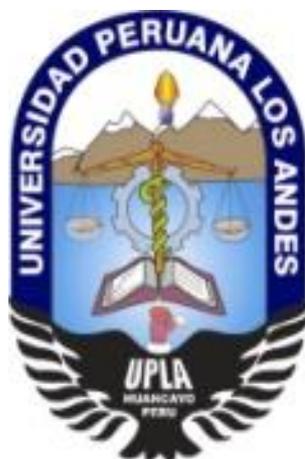


**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**  
**Facultad de Ciencias Administrativas y Contables**  
**Escuela Profesional de Administración y Sistemas**



**TESIS**

**Estrategias de Comunicación y Nivel de Ventas en el Centro  
Comercial Mega Centro Huancayo 2018**

Para Optar : Título Profesional de Licenciado en  
Administración

Autor(es) : Bach. Quinte Soto, Zadith  
Bach. Miguel Gosme, Janett Magali

Asesor : Dr. Juan Manuel Sánchez Soto

Línea de Investigación : Ciencias Empresariales y Gestión de Los  
Recursos

Fecha de Inicio : 26.04.2020

Fecha de culminación : 25.04.2021

Huancayo – Perú

2021

**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**  
**Facultad de Ciencias Administrativas y Contables**

TESIS:

**Estrategias de Comunicación y Nivel de Ventas en el Centro  
Comercial Mega Centro Huancayo 2018**

PRESENTADO POR:

Bachiller Quinte Soto, Zadith

Bachiller Miguel Gosme, Janett Magali

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE:**

Licenciado en Administración

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO

**PRESIDENTE** : \_\_\_\_\_  
Dr. Wilber Vásquez Vásquez

**PRIMER  
MIEMBRO** : \_\_\_\_\_  
Mtro. Gutierrez Meza Fredi Paul

**SEGUNDO  
MIEMBRO** : \_\_\_\_\_  
Mg. Lopez Coz Kiko Richard

**TERCER  
MIEMBRO** : \_\_\_\_\_  
Mtro. Martinez Vitor Paul Denis

Huancayo, 04 de Octubre de 2021

**DEDICATORIA**

A mis padres por su dedicación y apoyo incomparable, por cada uno de los instantes que motivaron el logro especial de mi titulación.

Bach. Quinte Soto, Zadith

Al esfuerzo y a las ganas, a las noches de desvelo, por iluminar las ansias de mi superación y en especial a ti, por ser parte de mí, por brindarme un hombro para descansar y por esos momentos gratificantes.

Bach. Miguel Gosme, Janett Magali

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Peruana Los Andes, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Escuela Profesional de Administración y Sistemas.

A los docentes que lo largo de 05 años impartieron sus conocimientos profesionales para formarnos intelectualmente.

Y a los directivos del Centro Comercial Mega Centro Huancayo; por las facilidades para la realización de esta investigación.

Las autoras

## CONTENIDO

DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
CONTENIDO .....	v
CONTENIDO DE TABLAS .....	viii
CONTENIDO DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN .....	x
ABSTRAC .....	xi
INTRODUCCIÓN .....	xii
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1. Descripción de la realidad problemática .....	1
1.2. Delimitación del problema .....	4
1.3. Formulación del problema .....	5
1.3.1. Problema General.....	5
1.3.2. Problemas Específicos .....	5
1.4. Justificación.....	6
1.4.1. Justificación Social .....	6
1.4.2. Justificación Teórica .....	6
1.4.3. Justificación Metodológica .....	6
1.5. Objetivos de la investigación .....	7
1.5.1. Objetivo General.....	7

1.5.2. Objetivos Específicos.....	7
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes .....	8
2.2. Bases teóricas o científicas.....	12
2.3. Marco conceptual .....	41
CAPITULO III: HIPÓTESIS.....	45
3.1. Hipótesis General .....	45
3.2. Hipótesis Específicas.....	45
3.3. Variables.....	45
CAPITULO IV: METODOLOGÍA.....	48
4.1. Método de investigación .....	48
4.2. Tipo de la investigación .....	48
4.3. Nivel de investigación.....	49
4.4. Diseño de la investigación.....	49
4.5. Población y muestra .....	50
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	51
4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	51
4.8. Aspectos éticos de la investigación.....	52
CAPITULO V: RESULTADOS.....	53
5.1. Descripción de los resultados.....	54
5.2. Contrastación de hipótesis.....	63

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	72
CONCLUSIONES .....	76
RECOMENDACIONES .....	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	80
ANEXOS .....	85
Anexo 1: matriz de consistencia .....	86
Anexo 2: operacionalización de las variables .....	87
Anexo 3: matriz de operacionalización del Instrumento .....	89
Anexo 4: Confiabilidad del instrumento.....	91
Anexo 5: Data del procesamiento de datos.....	92
Anexo 6: Consentimiento informado.....	94
Anexo 7: fotos de la aplicación del instrumento.....	95

## CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1: Resumen de procesamiento de casos .....	53
Tabla 2: Estadísticas de fiabilidad .....	53
Tabla 3: Pruebas de normalidad.....	54
Tabla 4: Variable Estrategias de Comunicación (Agrupada) .....	54
Tabla 5: Resultados de la Dimensión Publicidad .....	56
<i>Tabla 6: Resultados de la dimensión Promoción .....</i>	<i>57</i>
Tabla 7: Resultados de la dimensión Relaciones Públicas (Agrupada) .....	58
Tabla 8: Resultados de la dimensión <b>Marketing Directo (Agrupada)</b> .....	<b>59</b>
Tabla 9: Resultados de la variable Nivel de Ventas (Agrupada).....	60
<b>Tabla 10: Resultado de la dimensión Tipo de Ventas (Agrupada)</b> .....	<b>61</b>
Tabla 11: Resultados de la dimensión Factores que influyen en las Ventas .....	62
Tabla 12: Correlación de las variables Comunicación y Nivel de ventas.....	64
Tabla 13: Correlación de la dimensión Publicidad y variable Nivel de ventas .....	66
Tabla 14: Correlación de la dimensión Promoción y Nivel de ventas.....	68
Tabla 15: Correlación Relaciones Publicas y Nivel de ventas .....	69
Tabla 16: Correlación de la dimensión Marketing Directo y Nivel de ventas.....	71

**CONTENIDO DE FIGURAS**

Figura 1: Proceso de comunicación.....	17
Figura 2: Resultado de la Variable Estrategias de Comunicación.....	55
Figura 3: Resultados de la Dimensión Publicidad.....	56
Figura 4: Resultados de la dimensión Promoción.....	57
Figura 5: Resultados de la dimensión Relaciones Públicas.....	58
Figura 6: Resultados de la dimensión Marketing Directo.....	59
Figura 7: Resultados de la variable Nivel de Ventas.....	60
Figura 8: Resultado de la dimensión Tipo de Ventas.....	61
Figura 9: Resultados de la dimensión Factores que influyen en las Ventas.....	62

## RESUMEN

En el desarrollo de la investigación se estableció, un aspecto fundamental; que es la determinación del problema, ¿Cuál es la relación de las Estrategias de Comunicación con el Nivel de Ventas en el Centro Comercial Mega Centro Huancayo 2018?, basado en las evidencias observadas y recogidas en relación a las fuentes de información; esto conlleva a establecer el objetivo general: “Determinar la relación entre las Estrategias de Comunicación con el Nivel de Ventas en el Centro Comercial Mega Centro Huancayo 2018, el sentido fundamental fue generar información que conlleva, primero se estableció el nivel de relación de estrategias de comunicación y que su valor pudo ser de utilidad para mejorar las ventas en dicha organización; por lo mismo se estableció el desarrollo de la investigación en el nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal; y siendo la técnica el uso de la encuesta, y posteriormente al desarrollar la prueba de la hipótesis con el estadístico Rho de Spearman; siendo los resultados de un nivel de coeficiente de correlación igual a 0,648\*\*, siendo el valor de un nivel de correlación positiva media; y considerando la significancia bilateral encontrada, igual a 0,000, se desarrolla la medición con la propuesta del P valor y siendo el resultado obtenido menor al alpha, entonces permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, siendo este resultado generador de establecer la importancia de las estrategias de comunicación en el incremento de las ventas.

**Palabra clave:** Estrategias, Comunicación, Ventas, promoción, publicidad, clientes y fidelización.

## ABSTRAC

In the development of the research, a fundamental aspect was established; which is the determination of the problem, what is the relationship of the Communication Strategies with the Sales Level in the Mega Centro Huancayo 2018 Shopping Center? The research was based on the evidence observed and collected in relation to the sources of information; this led to the establishment of the general objective: "To determine the relationship between the Communication Strategies and the Sales Level in the Mega Centro Huancayo 2018 Shopping Center, the fundamental sense was to generate information that leads, first to establish the level of relationship of the communication strategies and that its value could be useful to improve sales in that organization; therefore it was established the development of the investigation in the correlational level and non-experimental design of cross section; and being the technique the use of the survey, and later when developing the test of the hypothesis with the statistician Rho de Spearman; being the results of a level of correlation coefficient equal to 0.648\*\*, being the value of an average level of positive correlation; and considering the bilateral significance found, equal to 0.000, the measurement is developed with the proposal of the P value and being the result obtained lower than the alpha, then it allowed to reject the null hypothesis and to accept the alternative hypothesis, being this result the generator of establishing the importance of the communication strategies in the increase of the sales.

**Key word:** Strategies, Communication, Sales, promotion, advertising, customers and loyalty.

## INTRODUCCIÓN

Las organizaciones de comercialización en todo ámbito, al realizar la actividad de servicios, afrontan una difícil tarea de alcanzar niveles de satisfacción en sus clientes y esto porque el nivel de competencia en los mercados son más fuertes, y esto porque los clientes están cada día mejor informados; el desarrollo de los medios virtuales de comunicación permite que las generaciones diversos de clientes tienen desde el Smartphone una herramienta que permite estar informados en tiempo real; otro factor fundamental es que las pequeñas empresas deben generar estrategias comerciales y más de comunicación para poder competir con grandes empresas, que usualmente vienen desarrollando estrategias de cobertura del mercado al que se orientan atender; estas empresas como tiendas por departamentos, centros comerciales, cadenas de tiendas, malls, etc.

La estrategia de comunicación consiste en definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos y es lo que se pretende aportar con la investigación, hacer de conocimiento a los directivos de la empresa Centro Comercial Mega Centro, de la necesidad de implantar estrategias de comunicación que permitan que las personas estén informados respecto a las actividades de la organización.

Por lo mencionado podríamos presentar el contenido de la investigación que consta de lo siguiente:

Capítulo I: Planteamiento del problema, que es la base fundamental de toda la investigación, además se delimita los aspectos problemáticos y finalmente presentando la formulación del problema general y de los problemas específicos, que son lo que conlleva posteriormente a la presentación de los objetivos.

Capítulo II: se ejecutó el marco teórico; desde el planteamiento de los antecedentes, tanto nacionales como internacionales, por lo tanto se analizó y desarrollo el aporte

teórico o bases teóricas, sobre el cual se construye la investigación y se consideró los aspectos conceptuales que conllevaron al análisis del marco teórico.

Capítulo III: en este capítulo se planteó la hipótesis general y las específicas, estableciendo posteriormente el proceso de operacionalización de las variables, dimensiones, indicadores, etc.

Capítulo IV: un factor fundamental de toda investigación es la determinación de los aspectos metodológicos, desde el método mismo, tipo, nivel y diseño de investigación que permita fundamentar posteriormente las características de los modelos estadísticos a usar.

Capítulo V: se desarrolla el proceso de análisis de los datos para encontrar el nivel de frecuencias por pregunta y por dimensión y posteriormente hacer las pruebas de hipótesis respectivas.

Finalmente la tesis presenta la discusión de los resultados, conclusiones y recomendaciones que permitirá, generar una intensión de compromiso y de mejora hacia la empresa por los directivos de la organización sujeta al análisis.

## CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Descripción de la realidad problemática

Al analizar el mercado, conformado por oferentes y demandantes cada vez más exigentes, basados en un entorno donde los aspectos tecnológicos, como el Smartphone y los entornos del social media conllevan a generar información precisa y en tiempo real, entonces se debe considerar como factores de oportunidad, hacia una *comunicación efectiva* en una relación empresa cliente; que permita no solo tender medio de comunicación adecuadas sino generar estrategias innovadoras y eficientes con beneficio para las organizaciones.

En estos tiempos entonces, los directivos de todo tipo de empresa deben tener en cuenta que cuan favorable podría resultar los entornos digitales, para generar los aspectos estratégicos de informar, persuadir y retener; pero en muchos casos se debe enfocar desde los factores como atraer, retener y fidelizar. Pero para ello un aspecto fundamental es “conocer” al cliente, en otras palabras, *identificar al cliente potencial*, pero cuantos directivos desarrollan tal práctica... pues en las realidades como nuestro país casi no hay estas actividades; no se conoce o no se genera interés en conocer, de las necesidades, de las preferencias, de las expectativas de los clientes y en relación a ello utilizar los medios adecuados de comunicación y las formas de ofertarles algo que consideren beneficioso.

Según la publicación en el portal web: LaLuca.com, (2019); “Muchas veces las empresas realizan sus acciones de difusión y promoción por impulsos, sin definir un calendario de acciones ni destinar una partida anual al desarrollo de las mismas, para poder alcanzar el objetivo deseado, la estrategia de comunicación es esencial para acometer una serie de acciones que han sido planificadas previamente”.

Tener una adecuada estrategia de comunicación en las organizaciones, se hace necesario; para desarrollar anuncios efectivos, promociones mediante programas de incentivos, y relaciones públicas y generar sostenibilidad de marca en los clientes.

“Lo normal es que siempre tengamos en cuenta al cliente, que es el que aporta valor y beneficios a nuestra marca. Sin clientes no vamos a ningún lado, eso está claro” (Berenguer, 2019).

Al igual que en el resto del mundo, en el Perú las organizaciones están implementando estrategias de comunicación para organizar de manera sistémica sus acciones, aplicando para ello una serie de herramientas tales como la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, las ventas personales, y el mercadeo directo, para alcanzar los objetivos fijado por los departamentos de mercadeo, servicio o en el de ventas.

En este sentido (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2007), menciona que “para las estrategias de comunicación cada empresa debe combinar muy bien las herramientas de promoción, teniendo especial cuidado en la coordinación de todos y cada uno de los elementos promocionales (publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo), para que no perjudiquen el buen desempeño del plan de marketing, y por ende los objetivos del mercadeo y promocionales formulados”.

Basado en el lema “La comunicación en un negocio cambia dependiendo de a quién nos dirijamos”; se puede expresar que en nuestra ciudad de Huancayo los empresarios están empezando a entender cuán importante es desarrollar de estrategias de comunicación en sus organizaciones; primero porque la competencia local lo

obliga, ya que la ciudadanía esta con el boom de los centros comerciales o malls (Real Plaza y Open plaza), les ofrecen novedad, variedad y entretenimiento lo cual juega un papel importante para contribuir a desarrollar una mejor experiencia de compra; ello está implicando el cambio de los clientes o cambios en el comportamiento de compra; por exigir un comercio moderno en la ciudad de Huancayo (Junín). En segundo lugar, porque están apareciendo segmentos de mercado interno nuevos y que se desconocían. Está surgiendo una nueva idea, la cual entiende que el éxito de la empresa depende de cuánto comprendan y satisfagan a las necesidades del mercado.

En este contexto, la Asociación de Junta de Comerciantes Diez Cuarenta, cuyo Razón Comercial es “Centro Comercial Mega Centro” ubicado en el centro de ciudad de Huancayo, inicio sus labores el 9 de noviembre del año 2000, con la unión de 11 socios. Contando a la fecha con dos niveles; en el primer nivel existen 48 stands, y en el segundo nivel 38 stands; dedicados a la venta y comercialización de diferentes productos; así mismo este cuenta con:

Propietarios	Arrendatarios
40	46

La poca preparación de los directivos en gestión empresarial y estrategias de comercialización conlleva a desorientar el rumbo de los objetivos establecidos por la organización, cayendo claramente en los aspectos tradicionales en que el cliente ira a donde se le ofrezca precios cómodos; esto sin duda conlleva a generar disminución en las ventas y que solo en épocas festivas o llamados de ocasiones especiales genere concurrencia masiva, pero esto en los últimos años incluso disminuye por causas de una falta de aplicación de estrategias de comunicación y de dirigir al segmento de clientes.

Otra causa importante en la organización es que no se ha logrado una buena organización para la realización de estrategias de comunicación y otras acciones por la falta de presupuestos asignados para tal fin, es decir buscar posicionar la marca del centro comercial y esto solo se enfoca a interés de cada uno de los comerciantes; además la discordancias que existen entre propietarios y arrendatarios solo ha permitido generar estrategias poco frecuentes, inadecuadas; manejadas de una manera tradicional y empírica, esto ha traído un nivel muy bajo de expansión en el mercado al que se dirige, es más; se tiene información de los propios comerciantes respecto al nivel de ventas, que tiene un carácter de mantenerse estable en épocas festivas y esto no va con el crecimiento económico y poblacional que tiene la región Junín y la provincia de Huancayo.

Otro factor importante que no permite el desarrollo adecuado del centro comercial es que no existe un orden respecto a las actividades comerciales; por el contrario, es un desorden pues la ubicación es inadecuada entre giros de negocio tales como ropa, accesorios de belleza, decoración, tecnología, pastelerías, regalos, etc. Este ligado al poco conocimiento de los clientes, de sus características de compra, de sus expectativas y otros hacen dificultoso generar un atractivo programa o estrategias de comunicación basados en medios, tipos de medios (escritos, videos, auditivos, interactivos, etc.).

## **1.2. Delimitación del problema**

### **a. Delimitación Espacial**

La investigación se desarrollará en la Región Junín, distrito Huancayo específicamente en el centro comercial Mega Centro, ubicado en la calle Real N° 1040.



**Figura 1: Plano de la Ciudad de Huancayo**

**Fuente:** Google Maps

### **b. Delimitación Temporal**

El periodo de análisis para la investigación será tomado fundamentalmente en el año 2018, entre los meses de abril a noviembre.

### **c. Delimitación Conceptual o Temática**

Esta investigación se desarrollará bajo los conceptos de estrategias de comunicación y las ventas.

## **1.3. Formulación del problema**

### **1.3.1. Problema General**

¿Cuál es la relación de las Estrategias de Comunicación con el Nivel de Ventas en el Centro Comercial Mega Centro Huancayo 2018?

### **1.3.2. Problemas Específicos**

- 1) ¿Cuál es la relación de la Publicidad con el Nivel de Ventas en el Centro Comercial Mega Centro Huancayo 2018?
- 2) ¿Cuál es la relación de la Promoción con el Nivel de Ventas en el Centro Comercial Mega Centro Huancayo 2018?
- 3) ¿Cuál es la relación de las Relaciones Públicas con el Nivel de Ventas en el

Centro Comercial Mega Centro Huancayo 2018?

- 4) ¿Cuál es la relación del Marketing Directo con el Nivel de Ventas en el Centro Comercial Mega Centro Huancayo 2018?

## **1.4. Justificación**

### **1.4.1. Justificación Social**

En lo social, la realización de esta investigación favorece a la comprensión sobre los aspectos de mejora en las estrategias de comunicación implementadas por el centro comercial estudiado, lo que no solo le permitirá mayor impacto en sus próximas campañas sino a todos los que en el sector las utilicen.

### **1.4.2. Justificación Teórica**

Desde el punto de vista teórico, el estudio también es relevante, puesto que en el contexto local no se han realizado otras investigaciones que analicen de modo específico las estrategias de comunicación para un centro comercial, lo que lleva a que la revisión y la construcción teórica que en él se hagan sean de gran valor y novedad para que puedan servir como punto de partida de nuevos estudios.

### **1.4.3. Justificación Metodológica**

El presente trabajo tiene carácter científico básico, es una investigación descriptiva correlacional; se recolectará información de manera independiente sobre las variables (estrategias de comunicación y ventas); así también se identificará la relación entre estas variables.

“Los estudios descriptivos miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos dimensiones o componentes del fenómeno a investigar” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, Metodología de la Investigación, 2012).

“La investigación correlacional es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular)” Hernandez, (2003).

“Uno de los puntos importantes respecto de la investigación correlacional es examinar relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra”. Salkind, (1998).

## **1.5. Objetivos de la investigación**

### **1.5.1. Objetivo General**

Determinar la relación entre las Estrategias de Comunicación con el Nivel de Ventas en el Centro Comercial Mega Centro Huancayo 2018.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- 1) Identificar la relación de la Publicidad con el nivel de ventas en el Centro Comercial Mega Centro Huancayo 2018
- 2) Establecer la relación de la Promoción con el nivel de ventas en el Centro Comercial Mega Centro Huancayo 2018
- 3) Identificar la relación de las Relaciones Públicas con el nivel de ventas en el Centro Comercial Mega Centro Huancayo 2018
- 4) Establecer la relación del Marketing Directo con el nivel de ventas en el Centro Comercial Mega Centro Huancayo 2018

## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

#### A. Antecedentes nacionales:

A continuación, se presentarán los antecedentes internacionales encontrados de la presente investigación:

**Cordova Aquice & Laura Quinteros**, (2018) tesis: “Estrategias de comunicación y Satisfacción del usuario en Radio Sensación, distrito de Lurigancho - Chosica 2016”, para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Universidad Peruana de las Américas, Lima.

La investigación estableció como objetivo: “Demostrar la relación que existe entre Estrategias de comunicación y Satisfacción del usuario en Radio Sensación, distrito de Lurigancho -Chosica 2016” siendo la metodología establecida: tipo correlacional y de diseño no experimental y transversal, con una población seleccionada aleatoriamente 50 personas que residen en la calle Camelias de la urbanización Santa María de Lurigancho y siendo la muestra censal la aplicada; finalmente al procesar los datos concluyeron: que al no desarrollar un adecuado análisis del mercado se desconoce adecuadamente a los oyentes de la radio y esto conlleva a que las opiniones de los mismos van que están en desacuerdo con la programación, no sienten satisfacción con la música programada, que los cambios continuos de horarios y programación no generan ninguna satisfacción en los oyentes, por lo mismo la radio debe generar un análisis minucioso de los gustos y preferencias de los usuarios.

**Miñano Chong**, (2016) tesis: “Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca Apeca a través de herramientas de Social Media”,

para optar el título profesional de licenciado en administración; Universidad Nacional de Trujillo – Perú.

La investigación planteo el objetivo general: “Crear una estrategia de comunicación a través de herramientas de social media, en la que se pueda posicionar la marca APECA con su público objetivo” y estableció la metodología descriptiva transeccional y con una población evaluada en 15681 y una muestra de 375 estudiantes a los cuales se les aplicó el instrumento para posteriormente llegar a las conclusiones: se identificó la poca preferencia del público pues un factor que no se manejó anteriormente es el posicionamiento de la organización; al tener información de que más de un 80% de los clientes potenciales son jóvenes entonces se buscó tener efectos positivos al uso del Social Media, donde los medios más usados deben de ser las redes sociales.

**Cubas Veliz**, (2016) tesis: “Estudio de las Estrategias de Comunicación en Redes Sociales en los principales Bancos de Lima para la mejora de las Comunicaciones con sus clientes”, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima – Perú.

Se estableció como objetivo: “Conocer si la evolución que han tenido estos cuatro bancos, con la llegada de las redes sociales, ha hecho posible que salgan de ese formato tradicional en su comunicación y atención con sus clientes”, con una metodología, método de investigación cualitativa entrevista a profundidad al director de la agencia La Burbuja, con un instrumento aplicado a nivel de entrevista, a todos los directivos de los bancos del Perú y posterior al análisis de los datos se concluyó: para los especialistas de los bancos, el manejo adecuado de las redes sociales es considerado como algo indispensable, un punto clave en su desarrollo en la era digital; donde los

clientes buscan la interacción con sus bancos y no ver más publicidad; además de que en la actualidad los aspectos relacionados a la tecnología, es decir a medios interactivos o digitales son los aspectos fundamentales en el servicios remplazando a la tradicional acción de servicio personalizado.

## **B. Antecedentes internacionales**

**Aguayo Vásquez & Carvajal Arreaga**, (2018) tesis: “Diseño de Estrategias de comunicación para la marca Ta'Riko”, para optar por el título de ingeniería en marketing y negociación comercial, Universidad de Guayaquil – Ecuador.

Los autores determinaron como objetivo de la investigación, “Diseñar estrategias de comunicación de marketing integral que permitan la equidad de la marca Ta'Riko”; siendo la metodología usada, investigación concluyente – descriptiva y por lo mismo la investigación describe específicamente tendencias o comportamientos de un grupo o población; finalmente plantean las conclusiones referidas: decisión débil de los directivos de la empresa para impulsar estrategias para hacer conocer la marca, es decir la falta de estrategias de comunicación; existencia de muchos años en el mercado pero que al no orientarse para posicionar la marca generan una ventaja para los competidores que si hacen inversión en la publicidad.

**Cadenas**, (2012) “Estrategias de comunicación para Incrementar el Posicionamiento de la Empresa Denees C.A. En Valencia, Estado Carabobo”; para optar el Título de Licenciado en Mercadeo, de la Universidad José Antonio Páez de Venezuela.

Tuvo como objetivo proponer estrategias de comunicación para incrementar el posicionamiento de la empresa Dennes C.A. en Valencia, Carabobo, con la finalidad de captar y posicionar a la empresa en el mercado a la altura de las

necesidades y expectativas de los clientes potenciales. Fundamentándose en el análisis de la problemática de la empresa en estudio, donde la falta de promoción por parte de la empresa en cuestión ha ocasionado disminución de la cartera de clientes e imposibilitando su crecimiento en un mercado cada día más exigente. De acuerdo con la variable sustantiva el soporte teórico fundamental se basó en conceptos relacionados con la promoción, sus herramientas y el posicionamiento.

Metodológicamente es un estudio de carácter cuantitativo bajo la modalidad de un proyecto factible con apoyo de una investigación de campo. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. El total de la muestra que estuvo constituida por 187 clientes de la empresa. El instrumento para la recolección de información estuvo estructurado por preguntas tipo dicotómica, con alternativas de respuestas (si) y (No), así como de selección múltiple, Teniendo como resultado que la empresa necesitaba estrategias de comunicación que le permitan tener una posición como distribuidora de perfumes a nivel regional, incrementar su posicionamiento y aumentar su participación en el mercado.

En donde concluye que las estrategias de comunicación para la empresa Dennes C.A. se tratan de un abanico de información, persuasión y comunicación. Estas tres actividades están relacionadas entre sí, pues se trata de que informar es persuadir y a la inversa, ya que las estrategias de comunicación son bastante llamativas para lograr los objetivos que la organización ha planteado.

**Chavarría**, (2011) “Estrategias de comunicación Para Incrementar Las Ventas de una Empresa Panificadora en el Municipio de San José Pínula”, para optar

el Título de administrador de empresas en el grado académico de licenciado, de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Administración de Empresas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Tenía como objetivo plantear una Guía para la aplicación de estrategias de comunicación" la cual tiene como fin principal ampliar los conocimientos del propietario de la empresa panificadora, para que pueda contar con bases sólidas y competir con las empresas a las cuales se enfrenta, así también podrá darse a conocer, asegurar e incrementar su participación en el mercado. Y donde concluye que mediante el diagnóstico realizado sobre la utilización de estrategias de comunicación para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pínula, se determinó que, efectivamente la disminución en las ventas obedece a la carencia de estrategias que se orienten a impulsar y provocar la venta en los puntos de distribución, asimismo ha establecido mediante su investigación realizada que existen varios productos de panificación que han sido demandados tanto por los clientes actuales como por los clientes potenciales que no encuentran en los lugares de compra.

## **2.2. Bases teóricas o científicas**

### **A. Definición de Estrategias**

El término Estrategia es de origen griego. *Estrategeia*. Estrategos o el arte del general en la guerra, procedente de la fusión de dos palabras: *Stratos* (ejército) y *Agein* (conducir, guiar).

Igor Ansoff, (1976), define la estrategia como “la dialéctica de la empresa con su entorno. Este autor considera que la planeación y la dirección estratégica son conceptos diferentes, plantea la superioridad del segundo”.

Mintzberg, (1998), plantea en su libro cinco definiciones con “P”: establece lo siguiente:

- Plan. Curso de acción definido conscientemente, una guía para enfrentar una situación.
- Ploy. Maniobra en español, dirigida a derrotar un oponente o competidor.
- Patrón, de comportamiento en el curso de las acciones de una organización, consistencia en el comportamiento, aunque no sea intencional.
- Posición, identifica la localización de la organización en el entorno en que se mueve (tipo de negocio, segmento de mercado, etc.)
- Perspectiva. Relaciona a la organización con su entorno, que la lleva a adoptar determinados cursos de acción.

#### **B. La comunicación en la estrategia global de marketing de la empresa**

Desde la entrada al siglo XX, en el mundo ya se tenía en los directivos de las empresas bien definido la importancia de la comunicación, es decir hacer conocer de tus bondades, de tus fortalezas, de tus capacidades y de las características de tus productos a diferencia de otros del mercado; es decir no solo concentrarse en el concepto cerrado del postulado de muchos autores el de trabajar sobre estrategias de promoción y publicidad, sino que complementan los aspectos de comunicación y la promoción comercial.

Según (Rodríguez Ardura, 2012):

“Las actividades de comunicación permiten a la organización relacionarse con su mercado con el objetivo final de conseguir que los consumidores adopten un determinado comportamiento, que en el caso de las empresas consistirá en la compra del producto, pero que

para las administraciones públicas y las organizaciones privadas que actúan sin ánimo de lucro podrá consistir en la aceptación de una idea o en la realización de una acción, como un donativo, un cambio en los hábitos ciudadanos, etc.”

La comunicación tiene como objetivos intermedios, principalmente:

Informar - Persuadir - Recordar los productos,

Así como crear una buena imagen de la marca y sus productos entre los consumidores. “Las funciones que desarrollan las comunicaciones de marketing en las empresas se concretarían, por lo tanto, de la forma siguiente”

(Bigné, 2003):

- **Informan** a los potenciales consumidores de la existencia de una marca o un producto, y de sus atributos.
- **Persuaden** de la conveniencia de realizar intercambios con la empresa u organización.
- **Recuerdan la oferta de valor** de la organización y los intercambios establecidos anteriormente, estrechando vínculos y contribuyendo al desarrollo de una relación duradera.
- **Crean posicionamiento**, construyendo una imagen positiva y reputada del producto y la marca entre los consumidores, y diferenciándolos respecto a los de la competencia

Estas actividades deben ser precisas como aspectos estratégicos, pero en muchos casos solo representan para las organizaciones una pérdida de dinero o gasto, puesto que se cometen errores al elegir los medios adecuados para concretizar el proceso mencionado, pero esto es reiterativo porque simplemente se ignora o se elude el compromiso en primer lugar de conocer

aspectos de nuestros compradores o clientes y debemos de identificar los segmentos adecuados para el uso adecuado de los medio y comunicar de forma eficiente y efectiva.

### **C. La comunicación integrada en el marketing**

En el libro Fundamentos de comunicación de marketing, (Rodríguez Ardura, 2012) menciona sobre las comunicaciones integradas del marketing:

“En los últimos años, la comunicación de marketing está experimentando cambios notables, de manera que las promociones de ventas, el patrocinio y el marketing directo están siendo objeto de un desarrollo creciente en comparación con modos más tradicionales de comunicación, como la venta personal y la publicidad, que hasta hace pocos años se utilizaban de manera preferente. También es mucho mayor la preocupación de las empresas por conocer los resultados de sus esfuerzos de comunicación y evaluar su eficacia mediante criterios objetivos”.

Pero como muchos investigadores opinan, al ritmo de como los mercados ha impulsado cambios notables, ha puesto de forma necesaria una integración estratégica de los distintos instrumentos de comunicación de marketing, que permita transmitir a la audiencia mensajes consistentes. Según (Rodríguez Ardura, 2012)

“Para muchas empresas, esta aproximación, a la que se conoce como comunicación de marketing integrada, conlleva un nuevo modo de concebir y llevar a cabo las comunicaciones con el mercado; se requiere una coordinación efectiva de los diferentes instrumentos de comunicación de marketing (venta personal, publicidad, patrocinio,

relaciones públicas, marketing directo) entre sí y con el resto de las actividades de la empresa que, también, influyen en la imagen que se forman los consumidores sobre el producto o la marca de la organización”

#### **D. Beneficios de la comunicación integrada en el marketing**

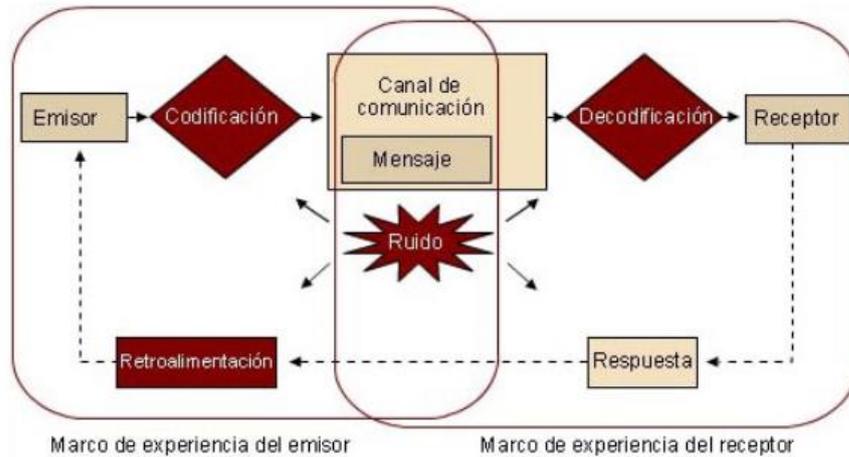
Rodríguez Ardura, (2012), establece que: “El principal beneficio que se deriva para la empresa de una comunicación de marketing integrada reside en la consecución de *sinergias*, en tanto que obtiene, en conjunto, un resultado superior al que hubiera logrado en el caso de haber utilizado, de manera separada e independiente, las distintas formas y canales de comunicación que son relevantes para la audiencia”.

Es decir que los directivos de las empresas deben considerar que desarrollar planes independientes para productos, para lanzamientos de productos, para ofertar productos del stock o almacenes, de establecer estrategias de precios u otros finalmente no son efectivos sino deben de realizarse planes estratégicos de comunicación donde se beneficie la empresa y se realicen inversiones efectivas.

#### **E. Elementos de la comunicación de marketing**

En ocasiones, las comunicaciones de marketing se centran más en conseguir resultados en un breve plazo de tiempo, como lograr que la marca alcance una notoriedad inmediata y muy elevada entre una amplia audiencia. Además de ser muy costosos, los programas de comunicación que responden a este enfoque suelen centrarse en conseguir resultados a corto plazo, por lo que

acaban difundiendo mensajes que, en poco tiempo, caen en el olvido. (Rodríguez Ardura, 2012, pág. 44).



**Figura 1: Proceso de comunicación.**

Fuente: adaptado de Schramm (1955)

- a. El emisor:** El emisor es la persona u organización que desea transmitir un conjunto de ideas, para lo que inicia el proceso de comunicación. (Rodríguez Ardura, 2012, pág. 24)

En marketing, la fuente primera de la comunicación es la empresa u organización que requiere entrar en contacto con su público objetivo para favorecer la comercialización de unos bienes, servicios o ideas. Para ello, resulta habitual que recurra a determinadas personas (como los miembros del equipo de ventas, los personajes que intervienen en los anuncios publicitarios, los artistas y deportistas a los que la marca patrocina, etc.), quienes presentan y dan voz al mensaje. (Rodríguez Ardura, 2012, pág. 25)

- b. La codificación:** La codificación es el proceso por el que el contenido que el emisor desea transmitir se transforma en un conjunto de palabras, imágenes, sonidos y otros símbolos, que serán enviados a

través del medio o canal de comunicación. (Rodríguez Ardura, 2012, pág. 25).

- c. **El mensaje:** El mensaje de una comunicación de marketing recoge las ideas que el emisor desea hacer llegar al público objetivo. Está integrado por el conjunto de palabras, imágenes, sonidos y demás símbolos que se envían a través del medio de comunicación, y con los que el emisor expresa los contenidos que desea transmitir. (Rodríguez Ardura, 2012)
- d. **El canal:** El canal es la vía o medio de comunicación utilizado para difundir el mensaje. (Rodríguez Ardura, 2012)
- e. **La decodificación:** A través de este proceso, el receptor traduce el mensaje recibido atribuyéndole un significado determinado. Por una parte, lo descodifica o descifra en función del código que se ha utilizado en la comunicación y por otra, realiza su comprensión, en la que influyen sus creencias, actitudes y experiencias personales, lo que se conoce como su marco de experiencia. (Rodríguez Ardura, 2012).
- f. **El receptor:** Es la persona u organización a la que el emisor dirige el mensaje. Al conjunto de receptores de una iniciativa de comunicación determinada se le denomina audiencia. (Rodríguez Ardura, 2012)
- g. **La respuesta:** engloba el conjunto de reacciones que suscita el mensaje en su receptor o audiencia. Como consecuencia de la exposición al mensaje, éste puede cambiar la percepción que se había formado sobre alguna característica del producto, puede descubrir un nuevo uso para el mismo, puede decidirse a probarlo, a realizar una consulta a un centro de atención telefónica de llamadas, a visitar el

sitio web, a comprarlo, o puede que no ocurra nada. (Rodríguez Ardura, 2012)

- h. La retroalimentación:** Cuando el receptor emite un nuevo mensaje al emisor, se produce retroalimentación o feedback. Ésta constituye, por lo tanto, aquella parte de la respuesta que llega al emisor de la comunicación permitiéndole conocer los resultados de su iniciativa. (Rodríguez Ardura, 2012)
- i. El ruido:** El ruido es aquella distorsión o interferencia que aparece durante el proceso de comunicación, sin que se haya previsto, y que provoca que lo que se había emitido difiera de lo que finalmente recibe el receptor o, incluso, impide que el receptor reciba el mensaje. (Rodríguez Ardura, 2012)

## **F. Clasificación de las comunicaciones de marketing**

Uso conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo, con el fin de lograr los objetivos de la empresa.

### **a) La publicidad**

Para (Lambin, 1991) es “comunicación de masas, pagada, unilateral, emanada de un anunciador presentado como tal, y concebida para apoyar, directa o indirectamente, las actividades de la empresa”, (p.415).

De acuerdo con (Kotler P. , 2007), p.144) se define como “herramienta poderosa para desarrollar un conocimiento de la compañía, producto, servicio o idea”.

La publicidad es más eficaz cuando está destinada a un grupo determinado. Un factor fundamental es que se los anuncios específicos

tendrán un mayor impacto, por lo mismo requiere de tomar decisiones sobre misión, mensaje, medios, dinero y estimación. Muchas veces no se consideran aspectos fundamentales sobre el conocimiento previo sobre el cliente potencial, sino que creemos que todo el mercado responderá de forma adecuada al mismo mensaje y entenderá el lenguaje adoptado para comunicar efectivamente; es realmente difícil lograr resultados positivos con tales acciones pues primero dependerá tener conocimiento sobre el consumidor, sus comportamientos en el mercado y un análisis sobre ese comprador en forma individual y grupal y los factores de influencia de los mismos. Es decir, los encargados de la comunicación publicitaria en las empresas, deben presentar creativamente la propuesta de valor, se debe transmitir el mismo mensaje a través de todos los medios, la ejecución variará de acuerdo con el medio, nuevos requerirán enfoques creativos diferentes. Por otro lado, se debería estimar el índice de persuasión resultante de la exposición a las campañas publicitarias. La mejor estimación sería el impacto de la publicidad sobre las ventas.

**Ventajas:**

- Costo por contacto suele ser muy bajo.
- Alcanza a las masas, pero también es posible enfocarla a pequeños grupos de consumidores potenciales, es decir para un grupo selecto.

**Desventajas**

- Menos personas pueden estar viendo anuncios.

- Recorte en el tiempo de exposición de los anuncios publicitarios, dejando poco tiempo para asimilar el mensaje.
- Mensaje generalizado, en lugar de restringirlo a un grupo objetivo.

#### **b) La promoción**

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) es una “herramienta de corto plazo utilizada para estimular incrementos inmediatos en la demanda. Puede enfocarse a los consumidores finales, industriales o empleados de la compañía” (pág. 476)

Para los directivos de las organizaciones debe entenderse como la amplia gama de incentivos para motivar la compra o decisión de compra. Esto implica desarrollar estrategias desde el punto de venta como: exposiciones y degustaciones de productos en muchos casos, muestras gratis, concursos, bonificaciones, porcentajes de descuentos, entrega de vales o cupones, publicidad especializada y otros.

Para (Kotler P. 2007) la promoción de ventas “influye sobre la conducta, el consumidor se entera, entonces actúa”. (pág. 147)

De acuerdo con (Lambin, 1991) es el “conjunto de estímulos, que de una forma no permanente y a menudo localmente; van a reforzar la acción de la publicidad y/o de la fuerza de ventas, y que son puestos en funcionamiento para fomentar la compra de un producto específico”. (pág. 415)

#### **Ventajas**

- Ayuda a mejorar la efectividad de otros ingredientes en especial la publicidad y las ventas personales.

### **Desventajas**

- La promoción del consumo, un aspecto que se contrapone, ya que tiene el efecto de debilitar la preferencia del consumidor por la marca y, por lo tanto, el interés en la misma.
- Los consumidores cada vez esperan encontrar o negociar precios más bajos.
- Percepción creciente de que la mayoría de las marcas son similares, lleva a los consumidores a definir marcas aceptables.

### **c) Las relaciones públicas**

Kotler P. (2007), asegura que son “acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar”. pág. 491)

Para (Lambin, 1991) las relaciones publicas “establecen a través de un esfuerzo deliberado, planificado y sostenido, un clima psicológico de comprensión y de confianza mutua entre una organización y el público”. Se trata de obtener un apoyo moral que facilite la continuidad de la actividad. (pág. 415)

Otra publicación importante respecto a las relaciones públicas, es la que plantean en el libro Marketing (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011):

Son la función de marketing que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que le interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo. Asimismo, contribuyen a que una compañía

se comunique con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera. También son útiles para mantener una imagen positiva y para educar al público respecto a las metas y objetivos de la compañía, introducir nuevos productos y ayudar al esfuerzo de ventas (pág. 475).

Kotler P. (2007), refiere que “normalmente están en un departamento separado que maneja las relaciones públicas de marketing (RPM), las RR.PP. financieras, las RR.PP. con el personal, las RR.PP. con las autoridades y así sucesivamente”. (pág. 149)

Lo que se debe tener en cuenta es que para el desarrollo de una oficina o área de relaciones públicas y en función a ello determinar acciones, es fundamental establecer claramente el tipo de cliente que se tiene, desde un cliente persona o corporativa y de ello considerar que solo el caso de las organizaciones con clientes corporativos deben obligados a desarrollar actividades de relaciones públicas.

### **Desventaja**

- Métodos tradicionales incluyen presentación planeada a uno o más posibles compradores con el propósito de realizar una venta. Frente a frente o por vía telefónica, tratan de persuadir al comprador a fin de que acepte un punto de vista o convencerlo para que realice alguna acción. En esta visión, los objetivos del vendedor se logran a expensas del comprador, lo que crea un resultado en el que uno gana lo que el otro pierde.

**d) El marketing directo**

De acuerdo con (Lambin, 1991), son “medios de comunicación muy diferentes, pero a la vez bastante complementarios como salones, ferias y exposiciones, mailing, tele - marketing, venta por catálogo (VPC) y ventas en reuniones”. p.414)

Para (Kotler P. 2007), como respuesta a los mercados actuales que se van fragmentando en pequeños grupos de mini mercados, “están apareciendo medios más especializados llegando más eficientemente a los segmentos y nichos de mercado, y también a los individuos, “segmentos – de - uno”, como resultado del marketing de la base de datos”. (pág. 155)

En la actualidad, ya muchas organizaciones empresariales, desisten de tener una oficina de marketing y por el contrario orientan a solicitar los servicios especializados de terceros, empresas que tienen la capacidad logística y hasta la base de datos para poder establecer estrategias de marketing directo pues es realmente menos la inversión a realizar que tener especialistas en la propia empresa y que muchas veces hasta pueden manipular información de acuerdo a intereses y es que las empresas de terceros no desarrollan.

**e) Estrategias de Comunicación**

En el caso del centro comercial Mega Centro de la ciudad de Huancayo, realizado un análisis de las características de los compradores y del comportamiento de compra que asumen se establece que:

- Son segmentos caracterizados por el Nivel socio económico C-D.
- Edades entre los 20 a 50 años aproximadamente,
- De ambos géneros

- Provenientes mayormente de los distritos de Huancayo, El Tambo, Chilca, Sapallanga, Pucará, Huancán, Huayucachi, etc.
- Suelen comprar regalos, ropa casual, perfumería, juguetes, tecnología (celulares), accesorios de belleza, adornos para el hogar, etc.
- Suelen visitar el centro comercial en épocas festivas y entre días de semana viernes y sábados mayormente.
- Los horarios de preferencia son las tardes y noches.

Considerando los datos establecido como características de los compradores, se establecen los medios más adecuados para genera los aspectos de: Informar – Persuadir – Recordar.

Mejia Llano, (2018) establece que: “El concepto de comunicación digital surgió a mediados de los años noventa, con el surgimiento de las primeras tiendas electrónicas(Amazon, Dell otros). El Social Media Marketing, también llamado Marketing en Redes Sociales, hace parte del Marketing digital aunque es un concepto que surgió varios años después”.

Entonces en estos tiempos donde los clientes de productos y servicios están más informados y en tiempo real tienen a los celulares o smartphones como herramienta fundamental para informarse; entonces si es la postura de comportamiento actual es imprescindible el uso de los medios adecuados para informar de las promociones u otros hechos a los consumidores o potenciales clientes.

## **f) Principales estrategias de Marketing Digital**

### **1) El sitio web**

El sitio web es el pilar fundamental del marketing digital ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios. Es muy importante tener un sitio web profesional para que genere la confianza suficiente para que los clientes potenciales se animen a tener una relación comercial con la empresa. (Mejia Llano, 2018)

### **2) El blog empresarial**

Todas las empresas deberían tener un blog ya que permite atraer la audiencia de interés para la organización mediante artículos útiles. El blog es el centro de la estrategia de marketing de contenido y permite a las compañías crear contenido fresco que tiene un mejor posicionamiento en motores de búsqueda. (Mejia Llano, 2018)

### **3) Posicionamiento en buscadores (SEO)**

El posicionamiento en motores de búsqueda, también llamado SEO (Search Engine Optimization), tiene como objetivo que cuando alguien busque en Google u otro motor de búsqueda un producto o servicio que vende la empresa, el sitio web quede en los primeros resultados de búsqueda. El SEO es una de las estrategias de marketing digital que más tráfico llevan al sitio web. (Mejia Llano, 2018)

### **4) Redes Sociales**

Es necesario que las empresas tengan una presencia profesional en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google+, Snapchat, etc.) cuyo objetivo principal

no es la venta de productos y servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca. El objetivo de las redes sociales para las marcas será: convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca. (Mejia Llano, 2018)

#### **5) Publicidad Online**

La publicidad en motores de búsqueda (Adwords) y en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads, etc.) se han convertido en una excelente opción para que las empresas lleguen a su audiencia. De todas las estrategias de marketing digital, esta es la única que permite lograr resultados en forma inmediata. (Mejia Llano, 2018)

#### **6) Email Marketing**

El uso del email como estrategia de marketing suele ser muy efectiva, siempre y cuando se realice siempre con la autorización de la persona que recibe los emails. Esta estrategia es especialmente útil para las tiendas electrónicas ya que permite llevar clientes potenciales al sitio web. (Mejia Llano, 2018)

#### **g) Canales de las Estrategias de comunicación**

##### **Comunicación visual**

La comunicación visual o audiovisual se refiere a la transmisión y recepción de un mensaje a través de imágenes, signos o símbolos.

Según el portal web Canal Cero, (2018), los especialistas establecen que: “Es la comunicación a través de un medio visual para transmitir ideas e información en formas que se pueden percibir con la vista”.

Se presenta en elementos bidimensionales como:

- Carteles
- Tipografía
- Colores
- Dibujo
- Diseño gráfico
- Ilustración
- Diseño industrial
- Publicidad

En definitiva, “la comunicación visual sirve para reforzar el mensaje que se quiere transmitir llamando la atención de las personas”. (Canal Cero, 2018)

### **Comunicación oral**

Respecto al tipo de comunicación, (Castillo, 2019), establece que: “La comunicación oral es aquel tipo de interacción en el cual se transmite un mensaje entre dos o más personas usando para ello el lenguaje natural como código y la voz como portador”.

En relación a estrategias de marketing, la comunicación oral es aquella que nos ayuda a desarrollar alguna argumentación comercial con el cliente y basado en el nivel de entendimiento cerrar una venta.

Según el Blog, El Insignia, (2017) “La capacidad para comunicar es vital para el éxito de cualquier emprendimiento, la comunicación es el principio de todo beneficio, entonces la expresión oral es un factor clave para el logro de objetivos”.

“Entrevistas, ventas, enseñanza, juicios orales, conferencias, debates, presentaciones, exposición en medios de comunicación, exámenes orales, tele marketing, son sólo algunos de los contextos donde inexorablemente se necesitará de la retórica para persuadir, de acuerdo con ese autor factores que determinan el logro del objetivo previsto en la comunicación”.

Lo mencionado implica los siguientes factores:

- La voz
- Vicios de la oralidad
- Silencios-Tonos-Matices

“En la comunicación oral, la persona tiene el apoyo de la expresión del rostro, los efectos de la variación del tono de voz, los gestos y los ademanes” (Blog, El Insignia, 2017).

Como aspecto importante de la comunicación y factor estratégico del marketing, la expresión oral viene a ser un proceso que posibilita la interacción entre las personas, para alcanzar diversos objetivos por medio del lenguaje común.

### **Comunicación escrita**

Según: los especialistas de la web (Soft Evolution, 2018) “Una de las cosas más importante al momento de escribir para un servicio de publicidad, es la capacidad de hacer un mensaje creativo y con esto que sea actual, fresco, atractivo, informativo y divertido”.

“Cuando se redacta o se recurre a un servicio publicidad online, se debe resaltar la característica más importante del producto o servicio de forma

novedosa, única y original para que los consumidores lo adquieran”. (Soft Evolution, 2018)

Es fundamental entender entre los especialistas de la parte del marketing en la empresa, que mientras el lenguaje se utiliza para comunicar de forma oral cualquier información o contenido, la redacción orientada a los factores publicitarios, se orienta a un objetivo específico que mayoritariamente es conquistar a posibles compradores mediante un servicio publicidad que sea fácil de leer y entender y que le haga sentir parte de ese mensaje.

## **G. Variable Ventas**

### **a) Definición:**

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

(Allan L., 1980); En el libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que *“la venta promueve un intercambio de productos y servicios”*, (Pág. 54).

(Romero, Marketing, 1997)En el libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido". (Pág. 9)

En el libro "Mercadotecnia", consideran que *“la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio ”* (Fischer & Espejo, 2011)

**b) Tipos de ventas**

Al ser un aspecto determinante de las empresas, las ventas deben ser uno de los objetivos estratégicos en toda organización, porque al hacer una interrogante ¿Cuál sería la razón de una empresa que no tuviera a las ventas como aspecto fundamental de su existencia?

Considerando esos aspecto de reflexión para los directivos y los emprendedores empresariales, es fundamental analizar los tipos de venta y cómo afrontar a cada una de ellas; por lo mis según: (Thompson, 2010) “Conocer los diversos tipos de venta ayuda a empresarios, mercadólogos e integrantes de las áreas de mercadotecnia y ventas a identificar con claridad el tipo de venta que pueden elegir”.

El mismo autor manifiesta que existen dos grandes grupos de tipo de venta y se presenta:

Según el público al que se dirige

**1) Venta minorista o al detalle**

“Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y/o servicios al consumidor final para un uso personal no comercial”.

(Thompson, 2010)

“Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo”.

(Kotler P. , 2007)

“Entre los principales tipos de minoristas tenemos: establecimientos especializados, supermercados, establecimientos de descuento, minoristas de precios bajos, súper tiendas y ventas por catálogo”. (Kotler P. , 2007)

“Para sobrevivir en la venta minorista una empresa tiene que hacer una labor satisfactoria en su función primaria: atender a los consumidores”.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2004, pág. 432)

## **2) Venta mayorista o al mayoreo**

“Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales”. (Kotler P. , 2007)

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2004), “Las ventas al mayoreo (o comercio mayorista) son las ventas y todas las actividades relacionadas directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones para”:

- Reventa
- Uso en la producción de otros bienes y/o servicios
- La operación de una organización.

Según la actividad de venta

### **1) Venta personal**

“Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador”. (Thompson, 2010)

“La venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra.” (Kotler P. , 2007)

## **2) Venta por teléfono (Telemarketing)**

“Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio”. (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2004, pág. 507)

“Los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono”. (Stanton, Etzel, & Walker, 2004)

## **3) Venta online (en línea o por internet)**

Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos y/o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una tienda virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online". (Thompson, 2010)

## **El proceso de ventas personal**

### **1) Prospección y calificación**

La primera etapa es la prospección y calificación de clientes potenciales (prospectos), es decir, consumidores que tengan buenas posibilidades de convertirse en clientes de la empresa.

Considerando los aportes de los investigadores en la web: (Aaker, 2015) se plantea “Para la búsqueda de prospectos es posible acudir a diversas fuentes tales como la base de datos de la propia empresa, referencias que proporcionen clientes actuales, proveedores, etc.

“Una vez que se ha encontrado prospectos se procede a darles una calificación en función a variables tales como su capacidad financiera, volumen de compras, su ubicación, perspectiva de crecimiento, etc. Luego,

una vez clasificados los prospectos y determinado la importancia de cada uno, se procede a elaborar una lista de éstos ubicándolos en orden de importancia para que, de ese modo, determinar a cuáles se les dará mayor prioridad". (Kojima, 2014)

## **2) Planeación de la visita de ventas**

En la etapa de planeación se recolecta y estudia toda la información que pueda ser útil del prospecto que se haya decidido contactar, por ejemplo, su nombre, edad, estilo de vida, su capacidad de pago, motivos de compra, etc. (Kojima, 2014)

El mismo autor (Kojima, 2014), sugiere que luego, en base a la información recolectada y estudiada del prospecto, se procede a planificar los siguientes aspectos:

- La forma en que se hará contacto con el prospecto (una visita personal, llamada telefónica u otra).
- Si se solicitará previamente una cita, o se hará una visita en frío.
- El objetivo de la visita (si será para recabar mayor información, o para efectuar una venta inmediata).
- El momento en que se realizará la visita.
- La presentación que se realizará.
- Los argumentos que se darán.
- Las características del producto que se resaltarán.
- Las respuestas a posibles preguntas u objeciones.
- Los posibles cierres de ventas.

### **3) Abordar al prospecto**

Los especialistas del portal web (Blogspot, 2014), determinan respecto al abordaje de los prospecto de clientes: “Los vendedores deben dejar sus impresiones cruciales, que a menudo son duraderas, en la etapa de abordar el prospecto. Existen varios métodos de abordar al prospecto que pueden tener éxito, desde la referencia de un conocido mutuo hasta empezar con la demostración inmediata del producto”.

### **4) Hacer la presentación de ventas y la demostración**

“La presentación es fundamental para crear una buena impresión en el cliente, el vendedor debe mostrarse amable, transmitir seguridad, profesionalismo, etc. Asimismo, el vendedor debe presentar los productos y servicios que podrán satisfacer mejor las necesidades del posible cliente, hacer hincapié en sus características, ventajas y beneficios”. (Blogspot, 2014)

Los prospectos se interesan principalmente en los beneficios que les ofrecen, las características y ventajas del producto son importantes solo si se pueden vincular de forma directa con un beneficio específico que está buscando el prospecto. (Kojima, 2014)

### **5) Negociar las objeciones del comprador**

En la etapa del manejo de objeciones el vendedor hace frente a las posibles objeciones que pueda realizar el prospecto.

“Ante una objeción siempre se debe mantener la calma y nunca polemizar o discutir con el cliente, se debe tomar la objeción como un indicio de que el cliente tiene interés en el producto, pero que antes necesita mayor

información o requiere que se le aclaren algunas dudas, y luego tratar de hacer frente a la objeción”. (Kojima, 2014)

#### **6) Confirmar y cerrar la venta**

En la etapa del cierre de ventas el vendedor trata de cerrar la venta, es decir, trata de inducir o convencer al prospecto de decidirse por la compra. (Kojima, 2014)

“Para lograr ello el vendedor debe ser paciente, esperar el momento oportuno y nunca presionar al cliente, sino inducirlo sutilmente. Una forma de hallar el momento oportuno es identificando señales en el cliente que indiquen que quiere cerrar el trato, las cuales podrían incluir acciones físicas, comentarios o preguntas”. (Kojima, 2014)

#### **7) Hacer seguimiento y dar servicio a la cuenta**

“La última etapa del proceso de ventas es el seguimiento, etapa indispensable para asegurar la satisfacción del cliente y, por tanto, aumentar la posibilidad de que vuelva a comprar o que recomiende el producto y/o servicio a otros consumidores”. (Kojima, 2014)

#### **c) Factores que afectan el éxito de las ventas**

Un aspecto que preocupa constantemente a los propietarios de negocios pequeños y a los directivos de empresas de nivel mayor, es la capacidad de vender bien y de mantenerse vendiendo bien en un mercado muy competitivo y donde el cliente es cada vez más exigente, es cuando se deben elaborar estrategias de comunicación adecuadas para el tipo de cliente y que sea capaz

de atraer su mirada y su mente, que con tanta información de productos y servicios genera confusión.

El no saber identificar sus necesidades o simplemente no realizar estudios para conocerlos en sus características de compra o comportamiento de consumidor pues entonces se estará en desventaja con la competencia que si se esmera en conseguir información de los clientes y hacerles llegar información respecto a sus necesidades o generar las necesidades aplicando adecuadamente el marketing.

Entre los muchos factores a tener en cuenta además se cuenta con analizar:

#### **1) Factores socioculturales**

**Cultura:** (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2007) “La cultura, como en toda sociedad, es aprendida y puede influir en la conducta dependiendo de la sociedad donde crece un niño, pueden influir percepciones, deseos, conducta de familiares y de instituciones”. (pág. 135).

**Clase social:** (Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane, 2006), “definen la clase social como fracciones parcialmente homogéneas, arregladas jerárquicamente y cuyos participantes comparten valores, conductas similares e intereses; se puede apreciar en todas las sociedades”.

**Grupos de referencia:** Cada grupo de una sociedad desarrolla sus propias normas de conducta que después sirven de referencia para sus integrantes. Los miembros comparten los valores y se espera que observen los patrones conductuales del grupo; pero no es necesario que una persona pertenezca a un grupo para que reciba su influjo, existen grupos a los cuales muchas

personas aspiran pertenecer y grupos que admiran a pesar de que no puedan pertenecer a ellos.

**Familia:** A lo largo de su vida, muchos pertenecerán por lo menos a dos familias: aquella en la que nacen y la que forman al casarse. La segunda, es la que tiene una influencia más directa en las compras.

También es interesante tener en cuenta el comportamiento de compra de la familia como unidad. Esto se examina con cuatro preguntas:

- ¿Quién influye en la decisión de compra?
- ¿Quién toma la decisión de compra?
- ¿Quién realiza la compra?
- ¿Quién usa el producto?

## 2) Factores personales

**Edad y etapa del ciclo de vida;** Según (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2007), señalan que “las personas a lo largo de su vida cambian sus preferencias en adquirir productos o servicios, todo depende de la edad que tengan; a su vez las familias al pasar por diferentes etapas ya sea la primera parte de casados, luego con un hijo pequeño, con hijos adolescentes, pueden variar sus selecciones; se deben considerar los tipos de productos ya sea para alimentarse, para vestirse o para entretenerse, ya que los gustos suelen, en la mayor parte, estar conectados con la edad”.

**Ocupación:** “La ocupación de la persona afectará en la decisión de compra, ya que según donde se desenvuelva, en su entorno, elegirá su ropa, el lugar dónde comer o para divertirse; por tal motivo las empresas buscan

especializarse en las ocupaciones y segmentar el mercado. (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2007), pág. 145).

**Situación económica:** “Los indicadores en la economía generan una influencia en las decisiones de compra, porque mientras mejor sea su situación económica del consumidor este podrá adquirir mejores productos y esto lo aprovechan las empresas de lujo, también se considera las formas de pago para su facilidad”. (Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane, 2006).

Para (Stanton, Etzel, & Walker, 2004), señala que “las formas de transacciones pueden generar una influencia en su decisión de compra, existen diversos dispositivos para poder realizar la compra, como por ejemplo, las tarjetas de débito o las tarjetas de crédito”.

**Personalidad:** “Son las características psicológicas que diferencian a las personas o a un grupo, además sirven para analizar la conducta respecto a productos o marcas; por otro lado, es importante identificar como se considera la persona, ya que ayuda a formar su identidad y su relación con sus pertenencias”. (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2007).

“La personalidad es un conglomerado de rasgos que influyen en la conducta del consumidor”. (Stanton, Etzel, & Walker, 2004)

### 3) Factores psicológicos

**Motivación:** Una persona tiene muchas necesidades en un momento específico: algunas son biológicas, que surgen de estados de tensión como el hambre; y otras psicológicas, las cuales surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia.

(Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2007) “la motivación es el resultado de la transformación de una necesidad intensa, mediante la cual las personas buscan satisfacerla”. (pág. 147).

**Aprendizaje:** El aprendizaje es el cambio de comportamiento resultante de la observación y la experiencia.

(Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2007), señalan que “la experiencia provoca cambios en la conducta del consumidor a lo largo de su vida, esto lo hace mediante el aprendizaje, ya que se da en su mayoría por impulsos, estímulos y respuestas”. (p. 149).

**Actitudes:** Una actitud describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un objeto o idea. Las actitudes ponen a la gente en un estado mental de agrado o desagrado hacia las cosas, es decir, para acercarse o alejarse de ellas.

#### 4) Factores situacionales

**Cuándo compran los consumidores:** señalan que es un proceso de cinco partes que busca la solución de un problema, pero no necesariamente este es cumplido en su totalidad, puede terminar si lo cree conveniente. (Stanton, Etzel, & Walker, 2004, pág. 98)

- ¿Qué tanto influyen en la compra factores como la estación, la semana, el día o la hora?
- ¿Qué impacto tienen en la decisión de compra los hechos pasados y presentes?
- ¿De cuánto tiempo dispone la persona para efectuar la compra y consumir el producto?

**Dónde compran los consumidores:** El entorno físico está constituido por las características de una situación evidente para los sentidos: iluminación, olores, clima y sonido; el ambiente de la tienda en general. Por otro lado, los clientes o prospectos de clientes antes de elegir un sitio de compra también se fijan en detalles como la reputación de la tienda, la calidad de servicio que ofrece, las facilidades que brindan al cliente para adquirir un producto, la ubicación de la tienda, etc.

**Condiciones en que compran los consumidores:** En el comportamiento del consumidor influyen los términos y condiciones de la venta, lo mismo que en las actividades relacionadas con la transacción que está dispuesto a efectuar. “Los consumidores se muestran dispuestos a armar productos, empacar sus comestibles y comprar en cantidades pequeñas, a cambio de precios más bajos”

## 2.2. Marco conceptual

**Cliente.** - Un Cliente es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto. Un cliente desea que se le sea atendido a la medida de la exigencia por quien presta la colaboración.

**Los clientes directos.** - son los que simplemente pagan por adquirir algo o recibir un servicio inmediato, la relación entre el vendedor y el comprador es sencilla, rápida y concluida a la hora de que cada quien reciba lo que le corresponda.

**Los clientes fieles.** - regresan por el mismo bien o servicio cada vez que lo desean, por lo general, estos reciben bonificaciones por concepto de un buen negocio o trato entre el vendedor y el comprador.

**Mercado.** - El Mercado es el lugar destinado por la sociedad en el que vendedores y compradores se reúnen para tener una relación comercial, para esto, se requiere un bien o servicio que comercializar, un pago hecho en dinero y el interés para realizar la transacción.

**El mercado internacional.** - es manejado por organizaciones de mayor proyección, en conjunto con los entes gubernamentales que regulan las importaciones y exportaciones al país.

**Gestión de calidad.** - Es el conjunto de acciones, planificado y sistemático, que son necesarias para proporcionar la confianza de adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad.

**Servicio.** - Berry, L. Bennet, C. Brown, C 1989 Es una actividad directa o indirecta que no produce un producto físico, es decir, es una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor. Puede entenderse al servicio como el conjunto prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal.

**Satisfacción.** - Rubén Rico (2001) Estado de ánimo que crea agrado y complacencia por la realización completa de las necesidades y expectativas creadas. El estado de ánimo de los clientes surge como producto de relacionar las necesidades y expectativas versus el valor y los rendimientos percibidos.

**Muestra.** - Es un subconjunto de elementos procedentes de un determinado conjunto, del que se extrae información que se espera dé cuenta de las características del conjunto de procedencia. La muestra representativa es la que por el proceso de selección empleado (mayormente vinculado con el azar) se

espera que sea indicadora del conjunto de procedencia, esto es, que la información extraída de la muestra sea aplicable a todo el conjunto al que pertenece la muestra.

**Técnicas de las Ventas.** - Constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas. Las técnicas en uso varían mucho, desde la venta consultiva centrada en el cliente hasta el muy presionado "cierre duro".

**Organización.** - Es uno de los procesos de gestión y consiste en ordenar, distribuir, dosificar adecuadamente todos los elementos, procesos y factores del sistema educativo.

**Relaciones Públicas.** - Gestionar la comunicación entre una organización y la sociedad, con el objetivo de construir, administrar y mantener su imagen positiva.

**Planificación Estratégica.** - Es el proceso de gestión donde se realiza el análisis FODA, se elabora el plan estratégico, se define la visión y misión de una organización.

**Asistencia Técnica.** - Es un servicio de asistencia técnica para la instalación, reparación y mantenimiento de aparatos electrodomésticos de una determinada marca fabricante de éstos.

**Incidencia.** - Una incidencia es aquello que ocurre en el transcurrir de una situación y que por tanto guarda conexión con ello en relación a un efecto.

**Tangibilidad.** - que se refiere en la infraestructura, materiales, equipos, personal, áreas específicas o ambientes.

**Fiabilidad.** - es la capacidad que nos permite atender al usuario con mucho cuidado y meticulosidad.

**Capacidad de respuesta.** - es la forma inteligente de ofrecer a los clientes un servicio de calidad y rápido.

**Seguridad o garantía.** - es la manera como se ofrece el servicio de manera que haya confianza y seguridad, de forma que el cliente no tenga ningún tipo de sospecha o desconfianza respecto al servicio que está solicitando,

**Empatía.** - esta categoría se relaciona directamente con la percepción del cliente respecto al servicio.

## **CAPITULO III: HIPÓTESIS**

### **3.1. Hipótesis General**

Las Estrategias de Comunicación se relacionan significativamente con el Nivel de Ventas en el Centro Comercial Mega Centro Huancayo 2018.

### **3.2. Hipótesis Específicas**

- 1) La Publicidad se relaciona significativamente con el nivel de ventas en el Centro Comercial Mega Centro Huancayo 2018
- 2) La Promoción se relaciona significativamente con el nivel de ventas en el Centro Comercial Mega Centro Huancayo 2018
- 3) Las Relaciones Públicas se relaciona significativamente con el nivel de ventas en el Centro Comercial Mega Centro Huancayo 2018
- 4) El Marketing Directo se relaciona significativamente con el nivel de ventas en el Centro Comercial Mega Centro Huancayo 2018

### **3.3. Variables**

#### **Variable V1: Estrategias de Comunicación**

“Las funciones que desarrollan las estrategias comunicaciones de marketing en las empresas se concretarían, por lo tanto, de la forma siguiente: informar – persuadir – recordar y ayudan a posicionar” (Bigné, 2003)

#### **Variable V2: Nivel de Ventas**

“Toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio ” (Fischer & Espejo, 2011)

## Operacionalización de las variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
<b>V1 ESTRATEGIAS DE COMUNICACION</b>	<b>La Publicidad</b>	Radiales Televisivos Redes Sociales	Considera usted que el centro comercial mega centro realiza de forma adecuada sus anuncios publicitarios en medios radiales.	Lista de cotejo - cuestionario	<b>Ordinal</b>  Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
			Evidencia usted que el centro comercial establece presupuestos significativos para publicidad radial		
			Suele ver en televisión spots publicitarios respecto al centro comercial.		
			Es frecuente la emisión de publicidad televisiva del centro comercial		
	<b>La Promoción</b>	Descuentos Bonificaciones	Se enteró por medio de aplicaciones virtuales en celulares de alguna oferta o promoción del centro comercial		
			Suele enterarse por los distintos medios de comunicación de ofertas y promociones del centro comercial		
			Es frecuente que el centro comercial realice campañas de ofertas y promociones de los negocios que lo componen		
			En eventos por celebraciones de ocasiones especiales el centro comercial propone actividades de rebajas y ofertas		
	<b>Las Relaciones Públicas</b>	Responsabilidad Social	En las tiendas del centro comercial se orientan a brindar ofertas atractivas con frecuencia		
			En el centro comercial se identifican claramente al personal o administradores para reclamos y quejas		
	<b>El Marketing Directo</b>	Venta por Catalogo	Al realizar reclamos el nivel de atención es inmediato y de forma segura		
			La empresa tiene claro los ambientes en relación al tipo de producto		
			Tienen señalizados los ambientes por producto		
			Hay una relación adecuada del tipo de compra y el despacho (por mayor y por menor)		
			Se les brinda los mismos servicios de entrega a los clientes en función a la compra		
	Se realizan promociones por catálogos o por revistas informativas				

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
V2 NIVEL DE VENTAS	Tipos de ventas	Venta Personal Venta por Mayoreo	Existe la información adecuada en el centro comercial por tipo de producto	Lista de cotejo - cuestionario	Ordinal  Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
			Existe un criterio de atención o servicio al cliente de forma adecuada en las instalaciones del centro comercial		
			En las tiendas se realizan ventas al por mayor		
			Las ventas acreditan la calidad de los productos que se ofertan en cada una de las tiendas del centro comercial		
	Factores que influyen en las ventas	Personales  Psicológicos  Situacionales	Aplica el centro comercial estrategias de ventas al por mayor.		
			La información de precios y relación producto - marca está bien establecida.		
			Se entera usted adecuadamente de los montos a pagar en relación a la forma de pago.		
			El personal de ventas deja que usted analice los beneficios de los productos para decidir su compra		
			Se le sugiere a que considere las promociones para determinar la compra		
			Las instalaciones considera que son amplios y adecuados para compras placenteras		
			Las condiciones de iluminación y ventilación en el centro comercial son los más adecuados		
			Encuentra la seguridad necesaria en los ambientes tanto externos como internos		
			La seguridad en los ambientes de acceso como escaleras y pasadizos son los más recomendables		
			Tiene las facilidades para recambiar con garantía los productos adquiridos		
Existe un nivel de empatía hacia los clientes de parte de los trabajadores del centro comercial					

## **CAPITULO IV: METODOLOGÍA**

### **4.1. Método de investigación**

En la investigación de determino como método el científico que según: (Ramón Ruiz, 2007) “se emplea con el fin de incrementar el conocimiento y en consecuencia aumentar nuestro bienestar y nuestro poder (objetivamente extrínsecos o utilitarios”.

Para el desarrollo de la investigación se detalló:

#### **Método inductivo**

El Método inductivo, cuando se emplea como instrumento de trabajo, es un procedimiento en el que, comenzando por los datos, se acaba llegando a la teoría. Por tanto, se asciende de lo particular a lo general. (Aula facil, 2016)

Con la aplicación de este método, las investigaciones científicas se dan inicio con la observación de los hechos o evidencias, posteriormente se desarrolla la formulación de leyes universales acerca de estos hechos por inferencia inductiva, y finalmente llegan de nuevo por medio de la inducción, a las teorías.

#### **Método deductivo**

“Uno de los objetivos fundamentales de la elaboración y contrastación de hipótesis, leyes y teorías, es la explicación de hechos y de sus pautas o regularidades; establecemos relaciones entre variables, pero deseamos ir más lejos, intentando descubrir los mecanismos que explican las relaciones” (Ramón Ruiz, 2007).

### **4.2. Tipo de la investigación**

El tipo de investigación conocida también por Investigación fundamental, básica o pura, busca el descubrimiento de leyes o principios básicos que constituyen el punto de apoyo en la solución de alternativas sociales.

Según: (Zorrilla, 1995), “La Investigación básica denominada también pura o fundamental, busca el progreso científico, acrecentar los conocimientos teóricos, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas; es más formal y persigue las generalizaciones con vistas al desarrollo de una teoría basada en principios y leyes”.(Pág. 43)

#### **4.3. Nivel de investigación**

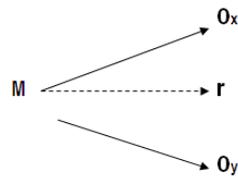
La investigación correlacional, está considerado por muchos autores, como el nivel donde los investigadores miden dos variables (mayormente dos y que se comportan como variable V1 y V2) y establecen una relación estadística entre las mismas (correlación), sin necesidad de incluir ni manipular alguna variable externa para llegar a conclusiones especiales.

#### **4.4. Diseño de la investigación**

Un aspecto fundamental según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, Metodología de la Investigación, 2012), establecen que “La investigación no experimental se subdivide en diseños transaccionales o transversales, y diseños longitudinales; los diseños experimentales son propios de la investigación cuantitativa y los diseños no experimentales se aplican en ambos enfoques” (pág.187).

Por lo mencionado se considera a la investigación como diseño no experimental, descriptivo correlacional de corte transversal. Es no experimental puesto que no se realizará ningún tipo de manipulación de variables. Asimismo, es transversal, debido a que la medición de las variables, y la consiguiente aplicación de instrumentos, se hizo en un solo corte, en un solo momento en el tiempo.

## Representación del diseño de Investigación



Dónde:

M = Muestra de estudio

O1 = Estrategias de Comunicación

O2 = Nivel de ventas

r = Correlación de las variables de estudio

### 4.5. Población y muestra

**Población:** “La población representa el conjunto grande de individuos que deseamos estudiar y generalmente suele ser inaccesible; es, en definitiva, un colectivo homogéneo que reúne unas características determinadas”. (Pita Fernández & Pértega Díaz, 205)

**La muestra:** es el conjunto menor de individuos (subconjunto de la población accesible y limitado sobre el que realizamos las mediciones o el experimento con la idea de obtener conclusiones generalizables a la población). El individuo es cada uno de los componentes de la población y la muestra. La muestra debe ser representativa de la población y con ello queremos decir que cualquier individuo de la población en estudio debe haber tenido la misma probabilidad de ser elegido. (Pita Fernández & Pértega Díaz, 205)

La muestra es aleatoria simple y se establece la formula siguiente

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Descomponiendo la formula y aplicándolo de forma adecuada se obtiene:

$$n = 361$$

#### **4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

##### **a) Técnicas de Recolección de Datos**

Para el desarrollo de la investigación, se estableció el uso del desarrollo del cuestionario, en relación a la variable y considerando para establecer los ítems buscar la representatividad en los indicadores respectivos; teniendo que formular un promedio técnico de 20 preguntas por variable y que posteriormente será evaluado.

##### **b) Instrumentos de Recolección de Datos**

El instrumento que se aplicó al número de la muestra establecida, en relación a cada una de las variables, es la encuesta y que primero debe de validarse por medio de especialistas, realizar la medición de la fiabilidad del instrumento y basado en ello realizar la aplicación respectiva.

#### **4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Los pasos que implica la recolección de datos serán los siguientes:

- Construcción de instrumentos de acopio.
- Elaborar la base de datos en relación a la escala de medición establecida en la investigación
- Realizar el procesamiento de datos a través de los programas de MS Excel 2016 y SPSS 24.0.
- Procesamiento de la información.
- Prueba de hipótesis

#### **4.8. Aspectos éticos de la investigación**

En la investigación realizada se consideró inicialmente tomar en cuenta, las características inéditas, de impacto y en el desarrollo se estableció el uso de las citas respectivas para garantizar el derecho de autor de las fuentes de primera, segunda y tercera mano utilizadas en el transcurso de la elaboración de la tesis.

## CAPITULO V: RESULTADOS

En la investigación para el acopio inicial de los datos era necesario desarrollar la confiabilidad de los datos, por lo mismo se recurrió al uso del coeficiente del alfa de Cronbach en el software SPSS versión 25, por lo mismo se obtuvo lo siguiente:

*Tabla 1: Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	361	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	361	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

*Tabla 2: Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,964	32

Como se muestran en las tablas 1 y 2, el nivel de confiabilidad, obtenidos por medio del Alpha de Cronbach, es muy alto con un valor de 0,964.

Es preciso mencionar que el instrumento con la que se desarrolló la confiabilidad estaba establecida en relación a la escala de Likert y siendo sus alternativas: (1) nunca, (2) casi nunca, (3) a veces, (4) casi siempre y (5) siempre; también es necesario explicar que el procesamiento de los datos obtenidos con la encuesta se desarrolló en relación a los datos agrupados, tal como lo recomiendan actualmente los investigadores; es decir por la acumulación de datos por dimensión y variables y no como tradicionalmente se realizaba por la interpretación por pregunta.

Valores Likert	Equivalencias datos agrupados
1. Nunca	Pésimo
2. Casi nunca	Malo
3. A veces	Regular
4. Casi siempre	Bueno
5. Siempre	Excelente

Los datos que se consideran en las diferentes tablas de frecuencias, está desarrollado en relación a las equivalencias presentadas y que posibilitan explicar los resultados obtenidos por dimensión y variables.

*Tabla 3: Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ESTRATEGIAS_COMUNICACIÓN (Agrupada)	,293	361	,000	,841	361	,000
VENTAS (Agrupada)	,256	361	,000	,861	361	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Según la tabla 3, se elaboró los resultados de la prueba de normalidad con el uso del software SPSS en su versión 25, la totalidad de datos trabajados y los datos perdidos que en la investigación es igual a cero; siendo la muestra superior o igual a 50 entonces importa el resultado de Kolmogorov – Smirnova y que establece que los resultados muestran que los datos son anormales.

### 5.1. Descripción de los resultados

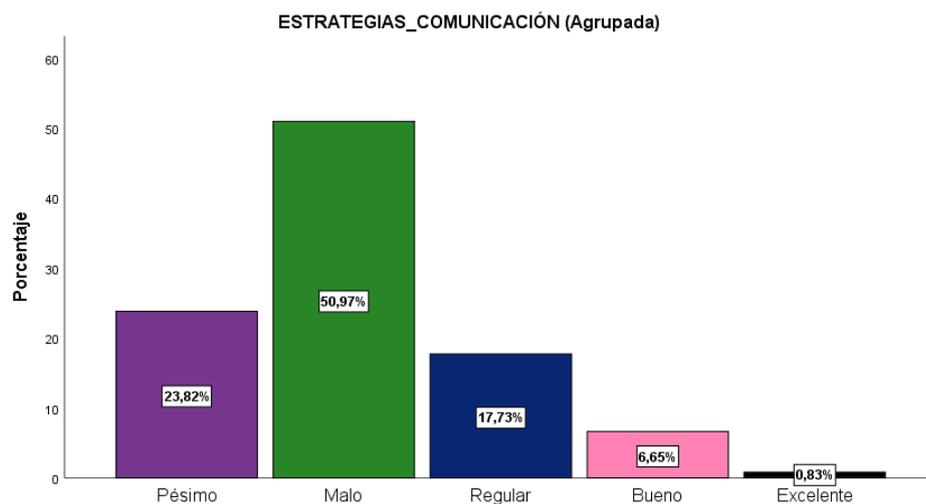
Se presenta los resultados de los datos procesados en relación a primero las variables con sus respectivas dimensiones de datos agrupados.

#### 1. Variable (V1): Estrategias de Comunicación

*Tabla 4: Variable Estrategias de Comunicación (Agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	86	23,82	23,8	23,8
	Malo	184	50,97	50,97	74,8
	Regular	64	17,73	17,73	92,5
	Bueno	24	6,65	6,65	99,2
	Excelente	3	0,83	0,83	100,0
Total		361	100,0	100,0	

Elaboración propia



**Figura 2: Resultado de la Variable Estrategias de Comunicación**  
**Elaboración propia**

Los resultados del total de encuestados al 100%, según la muestra establecida podemos decir que tomando en cuenta la Variable 1, Estrategias de Comunicación, el 7.48 % considera que las estrategias de comunicación utilizadas, son consideradas de bueno a excelente, es decir que en relación a la comunicación es que tuvieron un contacto comercial con la organización; un total de 17.73% de los encuestados, tiene una opinión neutral es decir no tienen la seguridad de que los factores de comunicación en sus diversas formas de presentación, sean efectivas para informar, persuadir y recordar o solo es la coyuntura estrategia como son ubicación, variedad de productos y hasta el precio los que generan la relación cliente y organización comercial; pero el 74.79, tiene una opinión desfavorable a los intereses de la organización, puesto que muestra un resultado que desmerece la efectividad que tienen las estrategias de comunicación y creen que no es importante.

## **2. Resultados de las dimensiones de la Variable 1 (V1)**

Se comienza con la presentación de los resultados agrupados de las dimensiones de la variable estrategias de comunicación.

### a. Dimensión: Publicidad

Tabla 5: Resultados de la Dimensión Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	186	51,52	51,52
	Malo	114	31,58	83,10
	Regular	40	11,08	94,18
	Bueno	18	4,99	99,17
	Excelente	3	,83	100,00
Total	361	100,00	100,00	

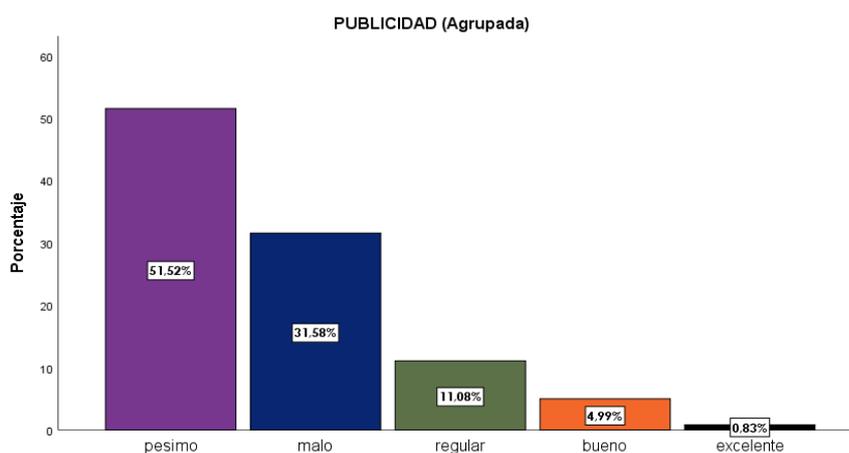


Figura 3: Resultados de la Dimensión Publicidad

Fuente: Elaboración propia

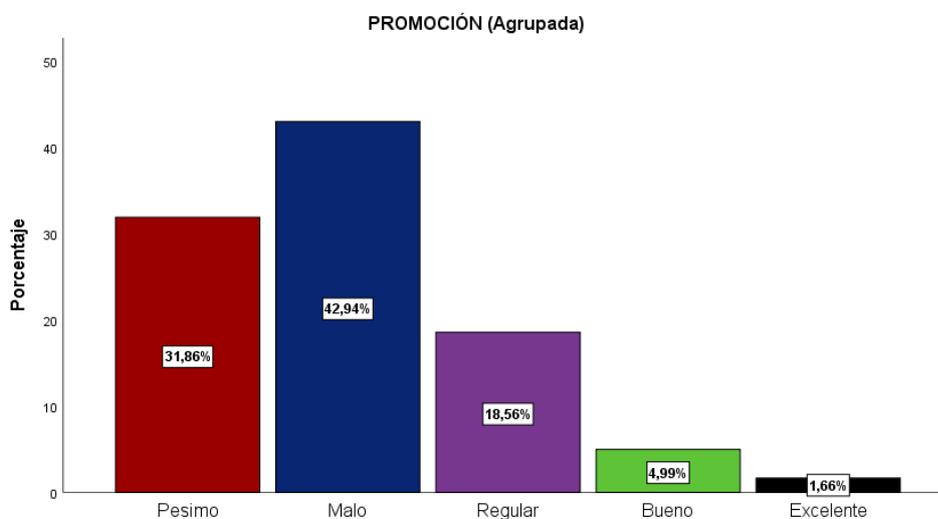
Los resultados del total de encuestados al 100%, según la muestra establecida podemos decir que tomando en cuenta la dimensión 1, *Publicidad*, el 51.52 % considera que la publicidad es necesaria e importante, sobre todo para informar de hechos especiales y relevantes en cuestión comercial que los beneficie como clientes; un total de 11.08 % de los encuestados, tiene una opinión neutral es decir no tienen confianza en que las campañas de publicidad para ofertas o promocionar algo referente a la organización; pero el 83.10% tiene una opinión desfavorable a las estrategias de comunicación para publicitar acciones especiales y beneficiosas para los clientes, si antes no se hacen los estudios de los medios

adecuados para llegar a ellos, es decir elegir adecuadamente los medios de comunicación.

## b. Dimensión: Promoción

*Tabla 6: Resultados de la dimensión Promoción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	115	31,86	31,86	31,86
	Malo	155	42,94	42,94	74,79
	Regular	67	18,56	18,56	93,35
	Bueno	18	4,99	4,99	98,34
	Excelente	6	1,66	1,66	100,00
	Total	361	100,00	100,00	



*Figura 4: Resultados de la dimensión Promoción*  
*Elaboración propia*

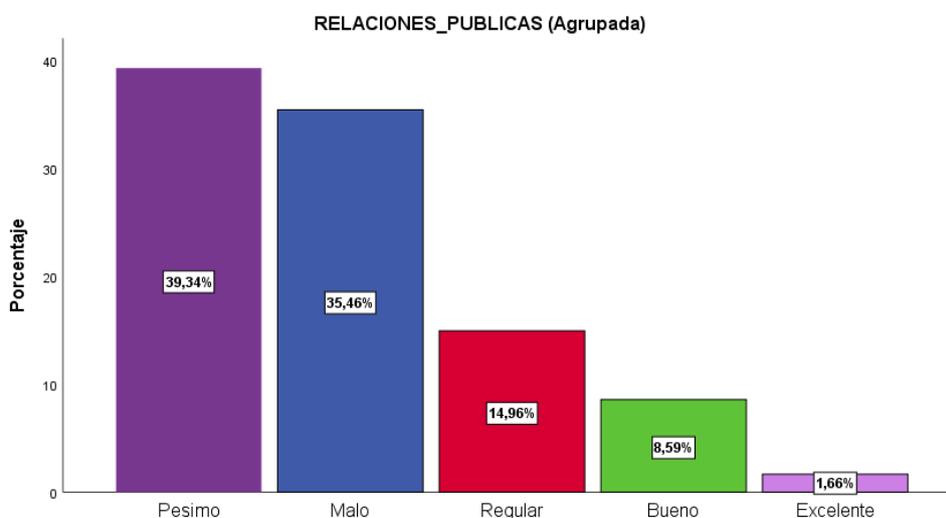
El resultado de la aplicación de las encuestas al 100%, sobre la dimensión *promoción*, se obtuvo que el 6.54 % consideran que la aplicación de las promociones es tan vitales y útiles para los negocios y tener un nivel de competencia; un significativo 18,56 % menciona que no tienen la seguridad de la efectividad de la promoción en los negocios, pero que tampoco niegan que sea lo contrario; es el caso de los que consideran que las promociones no generan

beneficios especiales a los negocios y es el 74.80%, que muchas veces los clientes se informan de las promociones por recomendación de los clientes familiares y amigos.

### c. Dimensión: Relaciones Públicas

*Tabla 7: Resultados de la dimensión Relaciones Públicas (Agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	142	39,34	39,34	39,34
	Malo	128	35,46	35,46	74,79
	Regular	54	14,96	14,96	89,75
	Bueno	31	8,59	8,59	98,34
	Excelente	6	1,66	1,66	100,00
	Total	361	100,00	100,00	



**Figura 5: Resultados de la dimensión Relaciones Públicas**  
*Elaboración propia*

Según los resultados obtenidos para la dimensión Relaciones Públicas, podemos establecer que 10.04% considera que los negocios y centros comerciales dependen básicamente de un adecuado manejo de conflictos y de representar de forma adecuada ante la clientela priorizando la imagen de marca, por las relaciones públicas, un 14,96% tienen una opinión especial pero consideran que es un factor principal el tamaño de la organización y que muchas veces las acciones de

relaciones públicas las realiza el administrador; 74.80% considera que siendo un negocio donde los propietarios son independientes de manejar políticas de atención y ventas, las relaciones públicas a nivel de la organización es innecesaria.

#### d. Dimensión: Marketing Directo

Tabla 8: Resultados de la dimensión *Marketing Directo* (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	62	17,17	17,17	17,17
	Malo	156	43,21	43,21	60,39
	Regular	106	29,36	29,36	89,75
	Bueno	37	10,25	10,25	100,00
	Total	361	100,00	100,00	

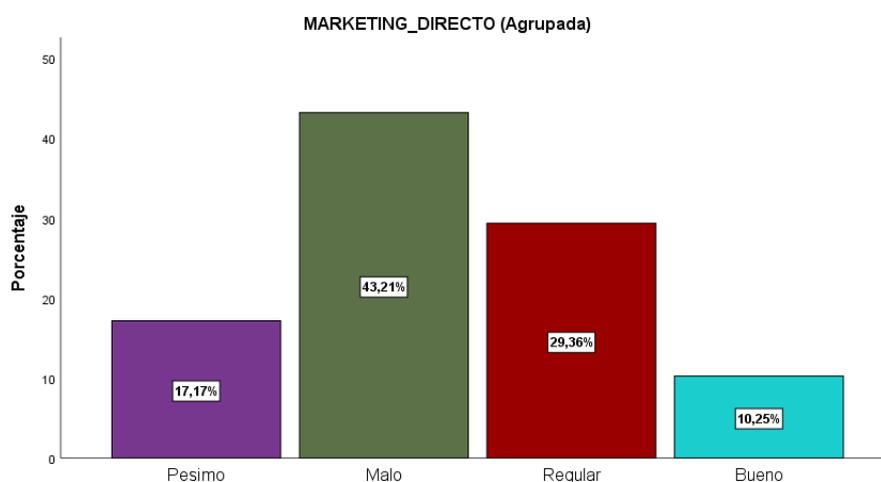


Figura 6: Resultados de la dimensión *Marketing Directo*  
Elaboración propia

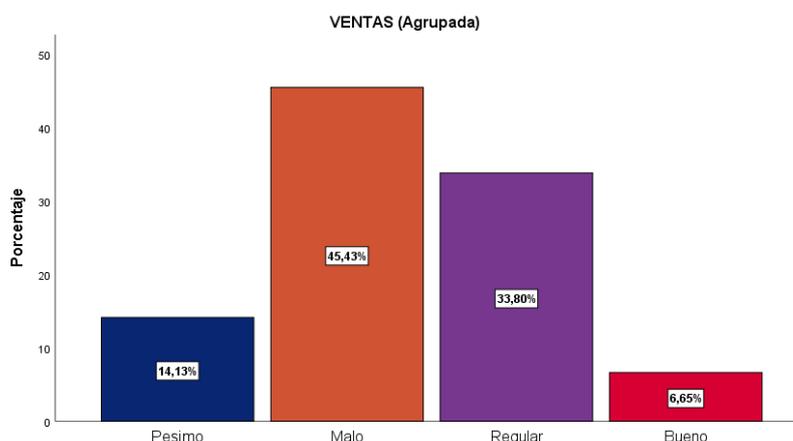
Según los resultados para la dimensión Marketing Directo, en el centro comercial Mega Centro Huancayo, podemos deducir que del total de encuestados en un 10,25% respondieron con opiniones de entre bueno y considera la aplicación de estrategias de marketing directo, son necesarias para desarrollar vínculos de relaciones duraderas con los clientes y que deben ser implicados todos los que conforman el centro comercial, un 29.36% contestó con un nivel de regular, consistiendo sus respuestas en el nivel de compromiso que deberían tener los

comerciantes de cada tienda, y que consideran será difícil por lo mismo les falta la decisión para generar confianza en el marketing directo; el 60,38% tiene una opinión de resistencia a la aplicación de estrategias de marketing directo pues consideran costosas y de difícil empleo por el tipo de cliente que se tienen en cada tienda, clientes ocasionales.

### 3. Resultados de la Variable 2 (V2)

*Tabla 9: Resultados de la variable Nivel de Ventas (Agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	51	14,13	14,13	14,13
	Malo	164	45,43	45,43	59,56
	Regular	122	33,80	33,80	93,35
	Bueno	24	6,65	6,65	100,00
	Total	361	100,00	100,00	



*Figura 7: Resultados de la variable Nivel de Ventas  
Elaboración propia*

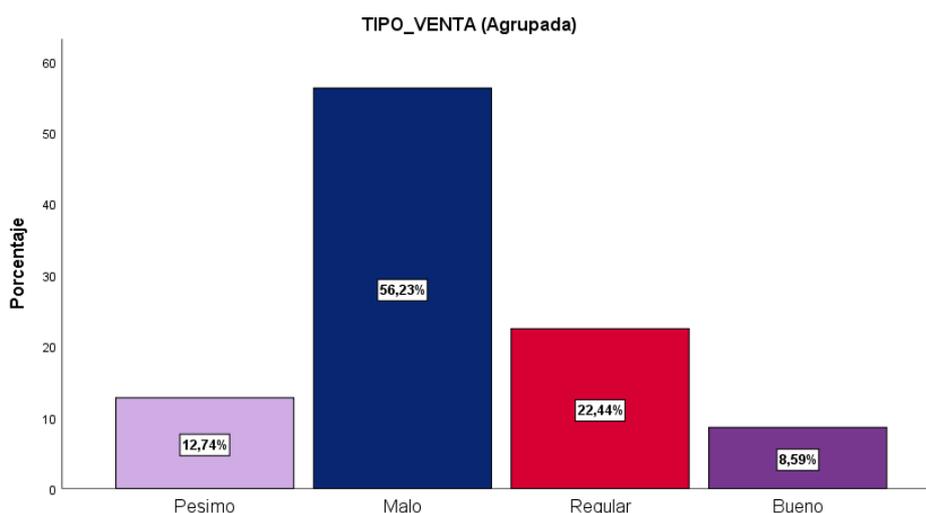
Del total de los resultados obtenidos según la muestra establecida para la segunda variable Nivel de Ventas, en el centro comercial “Mega Centro Huancayo”, se obtuvo que el resultado bueno de 6.65%, quienes opinan que las ventas serán beneficiadas de aplicar estrategias comerciales y que es necesario para el centro comercial; otro grupo de encuestados considero de

regular, 33.80%, con una opinión favorable a que es necesario aplicar estrategias para mejorar las ventas pero no están convencidos el efecto positivo; un 59.56% estableció en su respuestas un nivel de entre malo y pésimo la condición de invertir en estrategias de comunicación para mejorar las ventas, es decir que consideran que algunos factores conllevan a tener ventas o no y estos se relaciona directamente a los precios y variedad de productos incluso considerando no tan importante la calidad del servicio.

**a. Dimensión tipo de venta (agrupada)**

**Tabla 10: Resultado de la dimensión Tipo de Ventas (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	46	12,74	12,74	12,74
	Malo	203	56,23	56,23	68,98
	Regular	81	22,44	22,44	91,41
	Bueno	31	8,59	8,59	100,00
	Total	361	100,00	100,00	



**Figura 8: Resultado de la dimensión Tipo de Ventas**  
*Elaboración propia*

En relación a la dimensión tipo de ventas, los resultados obtenidos de acuerdo a la muestra tomada en el Centro Comercial Mega Centro Huancayo encontramos, que

el 8.59% establece que es bueno que en un centro comercial se destaque el orden y la ubicación por tipo de producto o venta, el 22.44% considera que es regular y basa su respuesta por la inseguridad que tienen porque consideran que el segmento a que está dirigido no se adecuaría a esas formas de orden por tipo de venta; 68.97% tienen opinión contraria y consideran que la forma como se presenta esta bien el negocio.

#### b. Dimensión Factores que influyen en las ventas (Agrupada)

Tabla 11: Resultados de la dimensión Factores que influyen en las Ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	36	9,97	9,97	9,97
	Malo	127	35,18	35,18	45,15
	Regular	149	41,27	41,27	86,43
	Bueno	49	13,57	13,57	100,00
	Total	361	100,00	100,00	

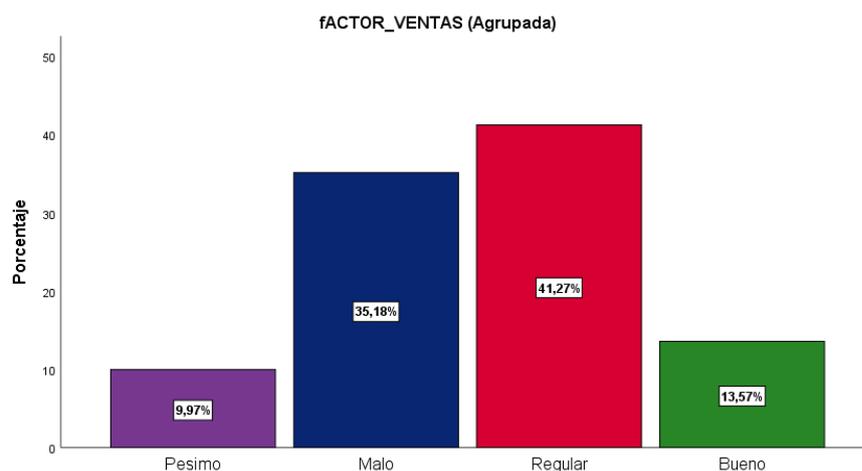


Figura 9: Resultados de la dimensión Factores que influyen en las Ventas  
Elaboración propia

Los clientes del centro comercial, expresaron respecto a la dimensión factores que influyen en las ventas, 13.57% consideran que las ventas muchas veces tienen efectos externos y de coyuntura que no permiten desarrollarse de forma adecuada; por lo mismo que los directivos deben considerar desarrollar las estrategias de

comunicación; el 41.27% considera que en el Centro Comercial Mega Centro Huancayo, que hay muchos factores externos pero que no son necesariamente acciones que no se puedan controlar y finalmente el 44.15% establecen que los únicos factores que influyen en las ventas son los precios y los tipos de productos y que no es tan necesario desarrollar estrategias de ventas por medios de la comunicación.

## 5.2. Contrastación de hipótesis

Para la contrastación de la hipótesis, se determinó hacer uso del estadístico de prueba Rho de Spearman, ya que según los expertos cumple con ciertas condiciones como: los datos son anormales y las dos variables presentan una escala ordinal; se presentan los datos obtenidos con el software SPSS versión 25.

### 1) Prueba de hipótesis general

#### a) Planteamiento de la hipótesis

**Hipótesis Nula  $H_0$ :** NO existe relación significativa entre Estrategias de comunicación y Nivel de ventas en el Centro Comercial Mega Centro Huancayo 2018.

$P_s = 0$  (No existe correlación)

**Hipótesis Alterna  $H_i$ :** Existe relación significativa entre Estrategias de comunicación y Nivel de ventas en el Centro Comercial Mega Centro Huancayo 2018.

$P_s \neq 0$  (Existe correlación)

Entonces, es imprescindible considerar que para contrastar la hipótesis general con el nivel de significancia (Sig.),  $\alpha < 0,05$ ; por lo mismo, se plantea el uso del

estadístico Rho de Spearman para desarrollar la medición de correlación y cuya fórmula es:

$$r = \frac{\sum(x - \bar{x})(y - \bar{y})}{\sqrt{\sum(x - \bar{x})^2 \sum(y - \bar{y})^2}}$$

Donde X e Y son las medias de muestra Promedio (matriz1) y Promedio (matriz2)

**Matriz1** Obligatorio. Es un conjunto de valores (V1)

**Matriz2** Obligatorio. Es un conjunto de valores (V2).

#### b) Resolución del nivel de significancia y del estadístico de prueba

- Se consideró el uso de un nivel de significancia (alfa)  $\alpha = 5\% = 0,05$
- Se determinó que el *error alfa es equivalente al nivel de significación de 5%* (*significación = 0,05*), que representa la existencia de un nivel de asociación entre las variables del estudio (o rechazar que no existe asociación), tenemos un 5% de probabilidad de error.

#### c) Regla de decisión y cálculo del P - valor

Planteamos a continuación las ecuaciones respectivas para establecer el P valor:

*Si el P - valor  $\leq \alpha \rightarrow$  Se rechaza el  $H_0$*

*Si el P - valor  $> \alpha \rightarrow$  No se rechaza la  $H_0$*

#### d) Resultado de Rho de Spearman

Tabla 12: Correlación de las variables Comunicación y Nivel de ventas

		ESTRATEGIAS COMUNICACIÓN (Agrupada)	VENTAS (Agrupada)
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000
	COMUNICACIÓN		.
	(Agrupada)		361
	VENTAS (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,648**
			,000
			361

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Decisión:** Aplicando la Rho de Spearman para la muestra de los 361 clientes encuestados, se obtuvo el coeficiente de correlación de .648\*\*, que indica que la relación entre el *Estrategias de Comunicación y Nivel de ventas*, en el modelo respectivo alcanza a ser positiva media; considerando que hay una correlación significativa.

Correlación negativa perfecta: -1
Correlación negativa muy fuerte: -0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte: -0,75 a -0,89
Correlación negativa media: -0,50 a -0,74
Correlación negativa débil: -0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil: -0,10 a -0,24
No existe correlación alguna: -0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil: +0,10 a +0,24
Correlación positiva débil: +0,25 a +0,49
Correlación positiva media: +0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte: +0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte: +0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta: +1

Tomando los resultados de la tabla encontramos que la significación bilateral de la relación de las variables es menor al 0.005; lo que permite establecer que se rechaza la hipótesis nula:

Siendo: El P – valor  $(0,000) \leq \alpha (0,05) \rightarrow$  Se rechaza la **H<sub>0</sub>**.

## 2) Contrastación de la hipótesis específica 1

Para hallar la relación existente entre las dimensiones de la Variable (V1) Publicidad y la segunda Variable (V2) Nivel de Ventas se estableció el siguiente proceso:

### a) Planteamiento de Hipótesis Específica 1

**Hipótesis nula H<sub>0</sub>:** NO existe relación significativa entre la Publicidad y el Nivel de Ventas en el Centro Comercial Mega Centro Huancayo 2018.

$P_s = 0$  (No existe correlación)

**Hipótesis Alterna H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre la Publicidad y el Nivel de Ventas en el Centro Comercial Mega Centro Huancayo 2018.

$$P_s \neq 0 \text{ (Existe correlacion)}$$

**b) Resolución del nivel de significancia y determinación del estadístico de prueba**

Se consideró el uso de un nivel de significancia (alfa)  $\alpha = 5\% = 0,05$

**c) Regla de decisión y cálculo del P - valor**

Planteamos a continuación las ecuaciones respectivas para establecer el P valor:

Si el P – valor  $\leq \alpha \rightarrow$  Se rechaza el H<sub>0</sub>

Si el P – valor  $> \alpha \rightarrow$  No se rechaza la H<sub>0</sub>

**d) Resultado de Rho de Spearman**

*Tabla 13: Correlación de la dimensión Publicidad y variable Nivel de ventas*

			PUBLICIDAD (Agrupada)	VENTAS (Agrupada)
Rho de Spearman	PUBLICIDAD (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,500**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	361	361
	VENTAS (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,500**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	361	361

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Decisión.** - el resultado obtenido de la Rho de Spearman para la muestra considerada, se obtuvo 0,500\*\*, que conlleva a establecer que la correlación entre la dimensión Publicidad y la variable Nivel de Ventas, es positiva media; y con un nivel de significancia menor al 0,005 conduce a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna planteada:

Siendo el P - valor  $\leq \alpha \rightarrow$  se rechaza el H<sub>0</sub>

Correlación negativa perfecta: -1
Correlación negativa muy fuerte: -0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte: -0,75 a -0,89
Correlación negativa media: -0,50 a -0,74
Correlación negativa débil: -0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil: -0,10 a -0,24
No existe correlación alguna: -0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil: +0,10 a +0,24
Correlación positiva débil: +0,25 a +0,49
Correlación positiva media: +0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte: +0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte: +0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta: +1

### 3) Contraste de hipótesis específica 2

Para hallar la relación existente entre la dimensión Promoción de la Variable (V1) y la Variable (V2) Nivel de Ventas, se estableció el siguiente proceso:

#### a) Planteamiento de Hipótesis Específica 2

**Hipótesis nula  $H_0$ :** NO existe relación significativa entre la Promoción y el nivel de ventas en el Centro Comercial Mega Centro Huancayo 2018.

$$P_s = 0 \text{ (no existe correlacion)}$$

**Hipótesis Alternativa  $H_1$ :** Existe relación significativa entre la Promoción y el nivel de ventas en el Centro Comercial Mega Centro Huancayo 2018.

$$P_s \neq 0 \text{ (Existe correlacion)}$$

#### b) Resolución del nivel de significancia y determinación del estadístico de prueba

Se consideró el uso de un nivel de significancia (alfa)  $\alpha = 5\% = 0,05$

#### c) Regla de decisión y cálculo del P - valor

Planteamos a continuación las ecuaciones respectivas para establecer el P valor:

Si el P – valor  $\leq \alpha \rightarrow$  Se rechaza el  $H_0$

Si el P – valor  $> \alpha \rightarrow$  No se rechaza la  $H_0$ .

Tabla 14: Correlación de la dimensión Promoción y Nivel de ventas

		PROMOCIÓN (Agrupada)	VENTAS (Agrupada)
Rho de Spearman	PROMOCIÓN (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 ,623** 361
	VENTAS (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,623** ,000 361
			1,000 .361

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Decisión:** Posterior a la aplicación del estadístico de prueba la Rho de Spearman, para la muestra respectiva de la investigación, el resultado que se visualiza en la tabla anterior, un coeficiente de correlación de 0,623\*\*, que indica que la relación entre la dimensión Promoción y la variable Nivel de Ventas, es positiva media; es decir, que hay una significativa correlación.

Posterior al análisis se obtiene:

Siendo:  $si\ el\ P\text{-valor} \leq \alpha \rightarrow se\ rech\ aza\ la\ H_0$

Entonces el P valor menor a la norma conlleva a establecer el rechazo de la hipótesis nula.

Correlación negativa perfecta: -1
Correlación negativa muy fuerte: -0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte: -0,75 a -0,89
Correlación negativa media: -0,50 a -0,74
Correlación negativa débil: -0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil: -0,10 a -0,24
No existe correlación alguna: -0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil: +0,10 a +0,24
Correlación positiva débil: +0,25 a +0,49
Correlación positiva media: +0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte: +0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte: +0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta: +1

#### 4) Contraste de hipótesis específica 3

Para hallar la relación existente entre las dimensiones de la Variable (V1) Relaciones Publicas y la Variable (V2) Nivel de Ventas, se realizó:

**a) Planteamiento de Hipótesis Específica 3**

**Hipótesis nula  $H_0$ :** NO existe relación significativa entre las Relaciones Públicas y el Nivel de Ventas en el Centro Comercial Mega Centro Huancayo 2018.

$$P_s=0 \text{ (no existe correlacion)}$$

**Hipótesis Alterna  $H_1$ :** Existe relación significativa entre las Relaciones Públicas y el Nivel de Ventas en el Centro Comercial Mega Centro Huancayo 2018.

$$P_s \neq 0 \text{ (Existe correlacion)}$$

**b) Resolución del nivel de significancia y determinación del estadístico de prueba**

Se consideró el uso un nivel de significancia (alfa)  $\alpha = 5\% = 0,05$

Regla de decisión y cálculo del P - valor

**c) Regla de decisión y cálculo del P - valor**

Planteamos a continuación las ecuaciones respectivas para establecer el P valor:

Si el P – valor  $\leq \alpha \rightarrow$  Se rechaza el  $H_0$

Si el P – valor  $> \alpha \rightarrow$  No se rechaza la  $H_0$ .

Para calcular el P - valor se recurrió al software estadístico SPSSv.25, mediante el cual se obtuvo la tabla:

*Tabla 15: Correlación Relaciones Publicas y Nivel de ventas*

			Relaciones públicas (agrupada)	Ventas (agrupada)
Rho de Spearman	Relaciones públicas (agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 361	,554** ,000 361
	Ventas (agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,554** ,000 361	1,000 . 361

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Decisión.** - Aplicando la Rho de Spearman como estadístico para la prueba de hipótesis, para una muestra significativa, se logró obtener un coeficiente de correlación de 0,554\*\*, que indica que la relación entre la dimensión relaciones publicas y la variable nivel de ventas es positiva media; es decir, que hay una ligera y significativa correlación.

La significación bilateral obtenida muestra que al ser menor que la exigencia de la norma rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna:

Siendo: *si el P-valor  $\leq \alpha \rightarrow$  se rechaza la  $H_0$*

#### 5) Contraste de hipótesis específica 4

Para hallar la relación existente entre las dimensiones de la Variable (V1) Marketing Directo y la Variable (V2) Nivel de Ventas, se estableció el siguiente proceso:

##### a) Planteamiento de Hipótesis Específica 4

**Hipótesis nula  $H_0$ :** NO existe relación significativa entre el Marketing Directo y el Nivel de Ventas en el Centro Comercial Mega Centro Huancayo 2018.

*$P_s=0$  (no existe correlacion)*

**Hipótesis Alterna  $H_1$ :** Existe relación significativa entre el Marketing Directo y el Nivel de Ventas en el Centro Comercial Mega Centro Huancayo 2018.

*$P_s \neq 0$  (Existe correlacion)*

##### b) Resolución del nivel de significancia y determinación del estadístico de prueba.

Se consideró el uso un nivel de significancia (alfa)  $\alpha = 5\% = 0,05$

##### c) Regla de decisión y cálculo del P - valor

Planteamos a continuación las ecuaciones respectivas para establecer el P valor:

Si el  $P - \text{valor} \leq \alpha \rightarrow$  Se rechaza el  $H_0$

Si el  $P - \text{valor} > \alpha \rightarrow$  No se rechaza la  $H_0$ .

Posterior a la decisión mencionada se desarrolló la tabla siguiente:

*Tabla 16: Correlación de la dimensión Marketing Directo y Nivel de ventas*

			Marketing Directo (Agrupada)	Ventas (Agrupada)
Rho de Spearman	Marketing Directo (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 361	,644** ,000 361
	Ventas (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,644** ,000 361	1,000 . 361

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Decisión:** Aplicando la Rho de Spearman, para la muestra establecida, se logró obtener un resultado de coeficiente de correlación de 0,644\*\*, que indica que la relación entre la dimensión Marketing Directo y la variable Nivel de Ventas, es positiva fuerte; es decir, que hay una fuerte y significativa correlación.

La significación bilateral de la relación de las variables planteadas se obtiene:

Siendo: *si el  $P - \text{valor} \leq \alpha \rightarrow$  se rechaza la  $H_0$*

Es decir que con los valores obtenidos al aplicar la Rho de Spearman se rechaza la hipótesis nula planteada.

Correlación negativa perfecta: -1
Correlación negativa muy fuerte: -0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte: -0,75 a -0,89
Correlación negativa media: -0,50 a -0,74
Correlación negativa débil: -0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil: -0,10 a -0,24
No existe correlación alguna: -0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil: +0,10 a +0,24
Correlación positiva débil: +0,25 a +0,49
Correlación positiva media: +0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte: +0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte: +0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta: +1

## **ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

La presente investigación tuvo como objetivo general: “Determinar la relación entre las Estrategias de Comunicación con el Nivel de Ventas en el Centro Comercial Mega Centro Huancayo 2018”, investigación que estableció el nivel correlacional y el diseño no experimental de corte transversal, y que presento resultados a la aplicación del estadístico de prueba como Rho de Spearman, para la muestra de 361 clientes encuestados, se obtuvo el coeficiente de correlación de .648\*\*, que indica que el nivel de relación entre las dos variables Estrategias de Comunicación y Nivel de ventas, es positiva media; es decir, que para el tipo de negocios u organizaciones similares y que buscan un crecimiento en las ventas, se hace necesario el desarrollo de estrategias orientadas a la comunicación y que básicamente se podrían orientar a las de carácter visual, oral y escrita.

Según (Izquierdo, 2019), “la ausencia de una estrategia de comunicación dentro de la empresa puede llevar a una falta de confianza por parte de los colaboradores, a la desmotivación de los empleados o a la pérdida de clientes ante la desconfianza generada por las malas decisiones tomadas. De ahí la importancia de contar con el equipo de Comunicación y Marketing”.

Por lo mismo se considera al estudio realizado por: (Miñano Chong, 2016), quien en su tesis: “Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca Apeca a través de herramientas de Social Media”, concluye que: “se identificó la poca preferencia del público, pues un factor que no se manejó anteriormente, es el posicionamiento de la organización; al tener información de que más de un 80% de los clientes potenciales son jóvenes entonces era indicado el uso del Social Media, donde los medios más usados son las redes sociales”. Entonces queda evidenciado la necesidad de desarrollar estrategias

de comunicación no solo para informar y persuadir, sino para generar un vínculo de largo plazo, relación que proponga beneficios para ambos actores comerciales.

En la presente investigación, el primer objetivo específico establecía: Identificar la relación de la Publicidad con el nivel de ventas en el Centro Comercial Mega Centro; posterior a la prueba de hipótesis respectiva, se halló el resultado: el resultado obtenido de la Rho de Spearman para la muestra considerada, se obtuvo ,500\*\*, que conlleva a establecer que la correlación entre la dimensión Publicidad y la variable Nivel de Ventas, es positiva media; y con un nivel de significancia menor al ,005 conduce a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna planteada, es decir, se comprueba estadísticamente que el nivel de relación afirma el postulado planteado que para las organizaciones similares en el ámbito de mercado, se hace necesario el desarrollo de estrategias de publicidad y con el uso de los medios adecuados de comunicación llegar a informar y persuadir a los clientes sobre aspectos de beneficio de productos o precios que plantea la organización en épocas específicas.

Tal como lo expresa la investigadora: (Giraldo, 2019), “La publicidad es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado”.

Para sostener el nivel de relación se considera a (Chavarria, 2011), en su tesis: “Estrategias de comunicación para Incrementar las Ventas de una Empresa Panificadora en el Municipio de San José Pínula”, en la misma que concluye con que: “mediante el diagnóstico, realizado sobre la utilización de estrategias de comunicación para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pínula, se determinó que, efectivamente la disminución en las ventas obedece a la carencia de estrategias que se orienten a impulsar y provocar la venta en los puntos de distribución,

asimismo ha establecido mediante su investigación realizada que existen varios productos de panificación que han sido demandados tanto por los clientes actuales como por los clientes potenciales que no encuentran en los lugares de compra”. Esto conlleva entonces a ratificar lo planteado que es vital para las organizaciones el desarrollo de estrategias de publicidad como factor de las comunicaciones comerciales.

Si consideramos el objetivo específico: “Establecer la relación de la Promoción con el nivel de ventas en el Centro Comercial Mega Centro”, y que posterior al desarrollo de la prueba estadística de hipótesis se tiene: la aplicación del estadístico de prueba la Rho de Spearman, para la muestra respectiva de la investigación, el resultado que se encontró, es un coeficiente de correlación de 0,623\*\*, que indica que la relación entre la dimensión Promoción y la variable Nivel de Ventas, es positiva media; es decir, que hay una significativa correlación y por lo mismo considerando lo planteado en el P valor se rechaza la hipótesis nula; notando claramente que la promoción refleja la necesidad de las organizaciones como herramienta estratégica y orientarlo al incremento de las ventas.

Para el especialista en mercadeo, (Kotler P. , 2007), “una promoción consiste en la realización de incentivos como descuentos, ofertas, cupones, regalos, entre otros a corto plazo, para fomentar la compra o venta de un artículo”.

Considerando el planteamiento teórico, establecemos entonces que las promociones no solo nos permiten captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes y aumentar la imagen de la marca, sino desarrollar indirectamente estrategias de comercialización orientada al incremento de las ventas.

Se toma en cuenta la investigación de (Cadenas, 2012), quien en su tesis: “Estrategias de comunicación para Incrementar el Posicionamiento de la Empresa Denees C.A. En Valencia, Estado Carabobo” establece una investigación explicativa que concluye: que la falta de promoción por parte de la empresa en cuestión ha ocasionado

disminución de la cartera de clientes e imposibilitando su crecimiento en un mercado cada día más exigente.

De acuerdo con la variable sustantiva el soporte teórico fundamental se basó en conceptos relacionados con la promoción, sus herramientas y el posicionamiento.

Entonces es evidente el desarrollo de estrategias de comunicación para generar incremento de ventas en el centro comercial Mega Centro, y los directivos deberían considerar establecer inicialmente un diagnóstico principal y posteriormente un análisis del mercado para en relación a los resultados proponer la aplicación agresiva de estrategias de comunicación.

## CONCLUSIONES

- 1) Considerando lo establecido como objetivo general, “Determinar la relación entre las Estrategias de Comunicación con el Nivel de Ventas en el Centro Comercial Mega Centro Huancayo 2018”, se evidencia un resultado planteado en la hipótesis; aplicando la Rho de Spearman para la muestra de los 361 clientes encuestados, se obtuvo el coeficiente de correlación de  $.648^{**}$ , que indica que la relación entre las variables Estrategias de Comunicación y Nivel de ventas, alcanzando un valor de positiva media; y teniendo en cuenta la significación bilateral igual a  $.000$ , resultado que posibilita rechazar la hipótesis nula y determinando la importancia de las estrategias de comunicación para poder generar incremento en las ventas.
- 2) Como objetivo específico 1, en la investigación se planteó: “Identificar la relación de la Publicidad con el nivel de ventas en el Centro Comercial Mega Centro Huancayo 2018”; se aplicó el estadístico de prueba Rho de Spearman, obteniendo los resultados, un coeficiente de correlación igual a  $0,500^{**}$ , que conlleva a establecer que la correlación entre la dimensión Publicidad y la variable Nivel de Ventas, es positiva media; y con un nivel de significancia menor al  $0,005$  conduce a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; por lo mismo demostrar que es de vital importancia del desarrollo de estrategias de publicidad.
- 3) En la investigación se planteó el objetivo específico 2: “Establecer la relación de la Promoción con el nivel de ventas en el Centro Comercial Mega Centro Huancayo 2018, y realizando la contratación de la hipótesis con el uso del estadístico de prueba Rho de Spearman, se encontró los resultados: un coeficiente de correlación de  $0,623^{**}$ , que indica que la relación entre la dimensión Promoción y la variable Nivel de Ventas, es positiva media; es decir, que hay una significativa correlación y

considerando la significancia bilateral igual a ,0000 y comparando con el P valor entonces se rechaza la hipótesis nula; entonces es determinante la promoción en acciones estrategias comerciales.

- 4) En la investigación se planteó como objetivo específico 3: “Identificar la relación de las Relaciones Públicas con el nivel de ventas en el Centro Comercial Mega Centro Huancayo 2018”, a la aplicación de los estadísticos de prueba para la contrastación de hipótesis, se halló que: el coeficiente de correlación es igual a de 0,554\*\*, que indica que la relación entre la dimensión relaciones publicas y la variable nivel de ventas es positiva media; es decir, que hay una ligera y significativa correlación; la significación bilateral obtenida muestra que al ser menor que la exigencia de la norma, se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, por lo tanto se demuestra la importancia de las relaciones públicas para viabilizar una estrecha relación comercial entre el cliente y la organización.
- 5) En relación al objetivo específico 4: “Establecer la relación del Marketing Directo con el nivel de ventas en el Centro Comercial Mega Centro Huancayo 2018”, se obtuvieron resultados a la aplicación de los estadísticos de prueba respectivos siendo estos: el coeficiente de correlación de 0,644\*\*, que indica que la relación entre la dimensión Marketing Directo y la variable Nivel de Ventas, es positiva fuerte; es decir, que hay una fuerte y significativa correlación y considerando la significación bilateral de la relación de las variables planteadas se obtiene: Siendo: *si el P-valor  $\leq \alpha \rightarrow$  se rechaza la  $H_0$ .*

## RECOMENDACIONES

En la investigación se buscaba medir el nivel de relación entre las variables Estrategias de Comunicación con el Nivel de Ventas en el Centro Comercial Mega Centro, por lo mismo a los directivos de la organización se recomienda:

- 1) Encargar a los especialistas el desarrollo de un análisis sobre el mercado, específicamente sobre los demandantes (clientes), para tener un conocimiento mayor sobre el segmento que básicamente se identifica con el centro comercial, ello garantizaría desarrollar estrategias comunicacionales hacia ellos y se optaría por usar adecuadamente y de forma eficiente los medios de comunicación para tener su atención y preferencia hacia la organización y esto se refleje en las ventas.
- 2) Establecer planes de difusión publicitaria para el periodo anual, considerando fechas especiales, el calendario y que ello sea acompañado de un adecuado manejo de presupuestos, para que los socios del centro comercial y los comerciantes en forma general programen sus compromisos y esto garantice el cumplimiento del desarrollo de la publicidad por los medios establecidos.
- 3) Es fundamental que los directivos establezcan programas generales a nivel del centro comercial para el desarrollo de estrategias promocionales en temporadas donde se vean afectadas las ventas y con el manejo promocional por tipos de productos, sean de atracción para los interesados en el incremento de las ventas.
- 4) Se debe organizar un ambiente o módulos de atención a reclamos y quejas sobre las tiendas de diversos productos en el centro comercial, esto generaría mejorar los niveles de satisfacción de los clientes y ser escuchados es una condición importante de ello, por lo mismo se debe capacitar al personal de este ambiente en relaciones

publicas y/o calidad de atención o manejo de conflictos.

- 5) Se debe pensar en la posibilidad de aperturar, estrategias por medio del social media, es decir instalar desde un portal web del centro comercial, aplicaciones con los que los clientes pueden interrelacionar con los encargados del centro comercial, utilizar los medios interactivos para lanzar campañas cortas de promoción y buscar la respuesta de su interés de los clientes, por medios virtuales, etc.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aaker, D. A. (09 de abril de 2015). *Marketing*. Obtenido de <http://marketingblogcufm.blogspot.com/2015/04/mercadeo-directo-integrado-venta-el.html>
- Allan L., R. (1980). *Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones*. México: Editorial Diana.
- Aula facil. (mayo de 2016). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://www.aulafacil.com/cursos/investigacion/ciencia-y-metodo-cientifico/el-metodo-inductivo-110763>
- Berenguer, L. (05 de setiembre de 2019). *La importancia de los medios de comunicación para tu negocio*. Obtenido de <https://canarias-digital.com/importancia-medios-comunicacion-negocio/>
- Bigné, E. (2003). *Promoción comercial: un enfoque integrado*. Madrid: ESIC Editorial.
- Blog, El Insignia. (27 de junio de 2017). *Comunicación Oral*. Obtenido de <https://blog.elinsignia.com/2017/06/26/la-expresion-oral-como-estrategia-de-comunicacion/>
- Blogspot. (28 de noviembre de 2014). *Administracion de Ventas*. Obtenido de <http://adminven.blogspot.com/2014/11/proceso-de-ventas.html>
- Cadenas, W. (27 de Julio de 2012). “Estrategias Promocionales para Incrementar el Posicionamiento de la Empresa Denees C.A. en Valencia, Estado Carabobo”. *“Estrategias Promocionales para Incrementar el Posicionamiento de la Empresa*

*Denees C.A. en Valencia, Estado Carabobo*". Valencia, Carabobo, Venezuela:  
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ.

Canal Cero. (09 de octubre de 2018). *Estrategias de comunicación visual*. Obtenido de  
<https://www.canalcero.es/que-es-la-comunicacion-visual/>

Castillo, I. (16 de marzo de 2019). *Estrategias de comunicación Oral*. Obtenido de  
<https://www.lifeder.com/comunicacion-oral/>

Chavarria, G. E. (10 de Agosto de 2011). *Estrategias Promocionales para Incrementar las Ventas de una Empresa Panificadora en el Municipio de San Jose Pinula*. san jose, pinula, Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.

CordovaA Aquice, K., & Laura Quinteros, N. (2018). *Estrategias de comunicación y Satisfacción del usuario en Radio Sensación, distrito de Lurigancho -Chosica 2016*. Lima - Perú: UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS.

Cubas Veliz, A. (2016). *Estudio de las Estrategias de Comunicación en Redes Sociales en los principales Bancos de Lima para la mejora de las Comunicaciones con sus clientes*. Lima - Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.

Diccionario de Marketing de Cultural, S. (s.f.). *El Mix de Comunicación. Diccionario de Marketing de Cultural, S.A.*

Fernandez, R. A. (2016). *Estrategias Competitivas y Promoción Internacional de Polos Producidos Por la Empresa FORCAPS del Distrito de la Victoria - Lima 2016*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Giraldo, V. (23 de agosto de 2019). *La Publicidad y la influencia en la sociedad*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

Hernandez, S. R. (2003). Mexico: MacGraw Hill.

Hernandez, S. R., Fernandez, C. C., & Baptista, L. P. (2012). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial MACGRAW HILL.

Igor Ansoff, H. (1976). *La estrategia de la empresa*. Ediciones Universidad de Navarra - 241 pág.

Izquierdo, E. (07 de junio de 2019). *La importancia de la Comunicación Corporativa en las organizaciones*. Obtenido de <https://www.nexteducacion.com/importancia-de-la-comunicacion-corporativa-en-las-organizaciones/>

Kojima, A. (mayo de 2014). *Proceso de ventas*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/proceso-de-ventas/>

Kotler, P. (2007). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación, S.A.

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing*. México: Editorial Prentice Hall.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: EDITORIAL Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. (2006). *Dirección de Marketing*. México: PRENTICE HALL INC - Decimo segunda edición.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.

Lambin, J. (1991). *Marketing Estratégico*. México: Editorial: Mcgraw Hill Editorial,.

Laura Fisher, J. E. (2004). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw-Hill.

López Viera, L. (2003). *Comunicación Social*. La Habana: Félix Varela.

Mejía Llano, J. (13 de noviembre de 2018). *Marketing Digital, su importancia y principales estrategias*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

Mintzberg, H. (1998). *El arte de moldear la estrategia*. La Habana Cuba: Folletos Gerenciales, No 5 1988, CCED, MES.

Mintzberg, H. (s.f.). *Five Ps for strategy*.

Miñano Chong. (2016). *Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca Apeca a través de herramientas de Social Media*. Trujillo - Perú: Universidad Nacional de Trujillo.

Pita Fernández, S., & Pértega Díaz, S. (2005). *Estadística descriptiva de los datos*. Madrid - España: Jarpyo Editores, S.A.

Ramón Ruiz. (28 de marzo de 2007). *Historia y Evolución del Pensamiento Científico: El Método Científico y sus Etapas*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/historia-pensamiento->

Reid, A. (s.f.). *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*. Diana.

Rodríguez Ardura, I. (2012). *Fundamentos de Comunicación de Marketing*. España: Universitat oberta de Catalunya.

Rodríguez, B. R. (07 de 12 de 2017). <https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/author/raquel/>.

Romero, R. (1997). *Marketing*. Editora Palmir E.I.R.L.

Romero, R. (s.f.). *Marketing*. Palmir E.I.R.L.

Rosales, C. O. (2013). *“Gestión de Estrategias de Marketing Mix para Incrementar Ventas en la Empresa de la Industria Panificadora “MARKO’S” en Huancayo – 2013.* Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú.

Salkind, N. J. (1998). *Metodos de la Investigacion*. Mexico: Prentice Hall.

Soft Evolution. (16 de agosto de 2018). *Estyategias de comunicación escrita*. Obtenido de <http://www.softevolution.es/empresas/la-redaccion-publicitaria-y-la-comunicacion-a-traves-del-mensaje-servicio-publicidad-online/>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill, .

Sussman, J. (s.f.). *El Poder de la Promoción*.

Thompson, I. (setiembre de 2010). *Tipos de Venta*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>

Vaca, H. M. (12 de Noviembre de 2014). “Estrategias Promocionales y su incidencia en el Posicionamiento de la marca en la Empresa de Calzado GAMO’S de la ciudad de Ambato”. *“Estrategias Promocionales y su incidencia en el Posicionamiento de la marca en la Empresa de Calzado GAMO’S de la ciudad de Ambato”*. Ambato, Ambato, Ecuador: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.

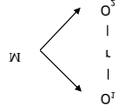
Viera, L. (2003). En L. Viera, *comunicacion Social*.

Zorrilla, S. y. (1995). *La Tesis*. México: Editorial McGraw-Hill - 2da.edición.

**ANEXOS**

## Anexo 1: matriz de consistencia

### Título: “Estrategias de Comunicación y nivel de Ventas en el Centro Comercial Mega Centro Huancayo 2018”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p><b>Problema General</b> ¿Cuál es la relación de las Estrategias de Comunicación con el Nivel de Ventas en el Centro Comercial Mega Centro Huancayo 2018?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar la relación entre las Estrategias de Comunicación con el Nivel de Ventas en el Centro Comercial Mega Centro Huancayo 2018</p>	<p><b>Hipótesis General</b> Las Estrategias de Comunicación se relacionan significativamente con el Nivel de Ventas en el Centro Comercial Mega Centro Huancayo 2018</p>	<p>Variable 1 (X)</p> <p>Estrategias de Comunicación</p>	<p>X1. La Publicidad X2. La Promoción X3. Las Relaciones Públicas X4. El Marketing Directo</p>	<p>Medios visuales Medios auditivos Medios escritos Descuentos Bonificaciones Venta por Catalogo</p>	<p><b>METODO GENERAL</b> Método Científico</p> <p><b>TIPO</b> Científica Básica</p> <p><b>NIVEL</b> Correlacional</p>
<p><b>Problema Especifico</b></p> <p>1. ¿Cuál es la relación de la Publicidad con el Nivel de Ventas en el Centro Comercial Mega Centro Huancayo 2018? 2. ¿Cuál es la relación de la Promoción con el Nivel de Ventas en el Centro Comercial Mega Centro Huancayo 2018? 3. ¿Cuál es la relación de las Relaciones Públicas con el Nivel de Ventas en el Centro Comercial Mega Centro Huancayo 2018? 4. ¿Cuál es la relación del Marketing Directo con el Nivel de Ventas en el Centro Comercial Mega Centro Huancayo 2018?</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>1. Identificar la relación de la Publicidad con el nivel de ventas en el Centro Comercial Mega Centro Huancayo 2018 2. Establecer la relación de la Promoción con el nivel de ventas en el Centro Comercial Mega Centro Huancayo 2018 3. Identificar la relación de las Relaciones Públicas con el nivel de ventas en el Centro Comercial Mega Centro Huancayo 2018 4. Establecer la relación del Marketing Directo con el nivel de ventas en el Centro Comercial Mega Centro Huancayo 2018</p>	<p><b>Hipótesis Especificas</b></p> <p>1. La Publicidad se relaciona significativamente con el nivel de ventas en el Centro Comercial Mega Centro Huancayo 2018 2. La Promoción se relaciona significativamente con el nivel de ventas en el Centro Comercial Mega Centro Huancayo 2018 3. Las Relaciones Públicas se relaciona significativamente con el nivel de ventas en el Centro Comercial Mega Centro Huancayo 2018 4. El Marketing Directo se relaciona significativamente con el nivel de ventas en el Centro Comercial Mega Centro Huancayo 2018</p>	<p>Variable 2 (Y)</p> <p>Nivel de Ventas</p>	<p>Y1. Tipos de Ventas Y2. Factores que Influyen las Ventas</p>	<p>Venta personal Venta por mayoreo Personales Psicológicos Situacionales</p>	<p><b>DISEÑO</b> No experimental, Descriptivo correlacional de corte Transversal</p>  <p><b>POBLACION</b> 5860 clientes</p> <p><b>MUESTRA</b> N=351</p> <p><b>METODOS DE ANALISIS DE DATOS</b></p>

## Anexo 2: operacionalización de las variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
<b>V1 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>La Publicidad</b>	Medios visuales Medios auditivos Medios escritos Medios virtuales	Considera usted que el centro comercial mega centro realiza de forma adecuada sus anuncios publicitarios en medios radiales.	Cuestionario	<b>Ordinal</b>  Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
			Evidencia usted que el centro comercial establece presupuestos significativos para publicidad radial		
			Suele ver en televisión spots publicitarios respecto al centro comercial.		
			Es frecuente la emisión de publicidad televisiva del centro comercial		
			Se enteró por medio de aplicaciones virtuales en celulares de alguna oferta o promoción del centro comercial		
			El centro comercial utiliza algún medio virtual o pagima web para hacer conocer de los beneficios a sus clientes.		
	<b>La Promoción</b>	Descuentos Bonificaciones	Suele enterarse por los distintos medios de comunicación de ofertas y promociones del centro comercial		
			Es frecuente que el centro comercial realice campañas de ofertas y promociones de los negocios que lo componen		
			En eventos por celebraciones de ocasiones especiales el centro comercial propone actividades de rebajas y ofertas		
			En las tiendas del centro comercial se orientan a brindar ofertas atractivas con frecuencia		
	<b>Las Relaciones Públicas</b>	Responsabilidad Social	En el centro comercial se identifican claramente al personal o administradores para reclamos y quejas		
			Al realizar reclamos el nivel de atención es inmediato y de forma segura		
	<b>El Marketing Directo</b>	Venta por Catalogo	La empresa tiene claro los ambientes en relación al tipo de producto		
			Tienen señalizados los ambientes por producto		
			Hay una relación adecuada del tipo de compra y el despacho (por mayor y por menor)		
			Se les brinda los mismos servicios de entrega a los clientes en función a la compra		
Se realizan promociones por catálogos o por revistas informativas					

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
<p style="text-align: center;"><b>V2</b> <b>NIVEL DE VENTAS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Tipos de ventas</b></p>	<p style="text-align: center;">Venta Personal Venta por Mayoreo</p>	Existe la información adecuada en el centro comercial por tipo de producto	Cuestionario	<p style="text-align: center;"><b>ordinal</b></p> <p>Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca</p>
			Existe un criterio de atención o servicio al cliente de forma adecuada en las instalaciones del centro comercial		
			En las tiendas se realizan ventas al por mayor		
			Las ventas acreditan la calidad de los productos que se ofertan en cada una de las tiendas del centro comercial		
			Aplica el centro comercial estrategias de ventas al por mayor.		
	<p style="text-align: center;"><b>Factores que influyen en las ventas</b></p>	<p style="text-align: center;">Personales</p>	La información de precios y relación producto - marca está bien establecida.		
			Se entera usted adecuadamente de los montos a pagar en relación a la forma de pago.		
			El personal de ventas deja que usted analice los beneficios de los productos para decidir su compra		
		<p style="text-align: center;">Psicológicos</p>	Se le sugiere a que considere las promociones para determinar la compra		
			Las instalaciones considera que son amplios y adecuados para compras placenteras		
		<p style="text-align: center;">Situacionales</p>	Las condiciones de iluminación y ventilación en el centro comercial son los más adecuados		
			Encuentra la seguridad necesaria en los ambientes tanto externos como internos		
			La seguridad en los ambientes de acceso como escaleras y pasadizos son los más recomendables		
			Tiene las facilidades para recambiar con garantía los productos adquiridos		
			Existe un nivel de empatía hacia los clientes de parte de los trabajadores del centro comercial		

### Anexo 3: matriz de operacionalización del Instrumento

#### INSTRUMENTO DE INVESTIGACION – CUESTIONARIO

**Tesis:**

#### Estrategias de Comunicación y nivel de Ventas en el Centro Comercial Mega Centro Huancayo 2018

**Investigador:** Bach. Quinte Soto, Zadith  
Bach. Miguel Gosme, Janett Magali.

**Indicación:** Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del "CUESTIONARIO DE ENCUESTA SOBRE Estrategias de Comunicación y nivel de Ventas en el Centro Comercial Mega Centro Huancayo 2018" que le muestro a continuación, marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

**NOTA:** Para cada ítem se considera la escala de 1 a 5 donde

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

#### VARIABLE 1: Estrategias de Comunicación

Nº	ÍTEM	VALORACIÓN					TOT AL	PUNTA JE
		1	2	3	4	5		
<b>La Publicidad</b>								
01	Considera usted que el centro comercial mega centro realiza de forma adecuada sus anuncios publicitarios en medios radiales.							
02	Evidencia usted que el centro comercial establece presupuestos significativos para publicidad radial							
03	Suele ver en televisión spots publicitarios respecto al centro comercial.							
04	Es frecuente la emisión de publicidad televisiva del centro comercial							
05	Se enteró por medio de aplicaciones virtuales en celulares de alguna oferta o promoción del centro comercial							
06	El centro comercial utiliza algún medio virtual o página web para hacer conocer de los beneficios a sus clientes							
<b>La Promoción</b>								
07	Suele enterarse por los distintos medios de comunicación de ofertas y promociones del centro comercial							
08	Es frecuente que el centro comercial realice campañas de ofertas y promociones de los negocios que lo componen							
09	En eventos por celebraciones de ocasiones especiales el centro comercial propone actividades de rebajas y ofertas							
10	En las tiendas del centro comercial se orientan a brindar ofertas atractivas con frecuencia							
<b>Las Relaciones Públicas</b>								
11	En el centro comercial se identifican claramente al personal o administradores para reclamos y quejas							
12	Al realizar reclamos el nivel de atención es inmediato y de forma segura							
<b>Marketing Directo</b>								
13	La empresa tiene claro los ambientes en relación al tipo de producto							
14	Tienen señalizados los ambientes por producto							
15	Hay una relación adecuada del tipo de compra y el despacho (por mayor y por menor)							
16	Se les brinda los mismos servicios de entrega a los clientes en función a la compra							
17	Se realizan promociones por catálogos o por revistas informativas							

### VARIABLE 2: NIVEL DE VENTAS

N°	ITEMS	PUNTAJE					TOTAL	PUNTAJE FINAL
		1	2	3	4	5		
<b>TIPO DE VENTAS</b>								
1	Existe la información adecuada en el centro comercial por tipo de producto							
2	Existe un criterio de atención o servicio al cliente de forma adecuada en las instalaciones del centro comercial							
3	En las tiendas se realizan ventas al por mayor							
4	Las ventas acreditan la calidad de los productos que se ofertan en cada una de las tiendas del centro comercial							
5	Aplica el centro comercial estrategias de ventas al por mayor.							
<b>FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS VENTAS</b>								
6	La información de precios y relación producto - marca está bien establecida.							
7	Se entera usted adecuadamente de los montos a pagar en relación a la forma de pago.							
8	El personal de ventas deja que usted analice los beneficios de los productos para decidir su compra							
9	Se le sugiere a que considere las promociones para determinar la compra							
10	Las instalaciones considera que son amplios y adecuados para compras placenteras							
11	Las condiciones de iluminación y ventilación en el centro comercial son los más adecuados							
12	Encuentra la seguridad necesaria en los ambientes tanto externos como internos							
13	La seguridad en los ambientes de acceso como escaleras y pasadizos son los más recomendables							
14	Tiene las facilidades para recambiar con garantía los productos adquiridos							
15	Existe un nivel de empatía hacia los clientes de parte de los trabajadores del centro comercial							

Observaciones:

.....

.....

.....

.....

## Anexo 4: Confiabilidad del instrumento

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	361	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	361	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,964	32

Anexo 5: Data del procesamiento de datos

tabla.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 48 de 48 variables

	VA0	VA018	VA019	VA020	VA021	VA022	VA023	VA024	VA025	VA026	VA027	VA028	VA029	VA030	VA031	VA032	PLBL	PROMOCIÓN	RELACI	MAR	ESTRATEGIAS_COMUNIC.	TIPO_VENTA	fACTOR_VEN.	VE	Pr	Pro	Re	Mk	Es	Tip	Fac	Ve		
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	24	16	8	22	70	25	50	75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	24	16	8	22	70	25	50	75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	24	16	8	22	70	25	50	75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	2	3	1	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	18	9	5	16	48	11	47	58	3	2	2	3	3	2	4	3	3	
5	2	2	3	1	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	18	9	5	16	48	11	47	58	3	2	2	3	3	2	4	3	3	
6	2	2	3	1	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	18	9	5	16	48	11	47	58	3	2	2	3	3	2	4	3	3	
7	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	20	12	4	25	61	23	49	72	3	3	2	4	3	4	4	4	4	
8	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	20	12	4	25	61	23	49	72	3	3	2	4	3	4	4	4	4	
9	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	20	12	4	25	61	23	49	72	3	3	2	4	3	4	4	4	4	
10	5	4	4	5	5	5	3	5	3	2	5	4	5	5	5	5	24	14	7	24	69	23	42	65	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
11	5	4	4	5	5	5	3	5	3	2	5	4	5	5	5	5	24	14	7	24	69	23	42	65	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
12	5	4	4	5	5	5	3	5	3	2	5	4	5	5	5	5	24	14	7	24	69	23	42	65	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	28	20	10	20	78	24	46	70	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	28	20	10	20	78	24	46	70	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
15	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	28	20	10	20	78	24	46	70	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
16	1	1	3	2	4	1	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	6	11	5	10	32	11	43	54	1	2	2	2	2	2	2	4	3	3
17	1	1	3	2	4	1	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	6	11	5	10	32	11	43	54	1	2	2	2	2	2	2	4	3	3
18	1	1	3	2	4	1	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	6	11	5	10	32	11	43	54	1	2	2	2	2	2	2	4	3	3
19	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	18	16	7	17	58	16	38	54	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
20	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	18	16	7	17	58	16	38	54	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
21	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	18	16	7	17	58	16	38	54	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
22	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	11	11	4	9	25	13	26	59	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

10:54 25/06/2020

**Estadísticos**

	Publicidad (agrupada)	Promoción (agrupada)	Relaciones publicas (agrupada)	Marketing directo (agrupada)	Estrategias comunicación (agrupada)	Tipo venta (agrupada)	Factor ventas (agrupada)	Ventas (agrupada)
N	Válido	361	361	361	361	361	361	361
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0
Media		1,72	2,02	1,98	2,33	2,10	2,27	2,58
Error estándar de la media		,048	,049	,054	,046	,046	,042	,045
Mediana		1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00
Moda		1	2	1	2	2	3	2
Desv. Desviación		,908	,925	1,019	,878	,865	,790	,846

**Anexo 6: Consentimiento informado**

“Año de la lucha contra la corrupción e impunidad”

SOLICITAMOS: AUTORIZACION PARA LA EJECUCION  
DE TESIS “ESTRATEGIAS DE  
COMUNICACIÓN Y NIVEL DE VENTAS  
EN EL CENTRO COMERCIAL MEGA  
CENTRO HUANCAYO”

**SEÑOR ADMINISTRADOR DEL CENTRO COMERCIAL MEGA CENTRO HUANCAYO 1**

Señor Administrador:

Nosotras, JANETT MAGALI MIGUEL GOSME, identificada con DNI N° 45958122, ZADITH QUINTE SOTO, identificada con DNI N° 46728160, nos presentamos ante Ud. con el debido respeto para exponerle lo siguiente:

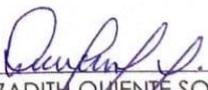
Que habiendo terminado los estudios superiores en la Universidad Peruana los Andes, en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, en la Especialidad de Administración y Sistemas, deseando realizar la ejecución de la Tesis “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y NIVEL DE VENTAS EN EL CENTRO COMERCIAL MEGA CENTRO HUANCAYO” (en el área de Marketing) en el centro comercial que usted dignamente dirige, siendo ese un requisito previo a la obtención del Título Profesional de Licenciada en Administración y Sistemas.

Por tal motivo, solicito a Ud. Señor Administrador se digne brindarnos las facilidades del caso y se expida una Constancia de Autorización para realizar la ejecución de tesis en la institución que usted dignamente dirige, durante el periodo de AF 2019 - 2020. POR LO EXPUESTO:

Solicito a Ud., Señor Administrador, acceder a nuestra solicitud.

Huancayo, 22 de Mayo del 2019

  
\_\_\_\_\_  
JANETT MAGALI MIGUEL GOSME  
DNI N° 45958122

  
\_\_\_\_\_  
ZADITH QUINTE SOTO  
DNI: 46728160

ASOCIACIÓN JUNTA DE COMERCIANTE  
DISTRITO DE HUANCAYO

  
\_\_\_\_\_  
ADMINISTRADOR

Anexo 7: fotos de la aplicación del instrumento

















