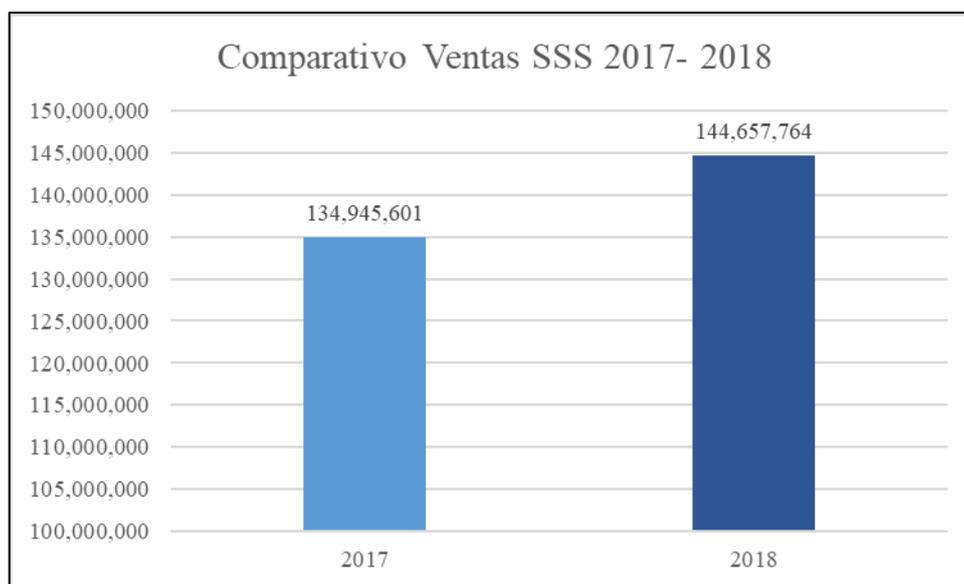


Figura 93: Comparativo ventas SSS 2017 y 2018

FUENTE: Elaboración propia

La variación interanual de las mismas tiendas pasó de 22,271 m² a 22,250 m² se reduce en 210 m². Debido a una variación interanual por ingresos y cierres de locales. Logrando una notable maduración en las ventas de las tiendas de un crecimiento interanual de las mismas tiendas de 2.45% hasta llegar al 7.20%

4.5.6. VENTAS RESPECTO A PRESUPUESTO DE VENTAS

Es la comparación de los resultados obtenidos de ventas frente al presupuesto de ventas elaborado por el área de control. Dichos resultados varían con los reales durante el año por la variación de ABL de operando como el cierre de locales que tenían asignado un monto de ventas y que por su salida no reportan venta, o locales programados de apertura que no se llegó a concretar su inicio de operación comercial.

Tabla 45: Ventas 2018 respecto a presupuesto

TIPO LOCAL	Ppto 2018 (S/)	Ventas 2018 (S/)	Var. Abs. (S/) 17-18	Var. Porc. (%) 17-18
Anclas	100,530,708	104,743,553	4,212,846	4.19%
T. Intermedias	3,961,156	3,829,494	-131,662	-3.32%
T. Menores	20,015,402	19,998,266	-17,136	-0.09%
Ropa	4,607,149	3,262,391	-1,344,758	-29.19%

...continuación

Calzado	6,573,313	7,099,840	526,527	8.01%
Accesorios	4,702,081	5,455,521	753,440	16.02%
Farmacias	3,192,971	3,182,002	-10,969	-0.34%
Ópticas	939,888	998,512	58,624	6.24%
Comida	9,267,738	8,897,616	-370,122	-3.99%
Food court	3,036,211	3,253,014	216,803	7.14%
Restaurantes	6,231,527	5,644,603	-586,925	-9.42%
Servicios	2,701,231	3,942,231	1,241,000	45.94%
Módulos	3,230,090	3,334,201	104,111	3.22%
TOTAL MALL	139,706,324	144,745,362	5,039,037	3.61%

FUENTE: Elaboración propia

La participación de presupuesto según categoría quedó determinada de la siguiente forma:

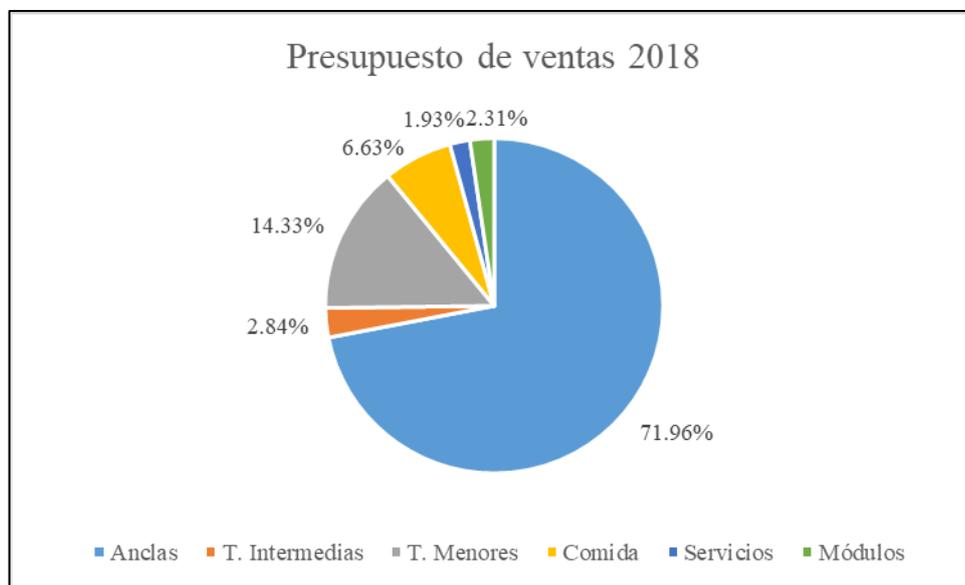


Figura 94: Participación por rubro del presupuesto de ventas 2018

FUENTE: Elaboración propia

Las tiendas anclas se proyectó 71.96%, con un incremento en ventas de 0.41 puntos porcentuales respecto al presupuesto. Las tiendas intermedias se presupuestaron 2.84%, con una reducción en ventas de 0.19 puntos porcentuales respecto al presupuesto. Las tiendas menores presupuestados en 14.33% se redujo las ventas en 0.51 puntos porcentuales de lo presupuestado. Comida proyectada 6.63% con una contracción en ventas de 0.49 puntos porcentuales respecto del presupuesto. Servicios sólo alcanzó 1.87% creció en ventas 0.79

puntos porcentuales del presupuesto. Módulos 2.31% con una variación no significativa en ventas de 0.01 puntos porcentuales.

Del comparativo de ventas reales frente al presupuesto 2018 se observa un crecimiento que asciende de S/ 5,039,037, representado en un 3.61% de incremento mayor a lo esperado por la empresa.

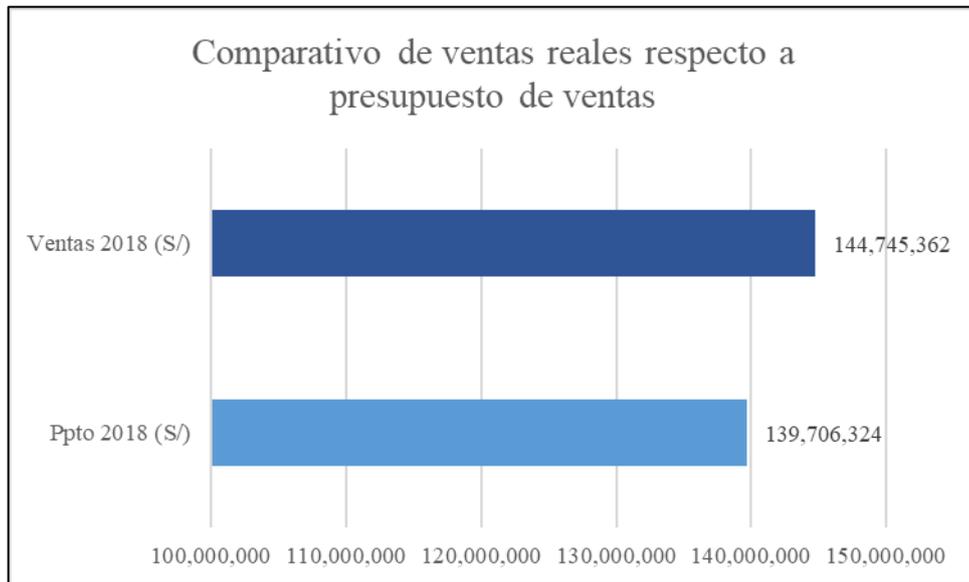


Figura 95: Comparativo ventas 2018 frente a presupuesto de ventas

FUENTE: Elaboración propia

4.5.7. RESULTADOS DE LAS VISITAS AL CENTRO COMERCIAL

El centro comercial registra la cantidad de visitantes, por medio de un conteo de forma mensual:

Tabla 46: Visitantes mensuales al centro comercial

MESES	2016	2017	2018
Ene	511,401	523,310	507,281
Feb	542,501	516,313	504,583
Mar	414,009	489,617	514,864
Abr	439,521	515,365	497,586
May	604,483	554,848	559,806
Jun	541,661	433,746	484,902

...continuación

Jul	580,918	556,202	493,240
Ago	559,332	541,294	552,486
Set	472,806	486,697	471,987
Oct	475,551	483,496	460,799
Nov	503,146	494,622	480,632
Dic	639,200	632,808	679,774
Total	6,284,529	6,228,318	6,207,940

FUENTE: Elaboración propia

Por lo que el total de visitantes al centro comercial el año 2018 totalizaron 6,207,940 visitantes, con un ligero decremento de vistas respecto a años anteriores, distribuidos de manera mensual, donde diciembre es el mes de mayor afluencia por campaña de navidad:

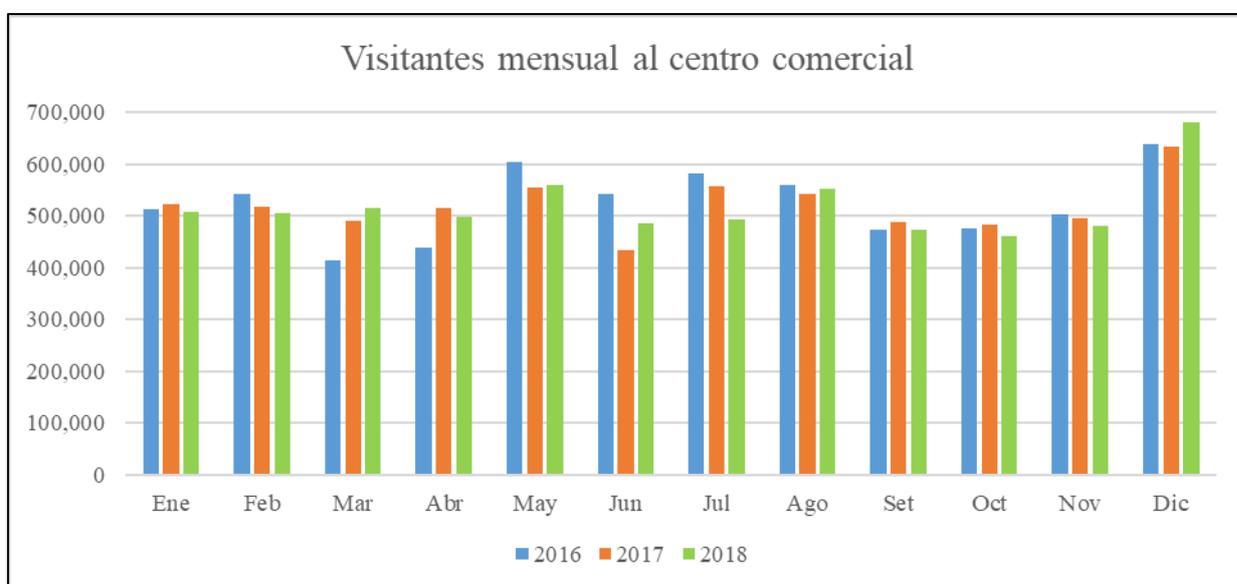


Figura 96: Visitantes mensual al centro comercial

FUENTE: Elaboración propia

4.6. INGRESOS FACTURADOS POR EL CENTRO COMERCIAL

El centro comercial factura a sus locatarios los siguientes conceptos: Renta, gasto común y renta, estipulados según contrato individual con cada locatario.

4.6.1. INGRESOS DE RENTA

Los ingresos de renta o arriendo son conformados por renta fija y renta variable, esta última es un valor porcentual del total de las ventas que realiza el locatario.

Renta fija: es el concepto cobrado de forma mensual según lo indicado en el contrato, Los incrementos de renta se deben a los ajustes anuales de IPC según contrato o con renta escalonada de forma anual. Se presenta la información desagregada por mes para los 3 años: 2016, 2017 y 2018.

Tabla 47: Renta fija facturada mensual

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
2016	S/549,313	S/559,397	S/588,674	S/541,050	S/506,061	S/577,645	S/541,064	S/551,435	S/567,293	S/556,531	S/562,034	S/565,163	S/6,665,661
2017	S/573,250	S/511,948	S/622,169	S/532,605	S/637,959	S/532,045	S/538,271	S/546,215	S/549,944	S/542,930	S/537,457	S/686,666	S/6,811,459
2018	S/580,591	S/613,921	S/600,335	S/575,805	S/567,497	S/1,095,698	S/77,794	S/550,136	S/553,540	S/551,606	S/520,358	S/642,506	S/6,929,787

FUENTE: Elaboración propia

El monto facturado por concepto de renta fija del 2016 - 2017 creció S/145,798 representó un incremento de 2.19%. Respecto al año 2017 - 2018 creció S/ 118,328 traducido en un crecimiento porcentual de 1.74%.

Tabla 48: Resumen de Renta fija facturada

	2016	2017	2018
Renta Fija	S/ 6,665,661	S/ 6,811,459	S/ 6,929,787
Var. Absol. (S/)		S/ 145,798	S/ 118,328
Var. Porcent. (%)		2.19%	1.74%

FUENTE: Elaboración propia

Renta variable: La renta variable es un porcentaje de la venta establecido en el contrato de arriendo, se cobra por dos motivos, por el excedente al porcentaje de ventas respecto al cálculo definido para la venta fija, es decir si vende más mayor será el concepto cobrado. En caso de ventas muy bajas, el arrendatario puede llegar a un acuerdo con el locatario para cobrarle sólo un porcentaje de las ventas realizadas en el local. La información se presenta por mes para los tres últimos años de operación:

Tabla 49: Renta variable facturada mensual

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
2016	32,439	39,382	50,194	37,302	66,842	55,986	91,327	51,656	41,654	36,161	26,735	168,688	698,366
2017	48,089	50,477	36,714	28,034	47,887	49,279	57,295	34,347	25,387	25,027	20,702	193,235	616,474
2018	21,659	47,068	78,075	38,249	66,804	61,872	69,105	48,015	41,310	39,058	33,941	188,295	733,451

FUENTE: Elaboración propia

El monto facturado por concepto de renta variable del 2016 - 2017 disminuyó S/ 81,892 representó un decremento de 11.73%. Respecto al año 2017 - 2018 creció S/ 116,977 traducido en un crecimiento porcentual de 18.98%.

Tabla 50: Resumen de Renta variable facturada

	2016	2017	2018
Renta Variable	S/698,366	S/616,474	S/733,451
Var. Absol. (S/)		-S/81,892	S/116,977
Var. Porcent. (%)		-11.73%	18.98%

FUENTE: Elaboración propia

Renta adicional: o renta doble son los conceptos de rentas facturados al ingresar un nuevo local, o renta adicional cobrada en julio o diciembre conocida como 13va renta.

Tabla 51: Renta adicional facturada mensual

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
2016	0	0	0	0	0	0	11,907	0	0	0	0	107,929	119,835
2017	0	650	650	0	0	0	19,133	0	0	0	0	133,210	153,644
2018	0	0	0	0	0	0	20,142	0	0	0	0	135,025	155,167

FUENTE: Elaboración propia

El monto facturado por concepto de renta adicional del 2016 - 2017 creció S/ 33,808 representó un incremento de 28.21% por la apertura de 10 nuevos puntos de venta. Respecto al año 2017- 2018 creció S/1,523 traducido en un crecimiento porcentual de 0.99%.

Tabla 52: Resumen de Renta adicional facturada

	2016	2017	2018
Renta Adicional	S/119,835	S/153,644	S/155,167
Var. Absol. (S/)		S/33,808	S/1,523
Var. Porcent. (%)		28.21%	0.99%

FUENTE: Elaboración propia

Renta total: Es la suma de las rentas fijas, variables y adicionales, quedando de la siguiente forma:

Tabla 53: Renta total facturada mensual

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
2016	581,752	598,779	638,868	578,353	572,903	633,631	644,298	603,091	608,947	592,692	588,769	841,780	7,483,862
2017	621,340	563,074	659,533	560,639	685,846	581,324	614,699	580,562	575,331	567,958	558,159	1,013,112	7,581,576
2018	602,250	660,989	678,411	614,054	634,300	1,157,570	167,041	598,151	594,850	590,664	554,299	965,826	7,818,404

FUENTE: Elaboración propia

El monto facturado por concepto de renta adicional del 2016 - 2017 creció S/ 97,714 representó un incremento de 1.31%. Respecto al año 2017- 2018 creció S/ 236,828 traducido en un crecimiento porcentual de 3.12%.

Tabla 54: Resumen de Renta total facturada

	2016	2017	2018
Renta Total	S/7,483,862	S/7,581,576	S/7,818,404
Var. Absol. (S/)		S/97,714	S/236,828
Var. Porcent. (%)		1.31%	3.12%

FUENTE: Elaboración propia

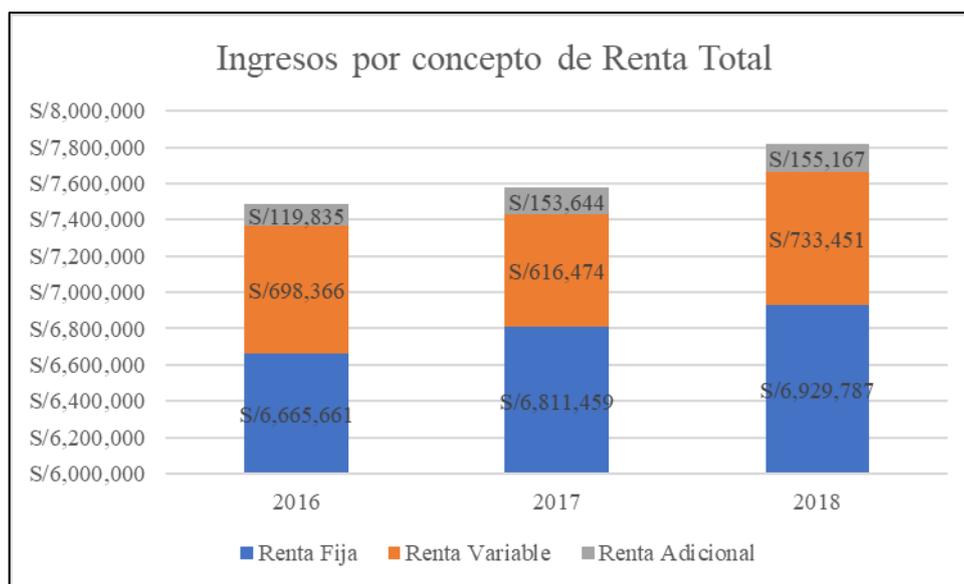


Figura 97: Ingreso anual por concepto de renta

FUENTE: Elaboración propia.

4.6.2. INGRESOS DE GASTO COMÚN

Los ingresos por concepto de gasto común son los cobrados para cubrir los gastos operativos del mall, es decir seguridad, limpieza, mantenimiento de maquinarias, administración de playas de estacionamiento, consumo de energía y agua de áreas comunes.

Tabla 55: Gasto común facturado mensual

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
2016	135,439	135,417	133,693	132,413	125,769	147,778	134,659	136,803	145,355	169,462	151,369	148,904	1,697,059
2017	147,492	134,435	157,293	136,465	160,913	142,678	142,115	158,961	141,369	122,772	143,307	225,436	1,813,236
2018	148,391	143,600	273,420	109,087	151,511	282,185	7,642	142,036	148,295	150,267	148,203	188,502	1,893,139

FUENTE: Elaboración propia

El monto facturado por concepto de renta adicional del 2016 - 2017 creció S/ 116,176 representó un incremento de 6.85%. Respecto al año 2017 - 2018 creció S/ 79,904 traducido en un crecimiento porcentual de 4.41%. el incremento se debe al reajuste en las renovaciones de contratos y el reajuste de la Remuneración Mínima Vital (RMV).

Tabla 56: Resumen de gasto común facturado

	2016	2017	2018
Gasto común	S/ 1,697,059	S/ 1,813,236	S/ 1,893,139
Var. Absol. (S/)		S/ 116,176	S/ 79,904
Var. Porcent. (%)		6.85%	4.41%

FUENTE: Elaboración propia



Figura 98: Ingreso anual por concepto de gasto común

FUENTE: Elaboración propia

4.6.3. INGRESOS DE FONDO DE PROMOCIÓN

Los ingresos de fondo de promoción son fijos o variables según contrato, esta última es un valor porcentual del total de las ventas que realiza el locatario.

Fondo de promoción fijo: Es el monto fijado de forma contractual, por decisión de la empresa en las renovaciones están pasando a renta variable.

Tabla 57: Fondo de promoción fijo facturado mensual

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
2016	39,073	39,762	38,751	37,982	34,746	38,564	35,404	36,273	36,551	35,604	36,332	39,283	448,327
2017	37,226	31,319	35,232	32,069	32,646	31,875	31,988	32,424	33,478	31,147	31,319	-25,061	335,663
2018	29,059	20,154	29,127	27,498	27,568	54,499	945	32,029	31,006	30,985	33,468	35,520	351,858

FUENTE: Elaboración propia

El monto facturado por concepto de fondo de promoción fijo del 2016 - 2017 decreció S/ 112,664 representó un decremento de 25.13%. Respecto al año 2017 - 2018 creció S/ 16,195 traducido en un crecimiento porcentual de 4.82%, por los reajustes de rentas escalonadas.

Tabla 58: Resumen de fondo de promoción fijo facturado

	2016	2017	2018
Fondo Prom Fijo	S/ 448,327	S/ 335,663	S/ 351,858
Var. Absol. (S/)		-S/ 112,664	S/ 16,195
Var. Porcent. (%)		-25.13%	4.82%

FUENTE: Elaboración propia

Fondo de promoción variable: Es un porcentaje del total de la venta del locatario, el crecimiento se debe por mayores ventas y cambio de fondo de promoción fija a variable.

Tabla 59: Fondo de promoción variable facturado mensual

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
2016	4,170	6,773	3,188	4,598	7,821	10,564	11,149	8,769	8,730	7,440	7,011	19,270	99,483
2017	9,481	6,928	7,117	9,005	10,281	10,267	11,179	7,996	8,891	7,501	70,753	27,087	186,485
2018	23,876	13,994	16,765	13,169	16,175	15,622	24,501	15,257	14,204	13,104	14,852	38,024	219,543

FUENTE: Elaboración propia

El monto facturado por concepto de fondo de promoción variable del 2016 - 2017 creció S/ 87,001 representó un incremento de 87.45%. Respecto al año 2017- 2018 creció S/ 33,058 traducido en un crecimiento porcentual de 17.73%, por mejores resultados en ventas.

Tabla 60: Resumen de fondo de promoción variable facturado

	2016	2017	2018
Fondo Prom Variable	S/ 99,483	S/ 186,485	S/ 219,543
Var. Absol. (S/)		S/ 87,001	S/ 33,058
Var. Porcent. (%)		87.45%	17.73%

FUENTE: Elaboración propia

Fondo de promoción total: Es la suma de fondo de promoción variable y fondo de promoción fija, presentado de forma mensual:

Tabla 61: Fondo de promoción total facturado mensual

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
2016	43,243	46,536	41,939	42,581	42,567	49,128	46,553	45,042	45,281	43,044	43,343	58,552	547,810
2017	46,707	38,247	42,349	41,074	42,927	42,142	43,167	40,420	42,369	38,648	102,073	2,026	522,148
2018	52,935	34,148	45,892	40,667	43,743	70,121	25,446	47,286	45,210	44,089	48,320	73,544	571,401

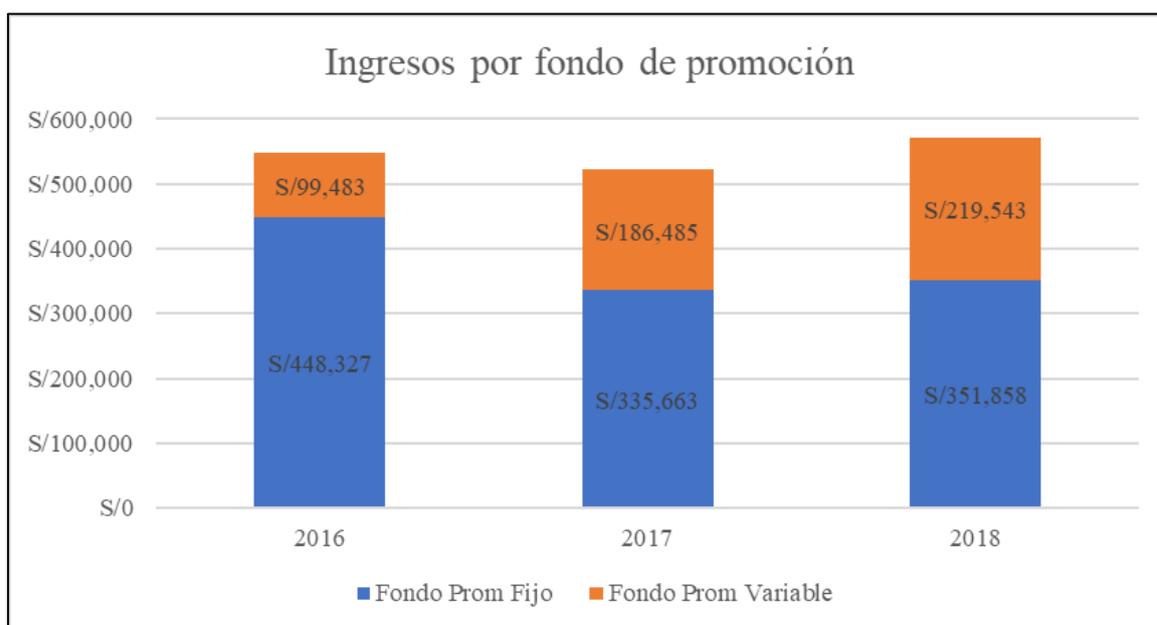
FUENTE: Elaboración propia

El monto facturado por concepto de fondo de promoción fijo del 2016 - 2017 decreció S/ 25,662 representó un decremento de 4.68%. Respecto al año 2017 - 2018 creció S/ 49,253 traducido en un crecimiento porcentual de 9.43%, por los reajustes de rentas escalonadas y mayores ventas de los locales.

Tabla 62: Resumen de fondo de promoción total facturado

	2016	2017	2018
Fondo Promoción	S/ 547,810	S/ 522,148	S/ 571,401
Var. Absol. (S/)		-S/ 25,662	S/ 49,253
Var. Porcent. (%)		-4.68%	9.43%

FUENTE: Elaboración propia

**Figura 99: Ingreso anual por concepto de fondo de promoción**

FUENTE: Elaboración propia

Los conceptos de energía y agua no son considerados como ingresos, porque son refacturados a los locatarios, de esta forma el ingreso y el gasto son neteados, siendo información irrelevante para el estudio.

Costo Total: es la suma de los conceptos facturados a los locatarios

Tabla 63: Costo total mensual

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
2016	S/760,435	S/780,731	S/814,500	S/753,347	S/741,239	S/830,538	S/825,509	S/784,936	S/799,582	S/805,198	S/783,482	S/1,049,236	S/9,728,732
2017	S/815,538	S/735,756	S/859,175	S/738,177	S/889,686	S/766,144	S/799,981	S/779,943	S/759,069	S/729,378	S/803,538	S/1,240,573	S/9,916,960
2018	S/803,576	S/838,737	S/997,723	S/763,808	S/829,554	S/1,509,875	S/200,129	S/787,473	S/788,355	S/785,020	S/750,822	S/1,227,872	S/10,282,945

FUENTE: Elaboración propia

El monto total facturado a los locales del 2016 - 2017 creció S/ 188,228 representó un incremento de 1.93%. Respecto al año 2017- 2018 creció S/ 365,985 traducido en un crecimiento porcentual de 3.69%.

Tabla 64: Resumen de costo total

	2016	2017	2018
Costo Total	S/ 9,728,732	S/ 9,916,960	S/ 10,282,945
Var. Absol. (S/)		S/188,228	S/365,985
Var. Porcent. (%)		1.93%	3.69%

FUENTE: Elaboración propia

Por lo tanto, actualmente el centro comercial factura de forma anual más de 10 millones.

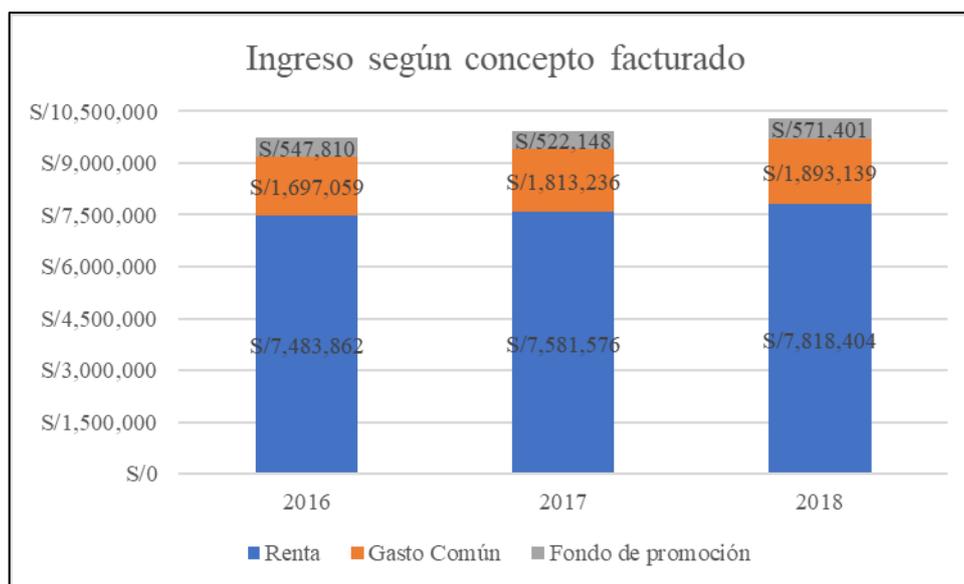


Figura 100: Ingreso anual según concepto facturado

FUENTE: Elaboración propia

4.6.4. INDICADORES DE GESTIÓN DE INGRESOS

Costo de ocupación: Es el resultado de dividir el costo total entre las ventas del centro comercial, este rango debe ser menor al 8% para que el arriendo total cobrado al locatario no lo ahogue financieramente.

Tabla 65: Indicador Costo de ocupación

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
2016	7.13%	7.55%	7.18%	7.37%	6.47%	7.80%	6.70%	7.37%	8.09%	7.92%	8.20%	6.73%	7.32%
2017	7.07%	7.04%	7.48%	6.89%	7.70%	7.45%	6.57%	7.27%	7.67%	7.09%	8.13%	7.23%	7.28%
2018	7.24%	7.60%	7.77%	6.94%	6.86%	12.81%	1.62%	6.61%	7.27%	7.24%	6.86%	6.81%	7.10%

FUENTE: Elaboración propia

Por lo tanto, el costo de ocupación del centro comercial es saludable conforme pasan los años, reduciendo el indicador del año 2016 de 7.32% al año 2017 en 7.28% posteriormente el año 2018 el 7.10% una reducción de 0.18 puntos porcentuales.

Arriendo venta: Es el resultado de dividir el total de renta facturado entre las ventas. este rango debe ser menor al 8% para que el arriendo total cobrado al locatario no lo ahogue

financieramente.

Tabla 66: Indicador arriendo venta

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
2016	5.45%	5.79%	5.63%	5.66%	5.00%	5.95%	5.23%	5.67%	6.16%	5.83%	6.16%	5.40%	5.63%
2017	5.38%	5.38%	5.74%	5.24%	5.94%	5.65%	5.05%	5.41%	5.81%	5.52%	5.65%	5.90%	5.57%
2018	5.43%	5.99%	5.28%	5.58%	5.24%	9.82%	1.36%	5.02%	5.49%	5.45%	5.06%	5.36%	5.40%

FUENTE: Elaboración propia

El indicador de Arriendo venta, es saludable y también disminuye conforme pasan los años, de 5.63% el 2016, para luego estar en 5.57% el 2017 y finalmente 5.40% el 2018 con una reducción interanual de 0.17 puntos porcentuales.

4.7. INDICADORES DE GESTIÓN

Costo Total: es la suma de los conceptos facturados a los locatarios

Tabla 67: Costo total mensual

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
2016	S/760,435	S/780,731	S/814,500	S/753,347	S/741,239	S/830,538	S/825,509	S/784,936	S/799,582	S/805,198	S/783,482	S/1,049,236	S/9,728,732
2017	S/815,538	S/735,756	S/859,175	S/738,177	S/889,686	S/766,144	S/799,981	S/779,943	S/759,069	S/729,378	S/803,538	S/1,240,573	S/9,916,960
2018	S/803,576	S/838,737	S/997,723	S/763,808	S/829,554	S/1,509,875	S/200,129	S/787,473	S/788,355	S/785,020	S/750,822	S/1,227,872	S/10,282,945

FUENTE: Elaboración propia

El monto total facturado a los locales del 2016 - 2017 creció S/ 188,228 representó un incremento de 1.93%. Respecto al año 2017 - 2018 creció S/ 365,985 traducido en un crecimiento porcentual de 3.69%.

Tabla 68: Resumen de costo total

	2016	2017	2018
Costo Total	S/ 9,728,732	S/ 9,916,960	S/ 10,282,945
Var. Absol. (S/)		S/ 188,228	S/ 365,985
Var. Porcent. (%)		1.93%	3.69%

FUENTE: Elaboración propia

Por lo tanto, actualmente el centro comercial factura de forma anual más de 10 millones.

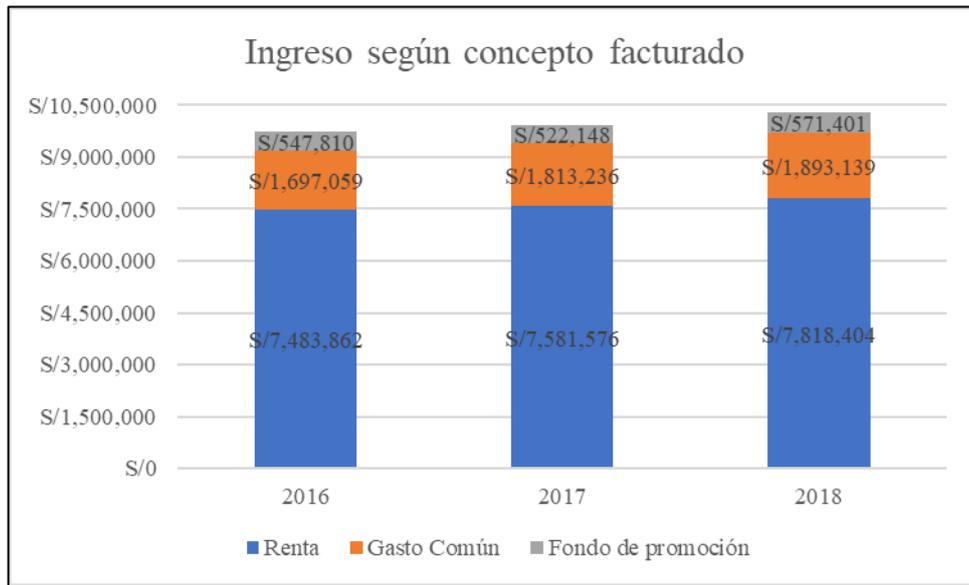


Figura 101: Ingreso anual según concepto facturado

FUENTE: Elaboración propia

Costo de ocupación: Es el resultado de dividir el costo total entre las ventas del centro comercial, este rango debe ser menor al 8% para que el arriendo total cobrado al locatario no lo ahogue financieramente.

Tabla 69: Indicador Costo de ocupación

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
2016	7.13%	7.55%	7.18%	7.37%	6.47%	7.80%	6.70%	7.37%	8.09%	7.92%	8.20%	6.73%	7.32%
2017	7.07%	7.04%	7.48%	6.89%	7.70%	7.45%	6.57%	7.27%	7.67%	7.09%	8.13%	7.23%	7.28%
2018	7.24%	7.60%	7.77%	6.94%	6.86%	12.81%	1.62%	6.61%	7.27%	7.24%	6.86%	6.81%	7.10%

FUENTE: Elaboración propia

Por lo tanto, el costo de ocupación del centro comercial es saludable conforme pasan los años, reduciendo el indicador del año 2016 de 7.32% al año 2017 en 7.28% posteriormente el año 2018 el 7.10% una reducción de 0.18 puntos porcentuales.

Arriendo venta: Es el resultado de dividir el total de renta facturado entre las ventas. este rango debe ser menor al 8% para que el arriendo total cobrado al locatario no lo ahogue financieramente.

Tabla 70: Indicador arriendo venta

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
2016	5.45%	5.79%	5.63%	5.66%	5.00%	5.95%	5.23%	5.67%	6.16%	5.83%	6.16%	5.40%	5.63%
2017	5.38%	5.38%	5.74%	5.24%	5.94%	5.65%	5.05%	5.41%	5.81%	5.52%	5.65%	5.90%	5.57%
2018	5.43%	5.99%	5.28%	5.58%	5.24%	9.82%	1.36%	5.02%	5.49%	5.45%	5.06%	5.36%	5.40%

FUENTE: Elaboración propia

El indicador de Arriendo venta, es saludable y también disminuye conforme pasan los años, de 5.63% el 2016, para luego estar en 5.57% el 2017 y finalmente 5.40% el 2018 con una reducción interanual de 0.17 puntos porcentuales.

ROI Marketing: Es la inversión del presupuesto total destinado para la campaña promocional que queremos medir su rentabilidad.

a. Rentabilidad de la Inversión de Marketing respecto a las ventas

$$\text{ROI Ventas } 2017 = \frac{(\text{S/ } 136,164,951 - \text{S/ } 1,301,905)}{\text{S/ } 1,301,905}$$

$$\text{ROI Ventas } 2017 = \text{S/ } 103.59$$

$$\text{ROI Ventas } 2018 = \frac{(\text{S/ } 144,745,362 - \text{S/ } 647,732)}{\text{S/ } 647,732}$$

$$\text{ROI Ventas } 2018 = \text{S/ } 222.46$$

En resumen, en el año 2017 por cada sol invertido se generó S/ 103.59 soles de ventas, sin embargo, en el año 2018 por cada sol invertido se generó S/ 222.46 soles de ventas para el centro comercial, lo cual se traduce en una eficiente inversión con un crecimiento de 115%.

b. Rentabilidad de la Inversión de Marketing respecto a las ventas

$$\text{ROI Ingresos 2017} = \frac{(\text{S/ } 9,916,960 - \text{S/ } 1,301,905)}{\text{S/ } 1,301,905}$$

$$\text{ROI Ingresos 2017} = \text{S/}6.62$$

$$\text{ROI Ingresos 2018} = \frac{(\text{S/ } 10,282,945 - \text{S/ } 647,732)}{\text{S/ } 647,732}$$

$$\text{ROI Ingresos 2018} = \text{S/}14.88$$

En resumen, en el año 2017 por cada sol invertido se generó S/ 6.62 soles de ingresos facturados por la administradora del centro comercial, sin embargo, en el año 2018 por cada sol invertido se generó S/ 14.88 soles de ingresos facturados por la administradora del centro comercial, lo cual se traduce en una eficiente inversión con un crecimiento de 125%.

c. Rentabilidad per cápita o costo por impacto de campaña

$$\text{ROI per cápita 2017} = \frac{\text{S/ } 1,301,905}{6,228,318}$$

$$\text{ROI per cápita 2017} = \text{S/}0.209 \text{ x cliente}$$

$$\text{ROI per cápita 2018} = \frac{\text{S/ } 647,732}{6,207,940}$$

$$\text{ROI per cápita 2018} = \text{S/}0.104 \text{ x cliente}$$

El presupuesto de marketing para campañas promocionales fue reducido en 50.25%, por lo que el flujo de visitantes del año 2018 baja ligeramente en 0.33%, sin embargo, el costo por impacto de las campañas promocionales aplicadas el año 2017 fue de 20.9 centavos de sol que comparado con el costo por impacto de las campañas promocionales aplicadas el año 2018 fue de 10.4 centavos de sol, que es lo que cuesta atraer cada cliente se redujo en 50.08%, mostrando una mejor eficiencia en el gasto.

4.8. RESULTADOS FINANCIEROS DEL CENTRO COMERCIAL

Para fines de la investigación sólo se tendrá acceso de los estados de pérdidas y ganancias del centro comercial Plaza del Sol Huacho hasta la utilidad operativa que es lo que se evaluará comercialmente.

4.8.1. RESULTADOS DE ESTADOS GANANCIAS Y PERDIDAS

Los estados de Pérdidas y Ganancias (Proffit & Loss statement, abreviado con P&L) de la operación del centro comercial son presentados para fines netamente comercial y evaluar el desempeño de los gastos de marketing en dicho centro de costo:

Para el año 2017 el centro comercial generó una utilidad operativa de S/ 3,5 millones de soles.

Estado de pérdidas y ganancias 2017

Ventas	Miles de Soles
Ingresos por arrendamiento (RM, RV, R Adic)	S/7,582
Ingresos por gasto común	S/1,813
Ingresos por fondo de promoción	S/522
Otros ingresos (Energía, agua, estacionamiento)	S/1,152
Total ventas	S/11,069
Costo de ventas	
Costo de ventas (Personal en mall)	-S/652
Costo tercerizado (Limpieza, seguridad, estacionamiento)	-S/2,835
Total costo de ventas	-S/3,487
Utilidad bruta	S/7,582
Gasto marketing mall	-S/609
Gasto marketing corporativo	-S/693
Total gasto marketing	-S/1,302
Cont. Marketing	S/6,280
Gasto Operaciones mall	-S/946
Gasto operaciones corporativo	-S/1,824
Total gasto operativo	-S/2,770

Utilidad operativa **S/3,510**

Para el año 2018, las cifras alcanzadas por el centro comercial ascendieron a S/ 4,9 millones de soles.

Estado de pérdidas y ganancias 2018

Ventas	Miles de Soles
Ingresos por arrendamiento (RM, RV, FP, R Adic)	S/ 7,818
Ingresos por gasto común	S/ 1,893
Ingresos por fondo de promoción	S/ 571
Otros ingresos (Energía, agua, estacionamiento)	S/ 1,190
Total ventas	S/ 11,473
Costo de ventas	
Costo de ventas (Personal en mall)	-S/ 820
Costo tercerizado (Limpieza, seguridad, estacionamiento)	-S/ 2,940
Total costo de ventas	-S/ 3,760
Utilidad bruta	S/ 7,713
Gasto marketing mall	-S/ 627
Gasto marketing corporativo	-S/ 21
Total gasto marketing	-S/ 648
Cont. Marketing	S/ 7,065
Gasto Operaciones mall	-S/ 824
Gasto operaciones corporativo	-S/ 1,374
Total gasto operativo	-S/ 2,198
Utilidad operativa	S/ 4,868

Explicación de los Estados de Pérdidas y Ganancias:

- Los ingresos en sus diferentes partidas crecieron en promedio de 3.65%.
- El incremento del costo de ventas de 25.77% de debe a las bonificaciones otorgadas a los colaboradores en el proceso de compra venta del centro comercial, así mismo el costo tercerizado crece en 3.69% por el reajuste de condiciones contractuales de la remuneración mínima vital.
- La Utilidad Bruta se muestra un ligero crecimiento de 1.73%, absorbiendo los incrementos en los costes de ventas con el crecimiento de ventas facturado por el centro comercial.

- El gasto de marketing se reduce en 50.25%, manteniendo la misma cantidad de campañas promocionales según calendario comercial, reajustando las estrategias para el desarrollo de acciones.
- El gasto operativo reduce en 20.67% quedando en stand by todos proyectos de mejoras operativas del centro comercial debido al proceso de compra venta del centro comercial, los mismo que deben evaluarse según prioridad para los próximos años.
- La utilidad operativa crece 38.68% como resultado del reajuste en marketing y operaciones.

Ventas	Año 2017	Año 2018	Var. %
Ingresos por arrendamiento (RM, RV, FP, R Adic.)	S/7,582	S/7,818	3.12%
Ingresos por gasto común	S/1,813	S/1,893	4.41%
Ingresos por fondo de promoción	S/522	S/571	9.43%
Otros ingresos	S/1,152	S/1,190	3.26%
Total ventas	S/11,069	S/11,473	3.65%
Costo de ventas			
Costo de ventas	-S/652	-S/820	25.77%
Costo tercerizado	-S/2,835	-S/2,940	3.69%
Total costo de ventas	-S/3,487	-S/3,760	7.82%
Utilidad bruta	S/7,582	S/7,713	1.73%
Gasto marketing mall	-S/609	-S/627	2.95%
Gasto marketing corporativo	-S/693	-S/21	-96.95%
Total gasto marketing	-S/1,302	-S/648	-50.25%
Cont. Marketing	S/6,280	S/7,065	12.50%
Gasto Operaciones mall	-S/946	-S/824	-12.95%
Gasto operaciones corporativo	-S/1,824	-S/1,374	-24.67%
Total gasto operativo	-S/2,770	-S/2,198	-20.67%
Utilidad operativa	S/3,510	S/4,868	38.68%

4.8.2. INDICADORES FINANCIEROS

El margen Bruto: Es el resultado de calcular la utilidad bruta entre las ventas, cuanto me queda luego de pagar el personal de ventas

Para el año 2017:

Margen Bruto (UB/Vtas) 68.49%

Para el año 2018:

Margen Bruto (UB/Vtas) 67.23%

El margen bruto se contrae en 1.27 puntos porcentuales, debido al incremento en el costo de ventas y los incrementos de la remuneración mínima vital.

EBITDA: Es la razón del resultado antes de impuesto, intereses, depreciación y amortización. Se halla calculando la Utilidad Operativa entre las ventas.

Para el año 2017:

EBITDA (UO/Vtas) 31.71%

Para el año 2018:

EBITDA (UO/Vtas) 42.43%

El EBITDA mejora el 10.72 puntos porcentuales, por una mejor eficiencia en la reducción de los gastos de marketing y de operaciones.

Explicación de indicadores:

- El margen bruto cae 2.34% respecto al año pasado, por una menor relación entre la Utilidad Bruta y las ventas, esto por el incremento del costo del personal de ventas.
- La EBITDA presenta una considerable mejora de 31.99% respecto al año pasado por el gran ajuste del 50.25% del gasto de marketing y del 20.67% del gasto de operaciones.

	Año 2017	Año 2018	Var. %
Margen Bruto (UB/Vtas)	68.48%	66.88%	-2.34%
EBITDA (UO/Vtas)	31.68%	41.82%	31.99%

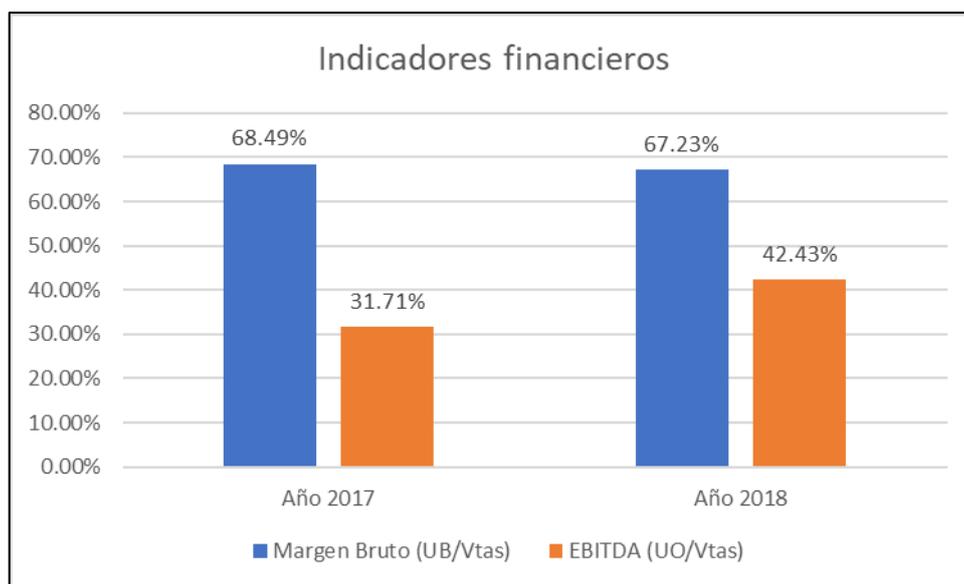


Figura 102: Indicadores financieros de Plaza del Sol Huacho

FUENTE: Elaboración propia

4.9. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD

La validación de la investigación por la revisión del contenido de los ítems a investigar de perfil del consumidor en centros comerciales se decidió que el instrumento utilizado en la presente investigación debía ser revisado por personajes ilustres en el tema, es decir, por trabajadores de cargos altos en centros comerciales representativos en el Perú.

Las encuestas fueron enviadas en la ciudad de Lima al subgerente de mall del centro comercial Aventura Plaza Santa Anita y en el Callao a la jefa de marketing del centro comercial Minka.

Ambos concluyeron que dicho instrumento utilizado en la investigación es válido, confiable y suficientemente completo para el logro de objetivos de determinar el perfil del consumidor enfocado en un centro comercial.

Adicionalmente se tomó una muestra estadísticamente representativa para que las conclusiones con las que se llegó sean válidas para dicho centro comercial.

4.10. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Se procederá a evaluar la hipótesis general para luego llegar a las hipótesis específicas.

Hipótesis general:

- El conocimiento del cliente es la variable relevante para lograr el crecimiento en los resultados comerciales del Centro Comercial Plaza del Sol Huacho.

Planteamiento de la hipótesis:

H₀: El conocimiento del cliente no es un factor importante para impulsar el crecimiento en los resultados comerciales del Centro Comercial Plaza del Sol Huacho.

H₁: El conocimiento del cliente es el factor de mayor importancia para impulsar el crecimiento en los resultados comerciales del Centro Comercial Plaza del Sol Huacho.

Supuestos:

Se acepta H₀ si realizado el estudio cuantitativo y cualitativo de parte de la administradora del centro comercial acerca del conocimiento del consumidor no será el principal factor para explicar el crecimiento de los resultados comerciales del Centro Comercial Plaza del Sol Huacho.

Se acepta H₁ si realizado el estudio cuantitativo y cualitativo de parte de la administradora del centro comercial acerca del conocimiento del consumidor será el principal factor para explicar el crecimiento de los resultados comerciales del Centro Comercial Plaza del Sol Huacho.

Cálculo:

- Aplicación del cuestionario a 384 clientes para una muestra estadísticamente representativa y focus group con 24 participantes para la evaluación subjetiva, considerando principal factor las campañas promocionales desarrolladas a lo largo del año.
- Los factores externos no son considerados ya que no tienen relación directa medible en los resultados el mall, de acuerdo con lo establecido en la investigación.

Decisión:

La H₁ es aceptada, se puede afirmar que el conocimiento del cliente por parte de la administradora del Centro comercial Plaza del Sol Huacho contribuye a tener un detalle valorativo del crecimiento de los resultados comerciales, para tener una explicación de lo acontecido.

Hipótesis específica 1:

- El conocimiento del cliente por parte del centro comercial permitirá saber cuáles son los factores de percepción de valor del cliente.

Planteamiento de la hipótesis:

H₀: El estudio del perfil del consumidor no permite determinar la percepción de valor del cliente del C.C. Plaza del Sol Huacho.

H₁: El estudio del perfil del consumidor permite determinar la percepción de valor del cliente del C.C. Plaza del Sol Huacho.

Supuestos:

Se acepta H₀ si realizado el estudio la información brindada no se define los principales atributos del cliente del C.C. Plaza del Sol Huacho.

Se acepta H₁ si realizado el estudio la información brindada se define los principales atributos del cliente del C.C. Plaza del Sol Huacho.

Cálculo:

De analizó diversos factores del consumidor que asiste al C.C. Plaza del Sol Huacho:

- En el perfil sociodemográfico del cliente se determinó: existe ligera predominancia del sexo femenino con un 53.91% del total son mujeres; el 88,54% de los clientes procede de la provincia de Huaura, el 57.03% reside en el distrito de Huacho; según edad es una población joven con una predominancia de 44.53% de público entre los 18 y 29 años de edad; el 42.71% de los clientes indicó tener un estado civil de soltero; el 45.05% de los clientes indicó labora de forma dependiente para una empresa; así mismo, el 43.23% poseer algún nivel de estudio universitario.

- En el perfil sociodemográfico del hogar del cliente: poseen un hogar amplio con 3 o más personas 82.29% del total de la población; el 60.16% es padre o madre con al menos 1 hijo; tienen gran posesión de artefactos eléctricos como celular y televisor mayor al 95% y otros artefactos como refrigeradora, pc, lavadora y horno microondas mayores al 59%, más del 90% de los clientes tiene servicios básicos como luz, agua y desagüe, mientras que los servicios de telecomunicaciones: el 86.46% tiene tv cable, 73.18% internet y 29.69% Netflix.
- Hábitos del cliente del C.C. Plaza del Sol Huacho según nivel de satisfacción: el 71.61% de clientes valora el tiempo que pasa con su familia como su prioridad, el 56.25% está satisfecho con el tiempo que dedica a si mismo y finalmente el 34.64% está satisfecho con el tiempo que dedica a sus amistades.
- Hábitos del cliente fuera de su hogar: En sus ratos libres se prioriza como muy importante pasear con la pareja o familiares del 41.67%, esto se detalla en el focus group como principal actividad los fines de semana, como sábado con amigos y domingo familiar. El principal destino de ocio se presenta el C.C. Plaza del Sol Huacho con un 81.25%, las siguientes opciones rezagadas son la Plaza de armas con 44.79% y casa de amigos o familiares con 40.63%; del estudio cualitativo se concluyó que el centro comercial es el principal punto de encuentro, la nueva plaza de armas y lugar donde encontrarse con los amigos y familiares.
- Hábitos del cliente según gustos y preferencias: el 44.27% eligió la salsa como principal ritmo musical escuchado, el puerto está asociado a la salsa; los principales medios por los que se informan son internet con 60.94% por la posibilidad de que plataforma y red social informarse y la televisión 52.60% como opción de entretenimiento e información; dentro de las redes sociales más usadas destacan Facebook y WhatsApp con 91.41% y 87.24% respectivamente con cuentas revisadas a diario por los clientes.
- Hábitos de consumo del cliente: el principal destino de compra del cliente es un empate entre el centro comercial con 44.27% y el mercado con 42.71%. El total de

clientes el 66.93% visitó otro centro comercial distinto a Plaza del Sol Huacho, del total que visitó otro centro comercial el 82.49% visitó Plaza Norte, Centro Comercial referente de oferta comercial del consumidor Huachano, por tener el terminal terrestre como principal punto de acceso de Huacho a Lima; Las tiendas favoritas de los consumidores son: Saga Falabella 18.68%, Ripley 10.51% y Metro 10.12%, los valores se incrementan respecto al indicado por los clientes en su última visita: Saga Falabella 23.74%, Ripley 19.84% y Metro 14.79%. Del focus group también se destaca la preferencia por tiendas departamentales.

- Hábitos de consumo del cliente en el C.C. Plaza del Sol Huacho: Las tiendas favoritas por los clientes son: Plaza Vea 62.27%, UVK Multicines 30.40% y Estilos 29.30%, las mismas que difieren respecto a las tiendas que visitó por última vez: Plaza Vea 52.01%, Estilos 24.91% y Enel 21.61%, el cliente realiza una importante valoración del mall como lugar de pago por las diversas tiendas de servicios. Las compras superiores a S/50 soles representan el 76.30% de los clientes.
- Valoración del C.C. Plaza del Sol Huacho: El 79.43% considera que el mall aporta a la ciudad, no conciben Huacho sin Plaza del Sol; el 63.02% está satisfecho con la actual oferta comercial, aquí se resaltó la valoración de grandes oportunidades de mejora con diversas tiendas como departamentales, oferta de comida, entretenimiento para niños y cultural. La limpieza y la seguridad son factores intrínsecos valorados por el cliente con 87.50% y 84.11% respectivamente con observaciones puntuales con la limpieza de los baños y malecón y seguridad afuera del centro comercial. El 80.73% indica estar satisfecho con el personal que lo atendió en la tienda, sin embargo, indicaron incidentes en Plaza Vea y Estilos. **La valorización general del centro comercial obtuvo un 83.59% de clientes satisfechos.**

Decisión:

La H1 es aceptada, se puede afirmar que el perfil de consumidor permite conocer al cliente inclusive llegando a describir su percepción de valor personal y percepción de valor del Centro comercial Plaza del Sol Huacho.

Hipótesis específica 2:

- Las campañas promocionales aplicadas en base al conocimiento del cliente de parte de la administradora del centro comercial Plaza del Sol Huacho aportaron en el crecimiento de ventas entre 3% a 8%.

Planteamiento de la hipótesis:

H₀: Las campañas promocionales aplicadas en base al conocimiento del cliente de parte de la administradora del centro comercial Plaza del Sol Huacho aportaron en el crecimiento de ventas menor a 3%.

H₁: Las campañas promocionales aplicadas en base al conocimiento del cliente de parte de la administradora del centro comercial Plaza del Sol Huacho aportaron en el crecimiento de ventas entre 3% a 8%.

Supuestos:

Se acepta H₀ si aplicando las campañas promocionales en base al conocimiento del cliente la variación de ventas del C.C. Plaza del Sol Huacho resulta menor al 3%.

Se acepta H₁ si aplicando las campañas promocionales en base al conocimiento del cliente la variación de ventas del C.C. Plaza del Sol Huacho resulta mayor al 3%.

Cálculo:

- Los resultados de ventas interanual del año 2018 respecto al año 2017 representó en 6,30% más que el año pasado.
- Los resultados de ventas Same Store Sales (SSS) del año 2018 respecto al año 2017 representó en 7.20% adicional.
- Los resultados de ventas reales del año 2018 respecto al presupuesto de ventas del mismo año crecieron en 3.61% adicional.

Decisión:

La H₁ es aceptada, se puede afirmar que el impacto de las campañas promocionales del Centro comercial Plaza del Sol desarrolladas impactaron en el crecimiento de ventas de 6.30%.

Hipótesis específica 3:

- Las campañas promocionales aplicadas en base al conocimiento del cliente de parte de la administradora del centro comercial Plaza del Sol Huacho aportaron en el crecimiento de ingresos entre 1% y 4%.

Planteamiento de la hipótesis:

H₀: Las campañas promocionales aplicadas en base al conocimiento del cliente de parte de la administradora del centro comercial Plaza del Sol Huacho no contribuyen al crecimiento de los ingresos del mall.

H₁: Las campañas promocionales aplicadas en base al conocimiento del cliente de parte de la administradora del centro comercial Plaza del Sol Huacho contribuyen al crecimiento de los ingresos del mall.

Supuestos:

Se acepta H₀ si aplicando las campañas promocionales en base al conocimiento del cliente los ingresos facturados por el C.C. Plaza del Sol Huacho decrecen.

Se acepta H₁ si aplicando las campañas promocionales en base al conocimiento del cliente los ingresos facturados por el C.C. Plaza del Sol Huacho crecen.

Cálculo:

- Los resultados de ingresos facturados por el mall del año 2018 respecto al año 2017 creció en 3.69%.
- Los resultados de ingresos relacionados directamente a la venta como son renta variable y fondo de promoción variable crecieron 18.98% y 17.73% respectivamente.

Decisión:

La H₁ es aceptada, se puede afirmar que el impacto de las campañas promocionales del Centro comercial Plaza del Sol desarrolladas aportaron en el crecimiento de ingresos de 3.69%.

Hipótesis específica 4:

- Las campañas promocionales aplicadas en base al conocimiento del cliente de parte

de la administradora del centro comercial Plaza del Sol Huacho aportaron en el crecimiento de utilidades entre 7 y 12%.

Planteamiento de la hipótesis:

H₀: Las campañas promocionales aplicadas en base al conocimiento del cliente de parte de la administradora del centro comercial Plaza del Sol Huacho no influyen al crecimiento de las utilidades del mall menor a 7 puntos porcentuales.

H₁: Las campañas promocionales aplicadas en base al conocimiento del cliente de parte de la administradora del centro comercial Plaza del Sol Huacho influyen al crecimiento global de las utilidades del mall mayor a 7 puntos porcentuales.

Supuestos:

Se acepta H₀ si aplicando las campañas promocionales en base al conocimiento del cliente las utilidades del C.C. Plaza del Sol Huacho crecen a ritmos menores a 7 puntos porcentuales

Se acepta H₁ si aplicando las campañas promocionales en base al conocimiento del cliente las utilidades del C.C. Plaza del Sol Huacho crecen a ritmos mayores a 7 puntos porcentuales.

Cálculo:

- Los gastos de las partidas de marketing y operaciones sufrieron importantes reajustes de -50.25% y -20.67% respectivamente.
- La EBITDA creció 10.72 puntos porcentuales hasta llegar al 42.43%

Decisión:

La H₁ es aceptada, se puede afirmar que el impacto de las campañas promocionales del Centro comercial Plaza del Sol desarrolladas a partir de la importante reducción del presupuesto de marketing de 50.25%, apoyo para el resultado definitivo del mall en 10.72 puntos porcentuales adicionales respecto al año 2017.

4.11. DISCUSIÓN

Nos existen estudios de determinación de perfil del consumidor en centros comerciales al interior del país para ciudades secundarias, por lo que la presente investigación será un referente de punto de partida para ciudades medianas, tanto para operadores de centros comerciales como para los locatarios.

Los consumidores de ciudades principales son los nuevos polos de desarrollo, por la completa oferta de servicios, educativa y salud que ofrece, por lo que no se trasladan a otros lugares para realizar compras, sus marcas favoritas llegan allí; en tanto, ciudades secundarias si presentan una oferta de servicios incompleta, por lo que el consumidor acude a su centro comercial de su ciudad, pero también viaja con cierta regularidad a las ciudades principales como el caso del consumidor Huachano que viaja constantemente a Lima por su cercanía por las marcas favoritas que no encuentra en la ciudad.

En caso de los consumidores de Lima Norte según IPSOS en un estudio del 2019 tiene una población total de 2,6 millones de personas sólo el 69% de los habitantes asiste a los centros comerciales, en este sector de Lima Metropolitana, solo tiene 3 centros comerciales como: Plaza Norte, MegaPlaza Lima Norte y Real Plaza Pro, mientras que en la investigación realizada en la ciudad de Huacho con una población de 165 mil habitantes el 81% de los habitantes la asiste a la ciudad, el único centro comercial en la ciudad es Plaza del Sol Huacho, por lo que ser la única opción de compra y entretenimiento fortalece su presencia en la ciudad.

Para el caso de clientes al interior del país, en ciudades principales Calderón y Huamán (2017) en su investigación realizada en Real Plaza Cusco, con dos años de iniciado operaciones el centro comercial logra una satisfacción de 66% de sus clientes, al respecto Plaza del Sol Huacho con 8 años de operación y siendo el único centro comercial en la ciudad logra una satisfacción de 83% de los clientes, ambos estudios se realizaron usando el mismo nivel de escala.

Saldana en el caso del Strip Center Penta Viñedo el año 2018, menciona que las ventas crecieron 3% impulsadas por el inicio de acciones promocionales; mientras que en Plaza del Sol Huacho mediante una estrategia de realizar campañas promocionales las ventas crecieron 6.3%, esto por las diversas acciones de seguir fidelizando al cliente.

Los resultados comerciales y el grado de satisfacción del centro comercial están ligados a las constantes campañas promocionales para seguir siendo la única opción de entretenimiento y compra en la ciudad. Dada la importancia de llegar primero y posicionarse en la mente del consumidor.

V. CONCLUSIONES

1. El estudio del perfil del cliente del centro comercial Plaza del Sol permite tener información sociodemográfica, conductual, hábitos de vida del cliente y hábitos de consumo, los cuales tienen repercusión directa sobre las compras que realizan, así como los resultados comerciales de ventas, ingresos y utilidades de este centro comercial en una ciudad secundaria como Huacho.
2. El conocimiento del cliente por parte de la administración del centro comercial determina que la tecnología es una herramienta clave para la decisión del consumidor, el principal punto de destino de ocio es el centro comercial para el 81.52% de clientes, el principal punto de compra destaca el centro comercial con el 83.07% y el 83.59% de los clientes están satisfechos con el centro comercial Plaza del Sol.
3. Las ventas del centro comercial Plaza del Sol Huacho crecieron el 6.30%, impulsadas por las acciones promocionales desarrolladas por la administración.
4. Los ingresos del centro comercial crecieron 3.69%, con el aporte obtenido de la renta variable y fondo de promoción variable factores directamente ligados con el crecimiento de ventas.
5. La EBIDTA (Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations) creció 10.72 puntos porcentuales por los mayores ingresos facturados y la reducción de los presupuestos de marketing y de operaciones.

VI. RECOMENDACIONES

- Realizar el estudio de conocimiento del cliente de manera anual por parte de la administración del centro comercial con la metodología planteada en el presente estudio, para evaluar el avance de los diversos indicadores y saber de esta forma si las acciones realizadas son correctamente codificadas por el cliente dicho estudio será válido para otras ciudades secundarias, tanto para ser aplicado por los operadores de centro comercial como para locatarios.
- Utilizar el conocimiento del cliente para diseñar las campañas promocionales con el fin de generar valor al cliente satisfaciendo las necesidades del mercado actual.
- Evaluar en detalle las ventas obtenidas producto de la aplicación de las campañas promocionales ajustadas al actual perfil de consumidor, cuantificados según aquellos indicadores mencionados en la investigación.
- Generar mayores ingresos, por incrementos de las cuotas en las rentas en las renovaciones de contratos de los operadores, así como los porcentajes de incrementos de ventas a partir de campañas promocionales del actual conocimiento del cliente.
- Continuar con las políticas de la empresa de mejorar el EBITDA (Earnings Before Interests, Taxes, Depreciations and Amortizations), con mayores ingresos provenientes de mayores ventas y reducción de gastos con el sinceramiento de los conceptos de gasto común y fondo de promoción.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aboutespanol.com. 2019. Todos los mapas del turismo de Perú (en línea). Consultado 20 ene 2019. Disponible en <https://www.aboutespanol.com/mapas-del-peru-turismo-4140785>
- APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados). 2019. Niveles socioeconómicos 2017 (en línea). Consultado 30 may 2019. Disponible en <http://dashboard.apeim.com.pe/Webdash1.aspx>
- Arellano, R. 2010. Al medio hay sitio: el crecimiento social según Estilos de Vida. Arellano Marketing. Lima. p. 190.
- Artal, M. 2011. Dirección de ventas: organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. Décima edición. ESIC Editorial. Madrid. p. 505
- ACCEP (Asociación de Centros Comerciales y Entretenimiento del Perú). 2018. Los centros comerciales en el Perú, oportunidades de inversión 2018. ACCEP. Lima. p. 21.
- Bravo, L; Montalvo, C. 2015. Perfil del consumidor de las tiendas de conveniencia Listo-Primax de la ciudad de Chiclayo, entre las edades de 18 a 55 años – Chiclayo. p. 70-75
- Cabrerizo, M. 2014. Procesos de venta. Editex. Madrid. p. 320.
- Calderón, N.; Huamán, M. 2017. Los consumidores y su satisfacción por la presencia del mall Real Plaza en la ciudad del Cusco - 2015. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Lima. p. 68

- Carballo, R. 2015. Innovación y gestión del conocimiento. Ediciones Díaz de Santos. Madrid. p. 10
- CEPLAN (Centro Nacional de Planeamiento Estratégico). 2019. El Perú en el que vivimos: caracterización del Territorio. Lima. p.17
- Colliers International. 2018. Reporte de investigación y pronóstico Retail 1S 2018. Lima. p.4.
- CONFIEP (Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas). 2015. ACCEP se incorpora a CONFIEP (en línea). Consultado 19 abr 2019. Disponible en <https://www.confiep.org.pe/prensa/asociacion-de-centros-comerciales-y-de-entretenimiento-del-peru-accep-se-incorpora-a-la-confiep/>
- Del Cid, A. 2007. Investigación Fundamentos y metodología. Primera edición. Pearson Edición. México. p. 84.
- El Comercio. 2018. El 13% de peruanos utiliza Netflix o portales similares (en línea). Consultado 02 jun 2019. Disponible en <https://elcomercio.pe/economia/negocios/13-peruanos-consume-netflix-similares-noticia-528863>
- El Comercio. 2006. Publicidad en General: Las estrategias de la calle. Primera edición. Empresa Editora el Comercio S.A. Lima. p. 215.
- El Peruano. 1998. Ley N°26887. Ley General de Sociedades. Lima, Perú. 207 p.
- El Peruano. 2011. Ley N° 29733. Ley de protección de datos personales. Lima, Perú. 8 p.
- Escudero, L. 2008 Los centros comerciales: espacios postmodernos de ocio y consumo. Ediciones de la Universidad Castilla – La Mancha. Castilla. p. 249.

Ferrell, O. 2012. Estrategia de marketing. Quinta edición. Cengage Learning. México DF. P 365-368

Googleearth.com. 2019. Vista satelital de la ciudad de Huacho (en línea). Consultado 20 feb 2019. Disponible en <https://www.google.com.pe/maps/place/Huacho/@-11.1150808,-77.6085783,759m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x9106df11d879eca9:0xeddc2693a15ed330!8m2!3d-11.1227218!4d-77.6105679?hl=es-419>

Googlemaps.com. 2019. Mapa de la ciudad de Huacho (en línea). Consultado 24 feb 2019. Disponible en <https://www.google.com.pe/maps/place/Huacho/@-11.124632,-77.607967,14.5z/data=!4m5!3m4!1s0x9106df11d879eca9:0xeddc2693a15ed330!8m2!3d-11.1227218!4d-77.6105679?hl=es-419>

Grupo Patio. 2018. Memoria anual Grupo Patio 2017 (en línea). Consultado 15 ene 2019. Disponible en https://www.patio.cl/wp-content/uploads/2018/12/memoria_2017_GP_web_sinEEFF.pdf

ICSC (International Council of Shopping Centers). 2005. Diccionario de términos de centros comerciales del ICSC. ICSC. New York. p. 131.

INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática). 2015. Mapa de pobreza provincial y distrital 2013. 168 p.

INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática). 2018. Resultados de los Censos Nacionales 2017: XII de población, VII de vivienda y III de comunidades indígenas. INEI. Lima. p. 466.

IPE (Instituto Peruano de Economía). 2019. Con más lavadoras, más clase media (en línea). Consultado 20 abr 2019. Disponible en <https://www.ipe.org.pe/portal/con-mas-lavadoras-mas-clase-media/>

INDECOPI (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual). 2018. Ley de derechos de autor (en línea). Consultado 20 abr 2019. Disponible en <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20787/0/DL+822.pdf/f1ed8416-7438-1ff9-eab6-81fa4dcb7505>

Ivankovich-Guillen, C. 2011. Focus Group: técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados. Universidad de Costa Rica. Facultad de Ciencias Económicas. San José. p. 1-10.

Jang, J. 2009. EDLP and trade promotion ROI: measurement. The Journal of Professional pricing p.10.

Kantar Ibope Media. 2019. Perfil del consumidor en Lima y las 6 principales ciudades (en línea). Consultado 16 jun 2019. <http://www.onagi.gob.pe/portal/servicios/detalle/AUTORIZACION-DE-PROMOCIONES-COMERCIALES-RIFAS-CON-FINES-SOCIALES-Y-COLECTAS-PUBLICAS--NUEVA/15>

Kotler P. 2013 Fundamentos de marketing, décimo primera edición, Pearson Educación de México. México DF. p. 506.

La República. 2019. Perfil del consumidor de Lima Norte (en línea). Consultado 12 jun 2019. Disponible en <https://larepublica.pe/economia/1471506-perfil-consumidor-lima-norte-infografia/>

Lovelock, C. 2009. Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia. 6 ed. Pearson Educación de México. México DF. p. 647.

Lujan, J. 2016. Centros comerciales icónicos de latinoamerica, Immobiliare. México. p.105.

- Martínez, E. 2007. Análisis del perfil psicográfico de los consumidores propensos a las promociones de productos de compra frecuente”. Universidad de Zaragoza. Zaragoza. p. 65.
- Martínez, H. 2012. Metodología de la investigación. Cengage Learnig. México DF. p. 282.
- MININTER (Ministerio del Interior). 2019. ONAGI: Autorización de promociones comerciales, rifas y colectas públicas (en línea). Consultado 15 abr 2019. Disponible en: <http://www.onagi.gob.pe/portal/servicios/detalle/AUTORIZACION-DE-PROMOCIONES-COMERCIALES-RIFAS-CON-FINES-SOCIALES-Y-COLECTAS-PUBLICAS--NUEVA/15>
- MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo). 2019. Directorio nacional de prestadores de servicios turístico calificados (en línea). Consultado 30 mar 2019. Disponible en [http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/set-regiones/\(S\(bv5bpn1wxz2tz3qy2ajbgu0n\)\)/Reportes/WebReportes/RptListadoCoincidencias.aspx?StrTipo=2&Var=01|||||150800|](http://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/set-regiones/(S(bv5bpn1wxz2tz3qy2ajbgu0n))/Reportes/WebReportes/RptListadoCoincidencias.aspx?StrTipo=2&Var=01|||||150800|)
- Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento. 2019. Norma técnica del Ministerio de Vivienda Consultado (en línea) 14 ene 2019: http://www3.vivienda.gob.pe/dnc/archivos/Estudios_Normalizacion/Normalizacion/normas/NORMA_A.070_COMERCIO.pdf
- PNUD (Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas). 2009. Informe sobre Desarrollo Humano Perú 2009. Lima. p 187
- Robles, L. 2018. El merchandising y su influencia en el comportamiento de los consumidores del centro comercial Plaza del Sol en la ciudad de Huacho. Universidad Nacional Faustino Sánchez Carrión. Huacho. p. 84.
- Rovira, A. 2012. Gestión innovadora de centros comerciales urbanos: modelos y experiencia. Ediciones Trea S.L. Madrid. p. 284

- Saldaña, J. 2018. Impacto de la optimización del servicio de Asset Management en la rentabilidad del Strip Center Penta Mall Viñedos. Universidad Nacional Agraria La Molina. Facultad de Economía y Planificación- Lima. p. 33.
- Schiffman, L. 2010 Comportamiento del Consumidor. Décima edición. Prentice Hall. Naucalpan de Juárez. p 22-85
- Stanton, W. 2007. Fundamentos de marketing. Onceava edición. Mc Graw Hill. México. p. 502-550
- Umaña, L. 2015. Plan de mercadeo para promocionar el Centro Comercial Aquarela de Cali. Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Cali. p. 104.
- Vigil, P. 2014. Los centros comerciales y su impacto en provincias (en línea). Consultado 10 jun 2019. Disponible en <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2013/11/01/centros-comerciales-impacto-provincias/>
- Vizcarri, J. 2011. Modelo de creación de valor para el cliente. Universidad Nacional Autónoma de México. México D.F. p. 3-16.

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
X: Conocimiento del cliente: (Schiffman, 2010) es un conjunto de características que describe al cliente, conductas así como gustos y preferencias.	-Factor Sociodemográficas del cliente y hogar	Cliente: Sexo, edad, estado civil, lugar de residencia, ocupación	¿Cuál es su sexo? ¿Cuál es su edad? ¿Cuál es su estado civil? ¿Dónde vive? ¿Cuál es nivel educativo? ¿Cuál es su ocupación?
		Hogar: cantidad de miembros, propiedad de artefactos y servicios disponibles	¿Cuántos miembros tiene su hogar? ¿Qué artefactos tiene en su hogar? ¿Qué servicios tiene en su hogar?
	- Hábitos del cliente.	- Actividad principal, actividad ratos libres, actividad fuera de casa, hobby	¿Cuál es su actividad principal? ¿Cuál es su actividad en sus ratos libre? ¿A dónde suele ir fuera de casa? ¿Cuál es su hobby?
		- música preferida, medio de comunicación, uso de redes sociales	¿Cuál es su música favorita? ¿Cuál es su medio de comunicación favorito? ¿Qué redes sociales usa?
	- Hábitos de consumo(compra).	- Lugar de compra	¿Dónde realiza sus compras? ¿Cuál es su centro comercial favorito? ¿Cuándo visitó ese centro comercial? ¿Cuáles son sus tiendas favoritas? Participó de alguna acción promocional?
Y: Resultados comerciales (Ventas) del Centro comercial: (Artal, 2011) es la acción de captar e influir en la toma de decisiones del cliente, de manera creativa, generando muchos argumentos y alternativas de solución en un delimitado tiempo.	- Ventas	- Compras de clientes	¿Cuál es su tienda favorita?? ¿En qué tienda realizó su última compra? ¿Cuánto fue su monto de compra? ¿qué tienda falta en el centro comercial? ¿Cuáles son sus apreciaciones del centro comercial?
		- Acciones promocionales	¿Qué medios de publicidad ve acciones? ¿Sigue los medios digitales del centro comercial? ¿Participó de alguna campaña promocional? ¿Qué acciones realiza el centro comercial? ¿Cuáles son sus ponderaciones del centro comercial?

Anexo 2: Matriz de consistencia

	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INSTRUMENTOS Y PROCESAMIENTO
GENERAL	¿El conocimiento del cliente para la administración del centro comercial Plaza del Sol Huacho permitirá explicar el crecimiento de los resultados comerciales?	Estudiar y determinar el perfil del cliente del centro comercial Plaza del Sol Huacho y su incidencia en los resultados comerciales del centro comercial.	El conocimiento del cliente es la variable relevante para lograr el crecimiento en los resultados comerciales del Centro Comercial Plaza del Sol Huacho.	X: Conocimiento del cliente. Y: Resultados comerciales del Centro comercial.	<p>TECNICA: Análisis documental Encuesta Focus group</p> <p>INSTRUMENTOS: Cuestionario Guía de focus group</p> <p>PROCESAMIENTO DE DATOS: Procesamiento de data de base de datos de encuestas y focus group. Procesamiento de data cuantitativa y cruce con información de ventas, ingresos y utilidades.</p>
	¿Cuál es el conocimiento del cliente que tiene la administración del Centro Comercial Plaza del Sol Huacho respecto a la percepción del valor del consumidor?	Conocer al cliente por parte de la administración del centro comercial Plaza del Sol Huacho respecto a la percepción de valor del cliente.	El conocimiento del cliente por parte del centro comercial Plaza del Sol Huacho permitirá saber cuáles son los factores de percepción de valor del cliente.	X: Conocimiento del cliente. Y: Percepción del valor del cliente.	
ESPECÍFICOS	¿Qué niveles de ventas se alcanzaron con las campañas promocionales aplicadas en base al conocimiento del cliente de parte de la administración del Centro Comercial Plaza del Sol Huacho?	Evaluar los niveles de ventas según las campañas promocionales aplicadas en base al conocimiento del cliente de parte de la administración del centro comercial Plaza del Sol Huacho.	Las campañas promocionales aplicadas en base al conocimiento del cliente del Centro Comercial Plaza del Sol Huacho impactaron en el crecimiento de ventas entre 3% a 8%.	X: Campaña promocional en base al conocimiento del cliente. Y: Venta campaña promocional.	
	¿Cuáles fueron los resultados de ingresos del centro comercial luego de la implementación de campañas promocionales aplicadas en base al conocimiento del cliente de parte de la administración del centro comercial Plaza del Sol Huacho?	Analizar los ingresos del centro comercial tomando como referencia las campañas promocionales aplicadas en base al conocimiento del cliente de parte de la administración del centro comercial Plaza del Sol Huacho.	Las campañas promocionales aplicadas en base al conocimiento del cliente del Centro Comercial Plaza del Sol Huacho aportaron en el crecimiento de ingresos entre 1% y 4%.	X: Campaña promocional en base al conocimiento del cliente. Y: Ingresos centro comercial	
	¿Cuáles fueron resultados financieros del centro comercial luego de la implementación de campañas promocionales aplicadas en base al conocimiento del cliente de parte de la administración del centro comercial Plaza del Sol Huacho?	Analizar los estados financieros del centro comercial tomando como referencia las campañas promocionales aplicadas en base al conocimiento del cliente de parte de la administración del centro comercial Plaza del Sol Huacho.	Las campañas promocionales aplicadas en base al conocimiento del cliente del Centro Comercial Plaza del Sol Huacho aportaron en el crecimiento de utilidades entre 7 y 12%.	X: Campaña promocional en base al conocimiento del cliente. Y: Utilidades centro comercial.	

Anexo 3: Instrumentos de investigación cuantitativo

CUESTIONARIO PLAZA DEL SOL HUACHO:

Pregunta filtro: Para ser cliente debe tener al menos 2 visitas al mes		
¿Con qué frecuencia visita el centro comercial Plaza del Sol Huacho?		
A diario ()	Semanalmente ()	De 3 a 4 veces al mes ()
2 vez al mes ()	1 vez al mes ()	Eventualmente ()

1. Información sociodemográfica del cliente		
1.1. Sexo	Hombre ()	Mujer ()
1.2 ¿Dónde vive actualmente?		
1.2.1 Distrito de procedencia:	Huacho ()	Hualmay ()
Huaura ()	Santa María ()	Carquín ()
Végueta ()	Otros (_____)	
1.2.2 Provincia de procedencia:	Huaura ()	Barranca ()
Huaral ()	Otros (_____)	
1.2. ¿Cuántos años tiene?: (_____)		
18 - 29 ()	30 - 45 ()	46 a más ()
1.4. ¿Cuál es su estado civil?:		
Soltero ()	Casado ()	Conviviente ()
Divorciado ()	Viudo ()	
1.5. ¿Cuál es su actual ocupación?		
Estudiante ()	Trab. Independ. ()	Trab. Depend. ()
Buscando trabajo ()	Ama de casa ()	Jubilado ()
1.6. ¿Cuál es su nivel educativo alcanzado?		
No tiene ningún estudio ()	Primaria ()	Secundaria ()
Superior técnica ()	Superior universitaria ()	Maestría/doctorado ()

2. Información del hogar del cliente		
2.1. ¿Cuántos miembros conforman su hogar donde vive?:		
Entre 1 a 2 ()	Entre 3 a 4 personas ()	De 5 a más personas ()
2.1.1 ¿Tiene hijos?	Si ()	No ()
2.1.2 Si es afirmativa, ¿cuántos hijos tiene?		1 hijo ()
2 hijos ()	3 hijos ()	Más de 3 hijos ()
2.2. ¿Qué artefactos eléctricos tiene en su hogar? Marcar sólo lo que afirme		
Televisor led ()	Refrigeradora ()	Lavadora ()
Computadora/laptop ()	Celular ()	Microondas ()
2.3. ¿Qué servicios tiene en su hogar? Marcar sólo lo que afirme		
Luz eléctrica ()	Agua potable ()	Desagüe conectado a red ()
Tv cable ()	Internet ()	Netflix ()

3. Estilo de vida del cliente					
3.1 Valorizar de 1 a 5 a las siguientes preguntas donde: 1 sea muy poco, 2 poco, 3 regular/indiferente, 4 mucho/satisfecho y 5 muy satisfecho					
Pregunta	1	2	3	4	5

¿Cuán satisfecho está del tiempo que pasa con su familia?					
¿Cuán satisfecho está del tiempo que le dedica a sus amigos?					
¿Cuán satisfecho está del tiempo que se dedica usted a su propio cuidado e imagen personal?					
3.2. Del 1 al 5 valorice según importancia, donde 1 es menos importante y 5 muy importante					
3.2.1. ¿Qué hace en sus ratos libres? Marcar desde el 5 hasta el 1.					
Pasear con pareja o amigos ()	Jugar con amigo o deporte ()	Limpiar/cocinar la casa ()			
Ir a fiestas o reuniones ()	Ir al cine ()	Otros: (_____)			
3.2.2. Cuándo sale de casa y no sea para estudiar o trabajar ¿a dónde va? Marcar desde el 5 hasta el 1.					
Casa de amigos o familiares ()	Plaza de armas ()	Centro comercial ()			
Campaña o al campo ()	Playa y/o malecón ()	Otros: (_____)			
3.3. ¿Qué tipo de música es su favorita? Marcar sólo lo que afirme					
Reggaeton ()	Rock ()	Baladas ()			
Salsa ()	Floklore ()	Cumbia ()			
3.4. Respecto a los medios de comunicación ¿Cuál es su favorito? Marcar sólo lo que afirme					
Diario ()	Radio ()	Televisión ()			
Internet/ web ()	Revistas ()	Cine ()			
3.5. Respecto al internet ¿Qué cuentas de aplicaciones tiene? Marcar sólo lo que afirme					
Correo electrónico ()	WhatsApp ()	Facebook ()			
Instagram ()	Twitter ()	LinkedIn ()			

4. Hábitos de consumo del cliente en centro comerciales					
4.1. Del 1 al 5 valorice según importancia, donde 1 es menos importante y 5 muy importante					
4.1.1 ¿Dónde suele realizar sus compras con mayor frecuencia?					
Tienda de barrio ()	Mercado ()	Centro comercial ()			
Ambulantes o feria ()	Tiendas del centro de la ciudad ()				
4.2. ¿Qué otro centro comercial visita aparte de Plaza del Sol (Primero en orden de recordación)?					
Mega Plaza Lima Norte ()	Plaza Norte ()	Mega Plaza Barranca ()			
Real Plaza Pro ()	Jockey Plaza ()	Otro: (_____)			
4.3. ¿Cuándo fue la última vez que visitó ese centro comercial?					
En estos días ()	Hace 1 semana ()	Hace 15 días ()			
Hace 1 mes ()	más de 1 mes ()	Otro: (_____)			
4.4. ¿Cuál es su tienda favorita?					
Escribir nombre: (_____):					
4.5. ¿Qué tiendas visitó en el último mes a dicho centro comercial (Max. 3 tiendas, escribir según rubro)?					
Supermercado:	Cine:	Tienda de ropa:			
Departamental:	Home center:	Tienda de calzado:			
Comida:	Servicios:	Entretenimiento:			

5. Compras realizadas en locales del C.C. Plaza del Sol						
5.1. ¿Cuáles son sus tiendas favoritas de Plaza del Sol (Max. 3 tiendas, escribir según rubro)?						
Supermercado:	Cine:	Tienda de ropa:				
Departamental:	Home center:	Tienda de calzado:				
Comida:	Servicios:	Entretenimiento:				
5.2. ¿Cuáles son las tiendas en las realizó sus compras o pago de servicios (Max. 3 tiendas, escribir según rubro)?						
Supermercado:	Cine:	Tienda de ropa:				
Departamental:	Home center:	Tienda de calzado:				
Comida:	Servicios:	Entretenimiento:				
5.3. ¿Cuál fue su monto gastado en su última compra?						
Entre S/1 a S/20 ()	Entre S/21 a S/50 ()	Entre S/21 a S/50 ()				
Entre S/51 a S/100 ()	Entre S/101 a S/200 ()	Más de S/ 200 ()				
5.4 Valorizar de 1 a 5 a las siguientes preguntas donde: 1 sea muy poco, 2 poco, 3 regular/indiferente, 4 mucho/satisfecho y 5 muy satisfecho						
Pregunta		1	2	3	4	5
¿Cuánto aporta el centro comercial a la ciudad de Huacho?						
¿Cuán satisfecho está con la oferta actual de las tiendas en el centro comercial?						
¿Cuán satisfecho está con la limpieza en general del centro comercial?						
¿Cuán satisfecho está con la seguridad al interior del centro comercial?						
¿Cuán satisfecho está con el personal que lo atendió en el punto de venta?						
6. Acciones promocionales en Plaza del Sol						
6.1. Valorizar de 1 a 5 a las siguientes preguntas donde: 1 sea muy poco, 2 poco, 3 regular/indiferente, 4 mucho/satisfecho y 5 muy satisfecho						
Pregunta		1	2	3	4	5
¿Cuán satisfecho está con la publicidad que realiza el centro comercial?						
¿Cuán satisfecho está con las acciones promocionales: sorteos, bingos, cupones, descuentos que realiza el centro comercial?						
¿Cuán satisfecho está con los eventos y activaciones que realiza el centro comercial?						
En líneas generales ¿cuán satisfecho está con el centro comercial Plaza del sol Huacho?						
6.2. ¿En que medios vio publicidad de Plaza del Sol?						
Publicidad impresa en el C.C. ()	Si ()	No ()				
Publicidad impresa en la calle	Si ()	No ()				
Radio	Si ()	No ()				
Televisión	Si ()	No ()				
Diario	Si ()	No ()				
Internet	Si ()	No ()				
Perifoneo y volantes (BTL)	Si ()	No ()				
6.3. ¿Visitó la página web de Plaza del Sol?						
Si ()	No ()					
6.4. ¿Es fan del Facebook de Plaza del Sol?						
Si ()	No ()					
6.5. ¿Participó de alguna campaña promocional, con promotoras? Puede marcar más de 1						
Si ()	No ()					

6.5.1 Si es afirmativo, ¿cuál? Marcar sólo lo que afirme		
Sorteos ()	Cupones ()	Bingo ()
Juegos ()	Vales de consumo ()	Otros: (_____)
6.6. Del 1 al 5 valorice según importancia, donde 1 es menos importante y 5 muy importante		
¿Cuáles son los siguientes eventos que considera sus favoritos que realiza el centro comercial?		
Show infantil ()	Hora loca y/o magia ()	Concierto de música ()
Presentaciones de baile ()	Desfiles de modas ()	

Anexo 4: Validación de experto de cuestionario

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, GEANMARCO RONDAN PEREYRA, con documento de identidad N° _____, de profesión CONTADOR-ADM, con grado de CONTADOR, ejerciendo actualmente como SUBGERENTE DE MALL en la empresa/nombre comercial MALL AVENTURA.

Por medio de la presente hago constar que el revisado con fines de validación el instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en el estudio: *Conocimiento del cliente por parte de la administradora del c.c. plaza del sol huacho y su incidencia en sus resultados.*

Luego de hacer las observaciones pertinente, puedo formular las siguiente apreciaciones. Marcar con una aspa (x).

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de items				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los items			X	
Claridad de presición				X
Pertinencia				X

Fecha: 19.07.2019

Firma

N° DNI:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, CRISTINA BACA RAMOS, con documento de identidad N° 45067247, de profesión CS. DE LA COMUNICACIÓN, con grado de Licenciada, ejerciendo actualmente como Coordinadora de Marketing, en la empresa/nombre comercial Centro comercial MINKA.

Por medio de la presente hago constar que el revisado con fines de validación el instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en el estudio: *Conocimiento del cliente por parte de la administradora del c.c. plaza del sol huacho y su incidencia en sus resultados.*

Luego de hacer las observaciones pertinente, puedo formular las siguiente apreciaciones. Marcar con una aspa (x).

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de items			x	
Amplitud de contenido				x
Redacción de los items			x	
Claridad de presición			x	
Pertinencia			x	

Fecha:18, julio, 2019

CRISTINA BACA RAMOS
Marketing
CENTENARIO RENTA INMOBILIARIA
MINKA

Firma

N° DNI:

Anexo 5: Instrumentos de investigación cualitativo

GUÍA DE FOCUS GROUP:

Focus Group N°: _____ Hora de inicio: _____

Introducción

- PRESENTACIÓN DE MODERADOR
- EXPLICACIÓN DE OBJETIVOS: Determinar el perfil del consumidor huachano.
- PRESENTACIÓN DE PARTICIPANTES

Desarrollo de preguntas abiertas

Pregunta 1: ¿Qué es Huacho?

Pregunta 2: ¿Cómo es el Huachano?

Pregunta 3: ¿Qué hace en sus ratos libres?

Pregunta 4: ¿Qué le gusta del centro comercial Plaza del Sol Huacho?

Pregunta 5: ¿Qué cosas puede mejorar el centro comercial Plaza del Sol Huacho?

Pregunta 6: ¿Qué tiendas le falta al centro comercial Plaza del Sol Huacho?

Pregunta 7: ¿Qué acciones promocionales debe tener el centro comercial Plaza del Sol Huacho?

Conclusión

Agradecimiento y entrega de presentes.

Relación de asistentes

N°	Nombres y apellidos	N° DNI	Firma
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			

Anexo 6: Registro fotográfico

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA: CUESTIONARIO

Locación: Centro comercial Plaza del Sol Huacho, Ca. Colón N°601 – Huacho

Fecha de capacitación e inducción 6 y 7 de junio del 2019



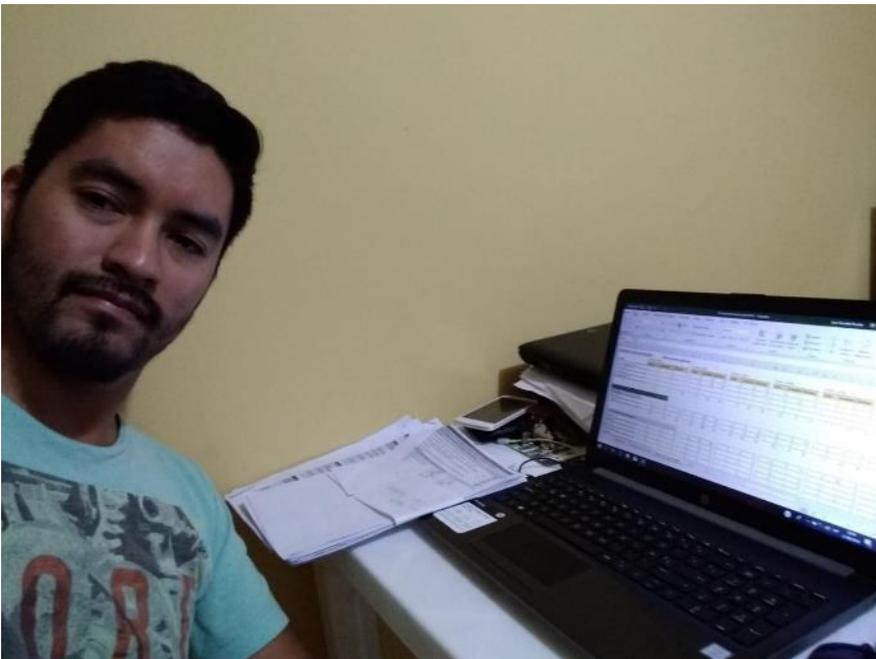
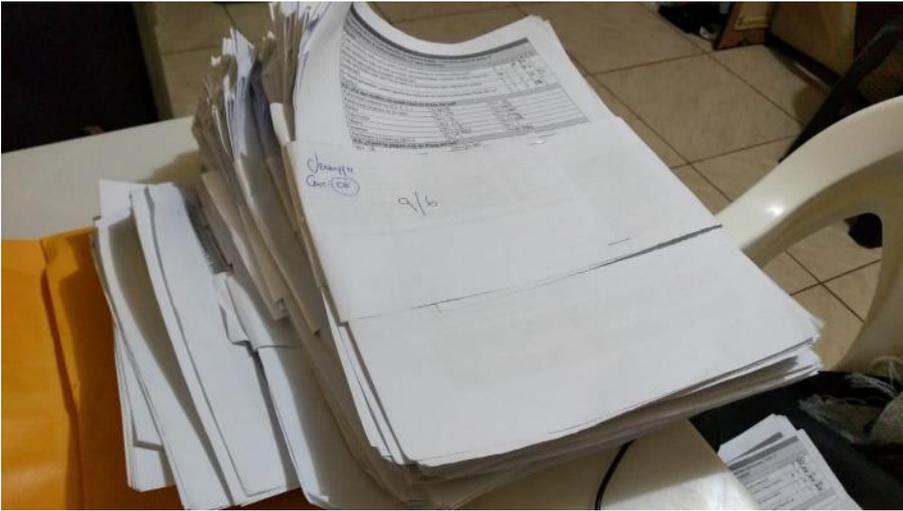
Fecha de aplicación del 9 de junio a 18 de de junio del 2019







Validación y procesamiento encuestas





INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA: FOCUS GROUP

Locación: Centro comercial Plaza del Sol Huacho, Ca. Colón N° 601 – Huacho

Fecha de aplicación del sábado 22 de junio del 2019

Primer focus group





Segundo focus group





Tercer Focus Group



Procesamiento de la información

