

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



“Estrategias de Marketing para la reactivación del Centro Comercial Camino Real de la ciudad de Lima, 2023”

Trabajo de Investigación

para optar el Grado a Nombre de la Nación de:

Maestro en
Administración de Negocios

Autores:

Bach. Jinés Mendoza, Danny John
Bach. Linares Góngora, Liliana Verónica

Docente Guía:

Mtro. Leo Rossi, Ernesto Alessandro

TACNA – PERÚ

2023

Estrategias de Marketing para la reactivación del Centro Comercial Camino Real de la ciudad de Lima, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO	3
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	15
1.1. TÍTULO DEL TEMA.....	15
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.3.1. Objetivo general.....	20
1.3.2. Objetivos específicos.....	20
1.4. JUSTIFICACIÓN	21
1.5. METODOLOGÍA.....	24
1.5.1. Tipo de investigación.....	24
1.5.2. Diseño de la investigación	24
1.5.3. Nivel de investigación	25

1.5.4.	Fuentes, herramientas y análisis de datos	25
1.6.	DEFINICIONES	26
1.7.	ALCANCES Y LIMITACIONES	28
1.7.1.	Alcances	28
1.7.2.	Limitaciones.....	28
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO		30
2.1.	ANTECEDENTES	30
2.2.	MARKETING	32
2.3.	ESTRATEGIAS DE MARKETING	33
2.4.	IMPORTANCIA DEL MARKETING	43
2.5.	ESTILOS DE VIDA.....	45
2.6.	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	47
2.7.	ANÁLISIS COMPARATIVO	50
2.8.	ANÁLISIS CRITICO	51
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL		52
3.1.	HISTORIA	52
3.2.	UBICACIÓN	52
3.3.	DATOS GENERALES	53

3.4.	PROBLEMA ACTUAL	53
3.5.	CONTEXTO DE LOS CENTROS COMERCIALES EN PERÚ	54
3.6.	VENTAS	55
3.7.	ANÁLISIS DEL SECTOR POR RUBRO COMERCIAL	56
3.8.	PERFIL DEL CONSUMIDOR	58
3.9.	ANÁLISIS CRÍTICO	59
CAPÍTULO IV: RESULTADOS		60
4.1.	MARCO METODOLÓGICO	60
4.1.1.	Descripción de tipo y diseño de investigación	60
4.1.2.	Determinación de la población y muestra	61
4.1.3.	Confiabilidad de instrumento	63
4.2.	RESULTADOS DESCRIPTIVOS	64
4.2.1.	Resultados sociodemográficos	64
4.2.2.	Caracterización por nivel socioeconómico	81
4.2.3.	Análisis por estilo de vida	83
4.2.4.	Análisis del comportamiento del consumidor	88
4.2.5.	Análisis de la decisión de consumo	91
4.2.6.	Análisis de preferencias y expectativas	95

4.3.	PROPUESTA DE MEJORA	99
4.3.1.	Estrategia	99
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		106
5.1.	CONCLUSIONES.....	106
5.2.	RECOMENDACIONES	110
Bibliografía		112
Anexo 01. Cuestionario.....		118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Evolución del comportamiento del consumidor.....	49
Tabla 2 Análisis comparativo, definiciones de marketing	50
Tabla 3 Análisis comparativo, tipos de estrategias de marketing	50
Tabla 4 Análisis comparativo, estilos de vida	51
Tabla 5 Población de Lima Metropolitana según grupo etario.....	61
Tabla 6 Cálculo de la población de estudio	62
Tabla 7 Resultados de Alfa de Cronbach	63
Tabla 8 Resultados por género	64
Tabla 9 Resultados por grupo etario	65
Tabla 10 Resultados por condición familiar actual	67
Tabla 11 Resultados por grado de instrucción	68
Tabla 12 Resultados por situación laboral.....	70
Tabla 13 Resultados por ingresos mensuales.....	71
Tabla 14 Resultados por servicio de salud	72
Tabla 15 Resultados por tipo de vivienda.....	74
Tabla 16 Resultados por material predominante en vivienda	75

Tabla 17 Resultados por grupo étnico	77
Tabla 18 Resultados por tipo de religión	78
Tabla 19 Resultados por orientación sexual	79
Tabla 20 Caracterización por nivel socioeconómico.....	81
Tabla 21 Análisis por indicadores, estilos de vida	83
Tabla 22 Caracterización por estilos de vida	86
Tabla 23 Análisis por indicadores, comportamiento del consumidor	88
Tabla 24 Nivel del comportamiento del consumidor	90
Tabla 25 Análisis por indicadores, decisión de consumo	91
Tabla 26 Análisis de decisión de consumo	92
Tabla 27 Análisis de decisión de consumo por estilo de vida	93
Tabla 28 Análisis por indicadores, preferencias	95
Tabla 29 Nivel de preferencia.....	96
Tabla 30 Análisis por indicadores, expectativas	97
Tabla 31 Nivel de expectativa.....	98
Tabla 32 Presupuesto por estrategia.....	103
Tabla 33 Cronograma de actividades	104
Tabla 34 Cuestionario.....	118

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Problema actual	53
Figura 2 Nivel de preferencia	57
Figura 2 Resultados por género	65
Figura 3 Resultados por grupo etario	66
Figura 4 Resultados por condición familiar actual	67
Figura 5 Resultados por grado de instrucción	69
Figura 6 Resultados por situación laboral	70
Figura 7 Resultados por ingresos mensuales	71
Figura 8 Resultados por servicio de salud	73
Figura 9 Resultados por tipo de vivienda	74
Figura 10 Resultados por material predominante en vivienda	76
Figura 11 Resultados por grupo étnico	77
Figura 12 Resultados por tipo de religión	78
Figura 13 Resultados por orientación sexual	80
Figura 14 Caracterización por nivel socioeconómico	81
Figura 15 Caracterización por estilos de vida	86

Figura 16 Nivel del comportamiento del consumidor	90
Figura 17 Análisis de decisión de consumo	92
Figura 18 Análisis de decisión de consumo por estilo de vida	94
Figura 19 Nivel de preferencia	96
Figura 20 Nivel de expectativa	98

RESUMEN

La investigación tiene el objetivo de desarrollar estrategias de marketing que tenga en cuenta los estilos de vida y comportamiento de consumo de los consumidores peruanos, para mejorar la experiencia de compra y aumentar las ventas en el Centro Comercial Camino Real de la ciudad de Lima, 2023. Metodológicamente, la investigación se definió de tipo aplicada, de diseño no experimental - transversal, de nivel descriptivo - propositivo. Asimismo, se aplicó la técnica de encuesta e instrumentos cuestionario, aplicado una muestra compuesta por 385 habitantes de Lima Metropolitana. Entre los principales resultados se observa una predominancia de los estilos de vida Modernas, Progresistas y Formales en el grupo de encuestados. Estos estilos de vida reflejan una inclinación hacia una mentalidad más moderna, innovadora y preocupada por la imagen personal, así como una valoración del servicio, la calidad y el progreso. En cuanto al comportamiento del consumidor, se observa que aproximadamente el 48.8% de los encuestados tiene un comportamiento favorable, mientras que el 11.2% muestra un comportamiento desfavorable. Además, el 40.0% de los encuestados tiene una actitud neutral en cuanto a su comportamiento como consumidores. Por otro lado, las principales preferencias y expectativas de los consumidores peruanos en relación con la experiencia de compra en un centro comercial incluyen una variedad de tiendas y opciones de compras, espacios cómodos para descansar, opciones gastronómicas de calidad, servicio al cliente excepcional, estacionamiento amplio y seguro.

INTRODUCCIÓN

El tema de investigación es “Estrategias de Marketing para la reactivación del Centro Comercial Camino Real de la ciudad de Lima, 2023”.

La elección del tema de investigación se basa en la importancia estratégica que representa el marketing en el campo administrativo y su impacto en el éxito y supervivencia de las empresas, centrándose en el comportamiento de consumo en centros comerciales modernos. La reactivación de un centro comercial, como el caso específico del Centro Comercial Camino Real, implica desafíos y oportunidades únicas que requieren de estrategias de marketing efectivas y adaptadas a las nuevas tendencias y demandas del mercado.

El problema de investigación se base en la deficiente estructura administrativa del Centro Comercial Camino Real, su situación actual como un espacio fantasma. Según Fazzio (2022), el bajo nivel de actividad del centro comercial se debe a errores estratégicos en el marketing comercial, una gestión centralizada insuficiente y la falta de uniformidad en la gestión. La estructura y el enfoque del centro comercial se centraron únicamente en su lanzamiento y se descuidó su desarrollo a largo plazo. Además, no se implementó una estructura de marketing sólida, lo cual ha sido un factor crítico para el centro comercial.

La reactivación del Centro Comercial Camino Real es crucial tanto a nivel comercial como económico y social, ya que su éxito contribuirá a generar empleo, fortalecer la economía local y revitalizar la zona. En el campo de la Administración, el

estudio de estrategias de marketing específicas para la reactivación de centros comerciales es relevante, ya que aborda aspectos fundamentales como la planificación estratégica, la gestión del marketing, la segmentación de mercado, el branding, las estrategias de comunicación y la gestión de la experiencia del cliente. Esto amplía el conocimiento y aporta nuevas ideas para enfrentar los desafíos actuales en la gestión de organizaciones.

Con objetivo de la investigación fue “Desarrollar estrategias de marketing que tenga en cuenta los estilos de vida y comportamiento de consumo de los consumidores peruanos, para mejorar la experiencia de compra y aumentar las ventas en el Centro Comercial Camino Real de la ciudad de Lima, 2023”. Por ello, se llevó a cabo este estudio siguiendo los estándares del método científico y adoptando la estructura de investigación propuesta por la Escuela de Postgrado Newman. El estudio se organiza en cinco capítulos.

En el Capítulo 1 se plantea el problema de investigación, se formulan preguntas, objetivos e hipótesis, y se justifica la metodología utilizada.

El Capítulo II se enfoca en los fundamentos teóricos que respaldan y otorgan solidez al estudio, incluyendo un análisis comparativo y crítico.

Por su parte, el Capítulo III proporciona una conceptualización del tema de investigación, abarcando aspectos como la historia, tendencias, estadísticas y comportamiento de la industria de las mascotas.

El Capítulo IV presenta los principales resultados demográficos, descriptivos e inferenciales, los cuales se obtuvieron a través de un proceso de recolección y análisis de datos.

Por último, en el Capítulo V se exponen las conclusiones y recomendaciones de la investigación, las cuales están alineadas con los objetivos planteados.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1. TÍTULO DEL TEMA

Estrategias de marketing para la reactivación del Centro Comercial Camino Real de la ciudad de Lima, 2022.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Durante el inicio del siglo XXI se vislumbró un crecimiento acelerado para los supermercados, tiendas por departamento y centros comerciales, dado que el Perú atravesaba un buen momento económico, contexto que impulsó la inversión nacional y extranjera (Martinez, 2010). Específicamente, a finales del siglo XX, era masiva e importante la afluencia de la población en los centros comerciales. De acuerdo con Business (1995), los centros más importantes de la época eran Plaza San Miguel y Camino Real. Durante este periodo, el Centro Comercial Camino Real era visitado por 5000 personas al día, número que se redujo exponencialmente con la apertura del Jockey Plaza en 1998. La llegada de nuevos competidores y la mala gestión administrativa terminaron por sepultar el éxito del Centro Comercial Camino Real. Según Chaman (1998), durante ese tiempo el Jockey Plaza registró una afluencia de 80,000 personas al día, comparado con los 5000 de Camino Real, la diferencia era abismal y denotaba el declive del Centro Comercial Camino Real.

De esta forma, se vislumbró un rápido crecimiento de los centros comerciales, donde el Jockey Plaza tiene un lugar privilegiado, pues su ingreso

al mercado cambio totalmente el modelo de negocio de los centros comerciales en el país, con ellos las tiendas ya no se vendían, solo se alquilaban, el notorio éxito del Jockey Plaza acarreo la creación del Larcomar y cinco años después el Megaplaza, que consolidaron la primera gran etapa del sector. Todo este crecimiento y dinamismo comercial consiguió que el sector en una década pase de un promedio de 16 a 60 centros comercial a nivel nacional, y pase de US\$ 1.300 millones a US\$ 7000 millones en ventas, con tendencia al crecimiento en los siguientes años (Gonzales, 2023).

Según Vigil (2014), el incremento de centros comerciales en Lima y provincias eleva los estándares de competencia en el sector e impulsa a las empresas a innovar para seguir siendo atractiva para el consumidor, siempre bajo un enfoque de calidad y experiencia. Contexto que se valida con la experiencia del Jockey Plaza, que para el 2022, según Gonzales (2023) cerro el año con 100 millones de dólares en ventas y un crecimiento del 21,5%, posicionándose como un icono en Lima y puerta de ingresos a diversas marcas internacionales al mercado peruano.

Situación que crea una interrogante y debate en torno al declive del Centro Comercial Camino Real que según Regalado et al. (2009) fue un icono en Lima, ubicado en una de las zonas más exclusiva de San Isidro, en los años ochenta el Centro Comercial Camino Real contaba con dos emblemáticas torres de oficinas, tiendas, restaurantes, supermercados, salas de cine y una pista de patinaje, atributos muy novedosos y valorados por la población en esa época, el centro comercial mejoro la oferta de valor en el sector y se posicionó como el

espacio preferido para las familias en los años ochenta, sin embargo, la crisis económica del país y la deficiente estructura administrativa del centro comercial hizo imposible su adaptación a las nuevas tendencias que el sector estaba experimentado, siendo en la actualidad un espacio fantasma.

Fazzio (2022), explica que el bajo nivel de actividad del centro comercial Camino Real se debe a un garrafal error estratégico de marketing comercial, una carente gestión centralizada y la falta de uniformidad de gestión. Estratégicamente, la estructura y el esquema del centro comercial se centró únicamente en su lanzamiento, asimismo, se construyó como un negocio inmobiliario de construcción comercial, específicamente construyeron el centro comercial, vendieron las tiendas y se culminó el proyecto, dejando a la deriva las obligaciones entre propietarios y administradores, aspecto que no permitió su desarrollo en el tiempo, adicionalmente no se planteó una estructura de marketing, factor que represento el talón de Aquiles para el centro comercial. Con una gran descentralización de propietarios, inconformidad y numerosas asambleas de propietarios ineficientes, poco a poco se redujo la iniciativa de los propietarios, lo cual impuso la parálisis y caída del centro comercial. Actualmente, el centro comercial viene siendo comprado hace 20 años tienda por tienda por el grupo Rafo, que planea su relanzamiento cuando el centro comercial sea adquirido al 100%,

En otro escenario, una gestión moderna valida el éxito de una gestión centralizada, pues brinda la posibilidad de determinar criterios y diseñar un plan de trabajo donde el tenant mix es determinado por el consumidor y no por el

propietario, un claro ejemplo de éxito es el Jockey Plaza donde la empresa inmobiliaria hace el rol de arrendador de tiendas, donde recibe el ingreso por alquiler y porcentaje de ventas (entre 1 a 3%), que se orienta al desarrollo de campañas de marketing, la cual se diseña sin necesidad de la intervención de los inquilinos, en este contexto, todo cambio o implementación es aprobado por un comité de marketing.

En la actualidad, según Kearney (2019) el Perú se ubica como uno de los primeros países con mayor potencial actual y futuro a nivel LATAM, principalmente por el atractivo del mercado, el riesgo país, la presión de tiempo y la poca saturación del mercado, explícitamente el Perú tiene 2,7 millones de GLA (superficie bruta alquilable), es decir 86 m² por cada 1000 habitantes, cifra muy conservadora frente a países como Colombia o Chile, donde se registra 195 m² por 1000 habitantes. En el Perú el constante crecimiento de la clase media brinda una oportunidad dentro del sector retail, pues este crecimiento no solo evidencia un mejor ingreso económico, sino que significa una mejora en la calidad de vida y acceso a bienes de mayor prestigio y calidad, situación que se refuerza con el déficit de centros comerciales por habitante en el Perú. Si bien la presente investigación no toma este indicador como dogma, si como un indicio de referencia en el País, que explica el desarrollo de la clase media, sin embargo, este grupo aún no considera los centros comerciales como su primera opción de compra o esparcimiento, pues están en una etapa de adaptación. Asimismo, se requiere de una estrategia diferenciada e innovadora que se amolde a los estilos

de vida y comportamiento de consumo del nuevo consumidor de centros comerciales.

Si bien, la reactivación del Centro Comercial Camino Real está sujeto a diversos aspectos administrativos y aun negociaciones privadas, el éxito del Centro Comercial siempre estará ligada a las estrategias de marketing y publicidad que este aplique. Un indicador importante es el volumen o afluencia de personas, lo cual hace suponer que, a mayor número de visitantes, mayor probabilidad de ventas e ingresos, sin embargo, es importante que se diseñen estrategias de marketing y publicidad que logren conectar y comunicar de manera adecuada los mensajes para captar la atención del público. Específicamente las estrategias se deben elaborar bajo un modelo de servicios, pues no se busca ofrecer un producto específico, sino un intangible que se transforma en una experiencia de compra.

Finalmente, durante el desarrollo de estrategias de marketing es importante considerar el tipo de consumidor y la etapa del ciclo de vida en la que se encuentra el centro comercial, pues son estas variables las que definen las estrategias. Asimismo, considerando la etapa en la que se encuentra el Centro Comercial Camino Real que sería reactivación, es un momento ideal para reestructurar el tenant mix y mejorar la oferta de productos y marcas acorde a los gustos y preferencial de los consumidores, considerando aspectos como el estilo de vida y nivel socioeconómico.

En este contexto, se hace necesario el desarrollo de estrategias de marketing efectivas para la reactivación del Centro Comercial Camino Real. Para

ello, es importante identificar las causas de la disminución de visitantes y ventas, así como las oportunidades y amenazas del mercado actual con base en los estilos de vida y comportamiento del consumidor.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo general

Desarrollar estrategias de marketing que tenga en cuenta los estilos de vida y comportamiento de consumo de los consumidores peruanos, para mejorar la experiencia de compra y aumentar las ventas en el Centro Comercial Camino Real de la ciudad de Lima, 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- O1. Identificar los estilos de vida y comportamientos de consumo de los consumidores peruanos en el contexto de los centros comerciales, y analizar cómo estos influyen en su decisión de visitar el Centro Comercial Camino Real.
- O2. Identificar las preferencias y expectativas de los consumidores peruanos respecto a la experiencia de compra en un centro comercial e integrarlas a una estrategia de marketing para el Centro Comercial Camino Real que estén alineadas con estas preferencias.
- O3. Proponer estrategias de marketing efectivas para la reactivación del Centro Comercial Camino Real de la ciudad de Lima en el año 2023.

1.4. JUSTIFICACIÓN

La investigación se justifica desde un punto de vista teórico, metodológico y práctico.

La investigación fundamentalmente se estructura con base en las teorías del comportamiento del consumidor, Kotler et al. (2019) sostiene que esta teoría se proyecta a analizar al consumidor durante el proceso de compra, considerando necesidades, deseos, motivaciones y decisiones de compra, en un centro comercial la teoría se aplica para comprender el comportamiento del consumidor en el proceso de compra y como las empresas adecuan sus estrategias de marketing para satisfacer sus necesidades, por otro lado, se hace presente la teoría de segmentación de mercado, según Porter (2015) esta teoría se basa en las diferentes necesidades y deseos del consumidor que hacen que se identifique con un segmento o grupo específico, teoría aplicable en los centros comerciales para identificar al consumidor que visita el centro comercial, por tanto, permite adaptar las estrategias de marketing a cada segmento. Asimismo, se considera la teoría de tenant mix, Marona & Wilk (2016) explican que esta teoría se orienta a la distribución y armonía de inquilinos en un centro comercial y como estos se combinan para crear una oferta atractiva para el cliente, teoría aplicable para mejorar la propuesta de valor e incrementar la atracción al centro comercial. En general, la investigación se construye en base a teorías, informes y artículos científicos que argumenta, defienden y validan el desarrollo e

importancia de la investigación, finalmente, los resultados serán expuestos a la comunidad científica como contribución teórica.

Metodológicamente, la investigación se fundamenta en la necesidad de aplicar estrategias de marketing efectivas que permitan mejorar la afluencia de visitantes y aumentar las ventas de los inquilinos del centro comercial. En este sentido, el objetivo de la investigación es identificar y proponer estrategias de marketing adecuadas para el Centro Comercial Camino Real de Lima que permitan mejorar su posicionamiento y competitividad en el mercado, lo que se traduciría en un aumento de las ventas y una mayor rentabilidad para los inquilinos. Para lograr este objetivo, se utilizará un enfoque de investigación mixto, que combina técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas. En primer lugar, se llevará a cabo una revisión de la literatura existente sobre el marketing en centros comerciales y las estrategias de marketing aplicadas en el sector retail. Luego, se realizará un estudio de mercado a través de encuestas a consumidores, con el fin de comprender las necesidades y expectativas de este grupo, segmentarlo y obtener información relevante para la propuesta de estrategias de marketing. Finalmente, se elaborará una propuesta de estrategias de marketing para el Centro Comercial Camino Real, que incluirá la definición de objetivos y metas, la selección de las estrategias de marketing más adecuadas para el centro comercial, así como la definición de un plan de acción detallado para la implementación de estas estrategias.

La justificación práctica de la investigación se consolida en la necesidad de mejorar la rentabilidad del centro comercial por medio de la aplicación de estrategias de marketing efectivas. En la actualidad el mercado de centros comerciales en Lima es altamente competitivo, situación que hace difícil para los centros comerciales mantenerse atractivos para los consumidores e inquilinos. Por ello, es importante que el Centro Comercial Camino Real implemente estrategias de marketing que le permitan diferenciarse y atraer más consumidores, y, en consecuencia, generar mayores ingresos para los inquilinos.

La implementación de estrategias de marketing adecuadas permitiría al Centro Comercial Camino Real mejorar su posicionamiento en el mercado, aumentar su atractivo para los consumidores y mejorar la rentabilidad de los inquilinos. Además, la implementación de estas estrategias podría ayudar a consolidar al centro comercial como uno de los principales destinos de compras y entretenimiento en Lima.

En este sentido, la investigación propuesta permitiría identificar y proponer estrategias de marketing adecuadas para el Centro Comercial Camino Real que permitan mejorar su posicionamiento y competitividad en el mercado. La implementación de estas estrategias contribuiría no solo a mejorar la rentabilidad del centro comercial, sino también a generar un impacto positivo en la economía local, al fomentar el consumo y el empleo.

1.5. METODOLOGÍA

1.5.1. Tipo de investigación

La investigación se define de tipo aplicada, porque busca solucionar un problema en específico, en este caso la reactivación del Centro Comercial Camino Real por medio de estrategias de marketing.

Sampieri et al. (2010) sostiene que una investigación de tipo aplicada considera la identificación de un problema, formula el problema, detalla cómo se puede resolver o mejorar la situación, recolecta datos y aplica métodos científicos para responder a las preguntas.

1.5.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental – transversal.

Según Vara (2017), este diseño de investigación se basa principalmente en la observación de una muestra en un momento determinado, por ello, se recolectan datos de forma simultánea sin intervenir o manipular las variables investigadas.

Asimismo, este diseño es ideal para analizar una amplia variedad de variables en una población específica, lo que permite recolectar datos de una forma rápida y eficiente, sin necesidad de esperar que los eventos ocurran.

1.5.3. Nivel de investigación

El nivel de investigación es descriptivo – propositivo.

De acuerdo con Sampieri et al. (2010) este nivel de investigación tiene la finalidad de describir y analizar una situación, en base a ello plantear alternativas o estrategias para mejorar la situación.

Durante la fase descriptiva se tiene como objetivo la adquisición de conocimientos objetivos y precisos sobre los hechos o fenómenos estudiados, mediante la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos. En esta etapa, se buscan identificar patrones, tendencias, relaciones y características relevantes de la situación analizada.

Por otro lado, en la fase propositiva se pretende proponer soluciones o alternativas que puedan contribuir a solucionar o mejorar la problemática identificada en la etapa descriptiva. Para lograr esto, se emplean conocimientos, teorías y técnicas que permitan identificar opciones viables y factibles que puedan mejorar la situación estudiada.

1.5.4. Fuentes, herramientas y análisis de datos

La información recopilada en la investigación será de tipo primaria y secundaria. La información primaria se obtendrá a través de la aplicación de instrumentos de recolección de datos diseñados para este estudio. Por su parte, la información secundaria se obtendrá mediante la revisión y análisis de documentos previamente existentes.

Para la tabulación y procesamiento de datos, se utilizarán dos softwares, el Excel estadístico y el programa estadístico SPSS en su versión 26.0. La estadística descriptiva se empleará para presentar los resultados de la investigación en forma de tablas y gráficos de frecuencia, mientras que la estadística inferencial permitirá analizar los datos de la muestra y realizar estimaciones estadísticas.

El análisis estadístico permitirá establecer patrones y tendencias en la información, lo que facilitará la identificación de las mejores estrategias de marketing para la reactivación del Centro Comercial Camino Real en la ciudad de Lima.

1.6. DEFINICIONES

- **Consumidor**

Persona u organización que consume bienes o servicios (Ocaña, 2018).

- **Competencia**

Empresas o establecimientos que ofrecen productos o servicios similares en el mercado y que compiten por la atención y preferencia de los consumidores (Michael Porter, 2015).

– **Estrategia de marketing**

Grupo de acciones y decisiones orientadas a la satisfacción de necesidades y deseos del consumidor (Kotler et al., 2019).

– **Reactivación**

Etapa que busca restablecer la actividad económica y comercial de un negocio después de una etapa de inactividad (Robbins, 2018).

– **Centro comercial**

Área física donde se ubican distintos establecimientos comerciales que ofrecen diversos productos o servicios (Regalado et al., 2009).

– **Comportamiento del consumidor**

Kotler et al. (2019) sostiene que se proyecta a analizar al consumidor durante el proceso de compra, considerando necesidades, deseos, motivaciones y decisiones de compra.

– **Segmentación de mercado**

Según Porter (2015) esta teoría se basa en las diferentes necesidades y deseos del consumidor que hacen que se identifique con un segmento o grupo específico.

- **Tenat Mix**

Marona & Wilk (2016) explican que esta teoría se orienta a la distribución y armonía de inquilinos en un centro comercial y como estos se combinan para crear una oferta atractiva para el cliente.

1.7. ALCANCES Y LIMITACIONES

1.7.1. Alcances

- La investigación se enfocará en la implementación de estrategias de marketing para la reactivación del Centro Comercial Camino Real en la ciudad de Lima durante el año 2022.
- Se buscará evaluar la situación actual del centro comercial, identificar los problemas y oportunidades de mercado, y proponer estrategias de marketing efectivas y viables para su reactivación.
- Los resultados de la investigación podrían ser aplicables a otros centros comerciales con situaciones similares, así como a empresas que buscan mejorar su estrategia de marketing en general, sin embargo, deben ser sujetas a evaluación previa.

1.7.2. Limitaciones

- La investigación se limitará a la ciudad de Lima y al Centro Comercial Camino Real, por lo que los resultados y recomendaciones no pueden ser aplicables a otros lugares o centros comerciales.

- La disponibilidad de información primaria y secundaria puede ser limitada y requerir una búsqueda exhaustiva.
- La implementación de las estrategias propuestas podría estar sujeta a factores externos impredecibles, como la situación económica, la competencia, entre otros.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

En un ámbito internacional, se realizaron las siguientes investigaciones:

Agudelo & Cortázar (2023) presento un artículo científico titulado “Evolución de estrategias de atracción en centros comerciales tras el COVID-19”, estudio realizado en Colombia, a través de un análisis cuantitativo de nivel correlacional – descriptivo se analizó una población de 682 personas. Entre los principales resultados se conoció que uno de los principales factores de atractividad en los centros comerciales es la tecnología, principalmente cuando se aboca a la interacción con el cliente, respetando sus gustos y preferencias.

Hurtado et al. (2022) realizo una investigación de postgrado titulada “Propuesta de un plan estratégico de marketing digital para los Centros Comerciales Gran Plaza”, estudio desarrollado en Bogotá. Por medio de una metodología mixta se busca plantear una propuesta de marketing digital, para ello, se recopiló información a través de encuestas y entrevistas estructuradas. Se conoció que la implementación de un plan de marketing abre una gran brecha de oportunidad de posicionamiento en un ámbito digital, principalmente en canales como sitio web y redes sociales.

En un ámbito nacional, se realizaron las siguientes investigaciones:

Alvarado et al. (2022) realizó un artículo científico titulado “Estrategias de neuromarketing en centros comerciales”, el investigador realizó una revisión sistemática con el objetivo de conocer las estrategias de neuromarketing aplicado en investigaciones de los principales repositorios científicos como Alicia, Scielo, Redalyc y Scopus. Se analizaron más de 20 artículos y se conoció que el neuromarketing es importante para conocer al consumidor, identificar sus preferencias, motivación y expectativas para predecir la tendencia de consumo.

Por su parte, Quintero et al. (2022) expuso un artículo científico titulado “Desarrollo de estrategias publicitarias para gestionar la comercialización de la actividad comercial pos COVID-19”. Por medio de la aplicación de una ficha de observación y un cuestionario orientado a 70 personas. Explícitamente, se conoció que la eficacia de las estrategias publicitarias es muy buena, resultados que condujeron al diseño de un plan estratégico bajo la perspectiva de tres dimensiones, gestión, comercialización y posicionamiento.

Desde su perspectiva, Córdova (2019) presentó una investigación de postgrado titulada “El marketing de experiencias y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte, en el periodo 2014-2018”. El estudio se definió de carácter cuantitativo y considero una población de 402 arrendatarios de los locales comerciales, bajo un muestreo aleatorio simple se consideró una muestra de 196 arrendatarios. Por medio de la aplicación de encuestas se conoció que existe una relación fuerte entre el marketing de experiencias y éxito comercial.

2.2. MARKETING

Se plantean tres definiciones de marketing:

De acuerdo con Kotler et al. (2019), considerado durante décadas como padre del marketing, conceptualiza el marketing como un proceso de carácter social y administrativo donde una persona o un grupo de personas obtiene lo que necesita y desea por medio del diseño, oferta e intercambio de bienes de valor con otros.

Por otro lado, Cohen (2012) uno de los más reconocidos expertos y referente dentro de la gestión empresarial, sostiene que el marketing es la *"la única función de negocio y la base distintiva que tiene una organización: su objetivo es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste a él y se venda solo"*.

Finalmente, la AMA (2016), institución destacada en el ámbito de investigación de mercados indica que el marketing es la acción, el grupo de instituciones y procesos que se necesitan para diseñar, comunicar y plantear ofertas con alto valor para las personas, usuarios y sociedad en general.

Estas definiciones resaltan la importancia de comprender las necesidades y deseos de los clientes, así como la creación y entrega de productos o servicios de valor para satisfacer esas necesidades, en el marco de las relaciones y el intercambio entre las organizaciones y su público objetivo.

2.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Según la postura de Andrade et al. (2010), las estrategias de marketing se definen como métodos o acciones estratégicas que detallan procesos para que una empresa logre conseguir sus objetivos de marketing, las estrategias de marketing más representativas se asocian a la promoción de marca, incrementar el alcance de una publicación y maximizar las oportunidades de venta.

Por ello, Mardones et al., (2016) sostiene que una estrategia de marketing engloba el conjunto de acciones a aplicar dentro y fuera de la empresa, con el fin de proyectar mensajes específicos con un determinado fin, como llegar al público objetivo y transformarlos en clientes.

La importancia de las estrategias de marketing se centra en la posibilidad de generar ventas competitivas que permitan a la empresa desarrollar nuevos bienes o servicios con un mayor nivel de eficiencia y eficacia, aspecto que le permita proponer un precio competitivo en función a costos e información de valor obtenida a través de una investigación de mercado.

Por otro lado, las estrategias de marketing permiten mantener un nivel de coordinación eficiente, aporta a la optimización de costos y facilita la creación de un presupuesto para fines publicitarios o aspectos asociados a la visibilidad de la marca.

Entre las principales estrategias de marketing se destacan cinco:

Las 4P del Marketing Mix:

De acuerdo con Peñaloza (2005), el marketing tradicional se abordó desde distintas perspectivas teóricas, sin embargo, uno de los modelos que más trascendencia tuvo fue planteado por McCarthy a finales de los años 60. Explícitamente, el autor plantea que el diseño y planificación de una estrategia de marketing debe estar estructurado con base en cuatro factores.

- **Producto:** Se presenta como uno de los factores principales, que básicamente considera al grupo de características técnicas, funcionales y diferenciadoras de un bien o servicio. Los profesionales consideran que para el MVP (primera versión del producto) se debe considerar aspecto como el diseño, calidad, empaque y marca.

- **Precio:** Se refiere a la cantidad monetaria que el consumidor potencial está dispuesto a pagar para obtener un producto o servicio. La empresa con base en un estudio de mercado, demanda y costeo establece un costo de producción. Por ello, la tendencia de consumo y variabilidad de la oferta y demanda permiten que el precio puede subir o bajar. Sin embargo, existen otras variables que pueden determinar el precio de un producto, como la inflación, exclusividad, entre otras.

- **Plaza o distribución:** Se asociaba a las estrategias y canales de distribución que una empresa va a aplicar para trasladar un producto hasta el cliente final. Explícitamente en este factor se consideran aspectos logísticos, inventarios, gestión de almacenes, aprovisionamiento y transporte. Es importante destacar que la estrategia de plaza o distribución es un aspecto importante para mejorar la experiencia del cliente y optimizar costos.
- **Promoción:** Considera las acciones y estrategias de comunicación que emplea una empresa para informar, atraer, retener y fidelizar a sus consumidores. En este factor se consideran las estrategias publicitarias, ventas online y offline, estrategias digitales y relaciones públicas.

Segmentación, Targeting y Posicionamiento (STP):

Huerga (2010) indica que este modelo se fundamenta principalmente en la división del mercado en pequeños grupos o segmentos que comparten las mismas características, necesidad y preferencias. Este modelo considera tres ejes fundamentales:

- **Segmentación:** Es resultado de un estudio y análisis del mercado, donde se evalúa el comportamiento y actitud del consumidor frente al consumo de un producto o servicio. Con base en información y criterio

se realiza una segmentación con base en criterio demográfico, geográfico, psicográficos y conductuales. Aspecto que permitirá definir un perfil del consumidor.

- **Targeting:** Se presenta con el segundo paso después de segmentar el mercado, el targeting se enfoca principalmente a la selección de un segmento o segmentos de mercado atractivo para dirigir las estrategias de marketing. En esta etapa se analiza y proyecta la rentabilidad del segmento y la capacidad de la empresa para atender eficientemente a este segmento.
- **Posicionamiento:** Se enfoca en la creación de una imagen o percepción diferencial de un bien o servicio en la mente del consumidor, sin embargo, este concepto ha trascendido y en la actualidad se habla de conquistar el corazón de los consumidores. Por ello, las empresas deben orientar estrategias de marketing para crear un vínculo emocional con el consumidor.

Ciclo de Vida del Producto (CVP):

Robayo et al. (2020), la teoría del ciclo de vida del producto sostiene que todos los productos o servicios pasan por un proceso largo durante su ciclo de vida. Las etapas se describen a continuación:

- **Introducción:** Es la etapa inicial de un producto o servicio, después de la introducción del producto al mercado generalmente la demanda es mínima, por ende, los costos de marketing se elevan para captar y atraer mercado. Inicialmente, las estrategias se orientan a concientizar, información y educar al consumidor.
- **Crecimiento:** En la etapa de crecimiento el producto o servicio ya tiene una base consistente de experiencia en el mercado, esta etapa se caracteriza por presentar un crecimiento acelerado y la competencia se intensifica, principalmente la empresa busca incrementar su participación de mercado. En esta etapa se impulsan estrategias orientadas al precio, plaza y promoción.
- **Madurez:** En esta etapa la curva de crecimiento de la empresa se estabiliza, la empresa ya alcanza una madurez y experiencia que le permite posicionarse en un segmento del mercado. Por lo tanto, las estrategias se orientan principalmente a la retención, innovación y optimización de precios.
- **Decline:** En esta etapa la curva de crecimiento del producto bajo totalmente, principalmente por cambios en la demanda, la introducción de nuevos productos u otros aspectos. Inicialmente, la empresa puede

optar por reducir sus costos, buscar nuevos segmentos de mercado o reducir constantemente la producción del producto.

Marketing Relacional:

Para Wakabayashi (2010), el marketing relacional se orienta a la construcción de un vínculo sólido y duradero con los consumidores. Por ello, las empresas se enfocan en la personalización de la experiencia al cliente y la generación de valor en un largo plazo. De forma general, el marketing relacional considera los siguientes aspectos:

- **Gestión de la base de datos de clientes:** se basa principalmente en las acciones orientadas a la recopilación y análisis de datos sobre el consumidor, el objetivo principal es identificar las necesidades, preferencias y nuevas tendencias del consumo en un mercado específico.
- **Personalización y segmentación:** la empresa debe diseñar y orientar sus estrategias de marketing con base en las necesidades y deseos del consumidor. De manera general, las empresas deben canalizar todas sus acciones bajo un enfoque de satisfacción al cliente.
- **Servicio al cliente:** las empresas deben adaptar todas sus estrategias y procesos para mejorar la experiencia de compra del consumidor, es

importante que la empresa genere un panorama de confianza y transparencia para que el consumidor confíe en la marca y se genere un vínculo entre empresa – consumidor.

- **Retención de clientes:** las empresas buscan impulsar la lealtad y repetición de la experiencia a través de programas de fidelización, incentivos personales y nuevos servicios adaptados a las necesidades y preferencias del consumidor.

Marketing de Contenidos:

Para Estrada et al. (2021), el marketing de contenidos se orienta al diseño y distribución de contenido de valor con el objetivo de atraer y retener a un grupo de consumidores. Entre los principales aspectos que considera el marketing de contenidos está:

- **Creación de contenido:** Principalmente se orienta a la esquematización y diseño de contenido estático o dinámico enfocada a informar o interactuar con una audiencia específica, se resalta el uso de blogs, videos, post o entrevistas.
- **Distribución de contenido:** las empresas por medio de su departamento de marketing o community manager decide los canales

donde distribuirá su contenido de valor, principalmente se consideran los canales con mayor impacto o interacción como redes sociales.

- **SEO y palabras clave:** Optimizar el contenido utilizando palabras clave relevantes para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda y atraer tráfico orgánico.
- **Participación y fidelización:** el contenido de valor tiene el propósito de generar interacción con la comunidad de la empresa, generar lealtad y compromiso con la marca.

Marketing funcional:

Se presentan como planes que implementa cada área estratégica de una empresa para adecuarse a la visión estratégica de la empresa con la finalidad de lograr sus objetivos en un corto o mediano plazo. La implementación de esta estrategia requiere el dominio y control de cuatro aspectos importantes, el producto, precio, plaza y promoción. En conclusión, si se logran controlar las cuatro variables del marketing mix es más probable que las capacidades funciones de una empresa se conviertan en ventajas competitivas (Coca, 2008).

Branding o posicionamiento de marca:

Se definen como todo tipo de acción orientada a posicionar una determinada imagen de marca en un segmento o público objetivo. La finalidad de esta estrategia es que un bien o servicio sea percibido e identificada por el consumidor por sus atributos. En definitiva, la estrategia de branding permite mejorar el sentimiento y percepción de una marca, a grandes rasgos se busca impulsar la autenticidad de la marca y diferenciar la marca en un mercado (Mancheno et al., 2018).

Marketing comprometido

Este tipo de estrategia considera la colaboración entre la empresa y una institución (con o sin fines de lucro), por ello se proyecta a impactar socialmente, principalmente la estrategia se enmarca en la trascendencia social de una empresa (Aristizábal et al., 2007).

Por ello, el marketing comprometido es conocido como una manera de responsabilidad social empresarial donde las acciones estratégicas de una empresa poseen un objetivo bilateral, en beneficio de la empresa y la sociedad.

Segmentación de mercado

La segmentación de mercado se presenta como una estrategia que se enfoca en la caracterización de clientes en pequeños grupos que comporten características y necesidades similares. Por ello, de acuerdo a los criterios y variables de segmentación, esta estrategia puede presentar un distinto grado de profundidad. Por ello, a través de esta estrategia es posible enfocar mensajes y acciones más efectivas, pues están destinadas a un público específico, caracterizado según sus intereses, características demográficas y/o geográficas (Huerga, 2010).

Marketing digital

En la actualidad, nos encontramos inmersos en una era de total transformación digital donde los datos e información constituyen una importante herramienta para canalizar una estrategia de marketing. Este tipo de estrategias tiene la finalidad de impulsar las marcas y productos en línea y en las diversas plataformas digitales (Bricio et al., 2018).

Entre las estrategias de marketing digital más utilizadas destacan el email marketing, inbound marketing y marketing de contenidos.

2.4. IMPORTANCIA DEL MARKETING

Según Mardones et al. (2016) el marketing desempeña un papel importante y significativo en el campo empresarial, su importancia se enmarca principalmente en los siguientes aspectos:

- **Satisfacción de las necesidades y deseos del cliente:** el marketing se enfoca en proponer productos y/o servicios que respondan a las necesidades y deseos de los consumidores, buscando siempre su satisfacción. Por ello, las empresas diseñan y enfocan su oferta según el público objetivo al que se dirigen.
- **Generación de demanda y crecimiento empresarial:** Por medio de distintas estrategias y acciones de marketing, las empresas pueden impulsar la demanda y atraer nuevos consumidores. Aspecto que impulsa el crecimiento y desarrollo de la empresa, en tal sentido, el marketing ayuda a las empresas a lograr sus metas, incrementar su participación y mejorar su rentabilidad.
- **Construcción de la imagen de marca y la reputación:** El marketing permite mejorar y fortalecer la imagen de marca de una empresa. Una marca sólida y posicionada en el mercado es símbolo de confianza y diferenciación frente a la competencia. Por ello, una buena imagen y reputación de marca permita atraer nuevos consumidores y generar una percepción positiva en el mercado.

- **Identificación de oportunidades de mercado:** El marketing considera el análisis del mercado como uno de los principales pilares para identificar los segmentos y nichos del mercado más atractivos. Esta acción permite que las empresas identifiquen oportunidades de crecimiento y puedan orientar estrategias para aprovecharlas. Por otro lado, el marketing permite que una empresa pueda adaptarse a las nuevas tendencias y cambios en el mercado.
- **Comunicación efectiva:** El marketing se enfoca en la comunicación efectiva con sus consumidores y mercado. Por medio de estrategias de comunicación, las empresas buscan informar, comunicar y persuadir a los consumidores para que compren un producto o servicio. Entre las principales acciones de marketing se destaca la publicidad, las relaciones públicas y el marketing digital.
- **Orientación al cliente:** El marketing se fundamenta en el enfoque al cliente, es decir, todas sus acciones se ejecutan considerando las necesidades y preferencias del consumidor. Esto implica una atención constante a la calidad, la satisfacción del cliente y la mejora continua de la experiencia del cliente.

En resumen, el marketing desempeña un papel esencial en la creación y el crecimiento de las organizaciones al satisfacer las necesidades del cliente,

generar demanda, construir una reputación sólida y aprovechar oportunidades de mercado. Además, promueve la comunicación efectiva y fomenta un enfoque centrado en el cliente, lo que contribuye al éxito y la rentabilidad a largo plazo de las empresas.

2.5. ESTILOS DE VIDA

Según la postura de Arellano (2020), los estilos de vida (EdV) son una manera de agrupar a las personas según su forma de pensar y comportarse.

Sofisticados:

Dentro de este estilo de vida se consideran hombres y mujeres, generalmente presenta un alto nivel de ingresos, se constituyen como personas de pensamiento moderno, académico, con orientación al cuidado de la imagen personal. Al momento de comprar son innovadores y buscan estar a la vanguardia de las nuevas tendencias. Valoran mucho su posición social y son adeptos a las tendencias light.

Progresistas

Generalmente, se enmarcan a personas del género masculino que constantemente buscan su realización personal y familiar. Se encuentran presente en todos los niveles socioeconómicos, casi siempre son

emprendedores y tiene un alto nivel de motivación que los impulso a progresar y aprovechar oportunidades.

Las modernas

Son mujeres que trabajan o estudian, enfocadas en su desarrollo personal y familiar. Son mujeres que se arreglan, cuidan su imagen personal y constantemente buscan el reconocimiento social. Son modernas, muestran oposición al machismo y son amantes de las compras y productos de marcas.

Los formalistas

Se presentan como hombres trabajadores, enfocados en la familia y cuidan mucho su posición social. Presenta una alta admiración por las personas sofisticadas, sin embargo, son más tradicionales. No está atento a las tendencias de moda y generalmente son oficinistas o trabajadores independientes.

Las conservadoras

Generalmente, son mujeres con una inclinación hacia la religión y costumbres. Son conocidas como la mamá protectora que busca el bienestar de sus hijos, son responsables, visten con ropa básica y solo se arreglan en ocasiones especiales.

Los austeros

Compuesto por hombres y mujeres con un bajo nivel de ingresos, vive el día a día. Están cómodos con una vida sencilla y sin complicaciones, no les gustan los cambios o tomar riesgos, generalmente prefieren vivir en el campo.

2.6. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El estudio y análisis del comportamiento del consumidor se centra en cómo las personas toman decisiones de compra. Según Schiffman (2013) el comportamiento del consumidor abarca todas las actividades que llevan a una persona a realizar una compra para satisfacer necesidades internas o externas. Además, se afirma que es el proceso de toma de decisiones y la actividad física de buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer necesidades (Contreras et al., 2021).

Con base en estas definiciones, se puede inferir que el comportamiento del consumidor implica estudiar la conducta, actitudes y percepciones internas y externas del consumidor durante el proceso de consumo de un producto o servicio. Conocer al consumidor permite a las empresas segmentar de manera efectiva a sus clientes y diseñar estrategias de marketing adecuadas para satisfacer sus necesidades y canalizar eficientemente sus esfuerzos.

El comportamiento del consumidor se divide en tres dimensiones principales: necesidad, percepción y actitud, según lo establecido por Assael (1998).

A continuación, se detallan las dimensiones del comportamiento del consumidor según Assael (1998)

- Necesidad: Se refiere a la sensación de carencia experimentada por un individuo debido a estímulos internos.
- Percepción: Es el proceso mediante el cual un individuo percibe la información presente en su entorno externo a través de estímulos visuales, auditivos u olfativos que son captados por los sentidos.
- Actitud: Se refiere al comportamiento o disposición de un individuo frente a una situación u objeto.

Evolución del comportamiento del consumidor

A lo largo del tiempo, el comportamiento del consumidor ha experimentado cambios y evoluciones a través de los diversos modelos y teorías propuestos por diferentes autores. En su investigación, Cueva (2017) traza una línea de tiempo que recopila estos modelos y teorías relacionados con el comportamiento del consumidor. En la Tabla 1 se presenta un resumen que destaca las características principales de las posturas propuestas por estos distintos autores.

Tabla 1*Evolución del comportamiento del consumidor*

AÑO	POSTURA	CARACTERÍSTICAS
1842-1924	Modelo Económico de Marshall	Basado en la premisa: a menor precio, mayores ventas.
1849-1936	Modelo de Aprendizaje de Pavlov	Indica que el comportamiento está condicionado por: impulsos, claves, respuestas y reacciones.
1857-1929	Teoría de la Influencia Social de Veblen	Establece una relación directa entre las influencias sociales y la conducta.
1908-1970	Teoría de las necesidades de Maslow	Desarrolla cinco niveles de necesidades: fisiológicas, de seguridad, de afiliación, reconocimiento, de autorrealización.
1856-1939	La teoría del psicoanálisis de Freud	La personalidad del ser humano está conformada por: el ello, el yo, el super yo.

Nota: obtenido de (Cueva & Melisa, 2017)

2.7. ANÁLISIS COMPARATIVO

Tabla 2

Análisis comparativo, definiciones de marketing

Autores	Definiciones	Análisis
Kotler	Conceptualiza el marketing como un proceso de carácter social y administrativo donde una persona o un grupo de personas obtiene lo que necesita y desea por medio del diseño, oferta e intercambio de bienes de valor con otros.	Las tres definiciones del marketing enfatizan su carácter social y administrativo, así como la importancia de entender al cliente y ofrecer productos o servicios de valor. El marketing se concibe como un proceso de intercambio que busca satisfacer las necesidades y deseos de las personas, adaptándose a ellas y generando propuestas relevantes.
Cohen	El marketing es la "la única función de negocio y la base distintiva que tiene una organización: su objetivo es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste a él y se venda solo".	
AMA	El marketing es el grupo de instituciones y procesos que se necesitan para diseñar, comunicar y plantear ofertas con alto valor para las personas, usuarios y sociedad en general.	

Nota. elaboración propia.

Tabla 3

Análisis comparativo, tipos de estrategias de marketing

Autores	Tipos	Análisis
Andrade (2010)		Las estrategias de marketing son fundamentales para alcanzar los objetivos de una empresa. Incluyen el marketing funcional, el branding o posicionamiento de marca, el marketing comprometido, la segmentación de mercado y el marketing digital. Estas estrategias permiten controlar variables importantes, mejorar la percepción de la marca, tener un impacto social, dirigirse a segmentos específicos y aprovechar el entorno digital.
Mardones (2016)	Marketing funcional, branding o posicionamiento de marca, marketing comprometido, segmentación de mercado, marketing digital.	

Nota. elaboración propia.

Tabla 4*Análisis comparativo, estilos de vida*

Autor	Estilo de vida	Análisis
Arellano (2020)	Sofisticado Progresista Modernas Formalistas Conservadores Austeros	Los estilos de vida son una forma de agrupar a las personas según su forma de pensar y comportarse. Se identifican varios estilos de vida, cada uno con características distintivas en términos de ingresos, valores, actitudes y comportamientos de consumo. Estos estilos de vida influyen en las decisiones de compra y en cómo las personas se relacionan con los productos y servicios.

Nota. elaboración propia.

2.8. ANÁLISIS CRÍTICO

Según la postura de diversos autores citados en el marco teórico, el marketing se proyecta como el grupo de técnicas y estudios que tienen la finalidad de mejorar la comercialización de un bien, por ello, existen una diversidad de estrategias de marketing que se adecuan según el mercado y objetivos de la empresa. Por otro lado, se hace mención a los seis (6) estilos de vida propuestos por Rolando Arellano, quien realizó una categorización según el comportamiento y forma de pensar de los peruanos. Los estilos de vida propuestos por Arellano son considerados para realizar una clasificación en la investigación.

Por otro lado, se hace referencia a la postura de Schiffman (2013), quien sostiene que el comportamiento del consumidor abarca todas las actividades que llevan a una persona a realizar una compra para satisfacer necesidades internas o externas. La postura de este experto también se considera para la construcción del cuestionario, comportamiento y decisión de consumo.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. HISTORIA

El 25 de noviembre de 1980, el presidente Fernando Belaúnde Terry y su esposa Violeta Correa Miller inauguraron un complejo comercial que se convirtió en el más grande y moderno del país, y uno de los más atractivos de América Latina (Fazzio, 2022).

El Centro Comercial Camino Real, según Regalado et al. (2009) fue un icono en Lima, ubicado en una de las zonas más exclusiva de San Isidro, en los años ochenta el Centro Comercial Camino Real contaba con dos emblemáticas torres de oficinas, tiendas, restaurantes, supermercados, salas de cine y una pista de patinaje, atributos muy novedosos y valorados por la población en esa época, el centro comercial mejoro la oferta de valor en el sector y se posicionó como el espacio preferido para las familias en los años ochenta, sin embargo, la crisis económica del país y la deficiente estructura administrativa del centro comercial hizo imposible su adaptación a las nuevas tendencias que el sector estaba experimentado, siendo en la actualidad un espacio fantasma.

3.2. UBICACIÓN

El centro comercial Camino Real se ubica en el distrito de San Isidro – Lima, entre las calles:

- Av. Camino Real colindante con Calle Choquehuanca
- Vía principal – Vía Real con Av. Victor Andes Belaunde

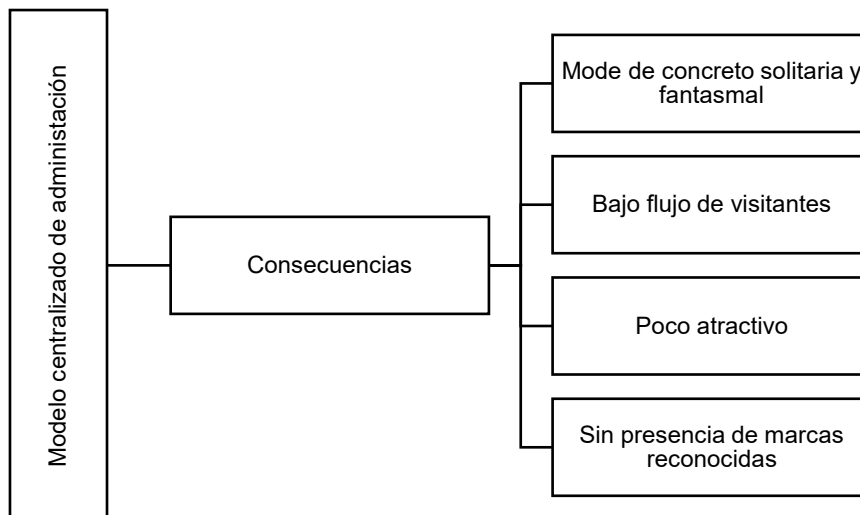
3.3. DATOS GENERALES

- **Inauguración:** 5 de noviembre de 1980
- **Gerencia:** Centenario
- **Área total del proyecto:** 30000 m²
- **Número de niveles:**
 - o Sótano
 - o Primer piso
 - o Segundo piso
 - o Estacionamiento (2 niveles)
 - o Tres torres de oficinas
- **Número de locales:** 300 (270 cerrados)

3.4. PROBLEMA ACTUAL

Figura 1

Problema actual



Nota. elaboración propia

3.5. CONTEXTO DE LOS CENTROS COMERCIALES EN PERÚ

El panorama político y social en el Perú impactó negativamente diversos sectores, incluyendo el sector de centro comercial. Jones Lang LaSalle (2022) informa que las inversiones en el sector de centros comerciales han presentado una reducción considerable, situación que no se tenía estimada en las proyecciones de crecimiento realizadas en el 2022.

Inicialmente, se esperaba que a finales del 2022 se inauguraran cuatro nuevos malls, sin embargo, solo se llegaron a concretar tres. Se inauguraron con éxito el Mall Aventura en el distrito de San Juan de Lurigancho y en Iquitos, por otro lado, se apertura Cencosud en la Molina, en este mismo distrito no se concretó la apertura del Lifestyle Center. La apertura de estos tres malls, representa el ingreso de 900 nuevos locales comerciales (Vásquez, 2023).

Explícitamente, la inversión en centros comerciales para el 2023 se estima en US\$ 259 millones, cifra que incluye la inversión realizada en el Mall Aventura de SJL (US\$ 85 millones), Mall Aventura Iquitos (US\$ 60 millones) y Cencosud (US\$ 109 millones). Sin embargo, este monto de inversión es menor a la proyección esperada, que fue de US\$ 319 millones.

3.6. VENTAS

Según la información brindada por ACCEP (Asociación de Centros Comerciales del Perú) se proyectan ventas similares a las obtenidas en el 2022, es decir, un aproximado de 30 millones de soles (Calle, 2023).

El presidente de ACCEP, indica que las ventas no crecerán este año porque durante los primeros meses del año el consumo presentó una contracción a causa de los diversos problemas sociales en distintas regiones del país. Esta situación generó el cierre temporal de un gran número de malls y provocó problemas en la cadena de suministros. Esta situación afecta principalmente a los malls de las regiones de Puno, Arequipa, Ica y Juliaca. Por su parte, el norte del Perú fue afectado climatológicamente.

Explícitamente, se estima una disminución de ventas del 10% en los centros comerciales ubicados en las zonas de conflicto. Sin embargo, los centros comerciales de Lima donde el volumen de ventas es mayor, no presentaron una afectación importante. Por ello, se estima que sus ventas se asemejaran a las obtenidas en el 2022 (Vásquez, 2023).

Por otro lado, se estima que el ticket de gasto promedio en los centros comerciales se mantendrá en comparación al año 2022. Sin embargo, se indica que la dinámica de compra en cada mall es distinta, por ello, el tráfico de personas es variable según el sector y ubicación del mall. Los malls que presentan un tráfico menor son los ubicados en una zona urbana y empresarial, principalmente por el incremento del teletrabajo.

3.7. ANÁLISIS DEL SECTOR POR RUBRO COMERCIAL

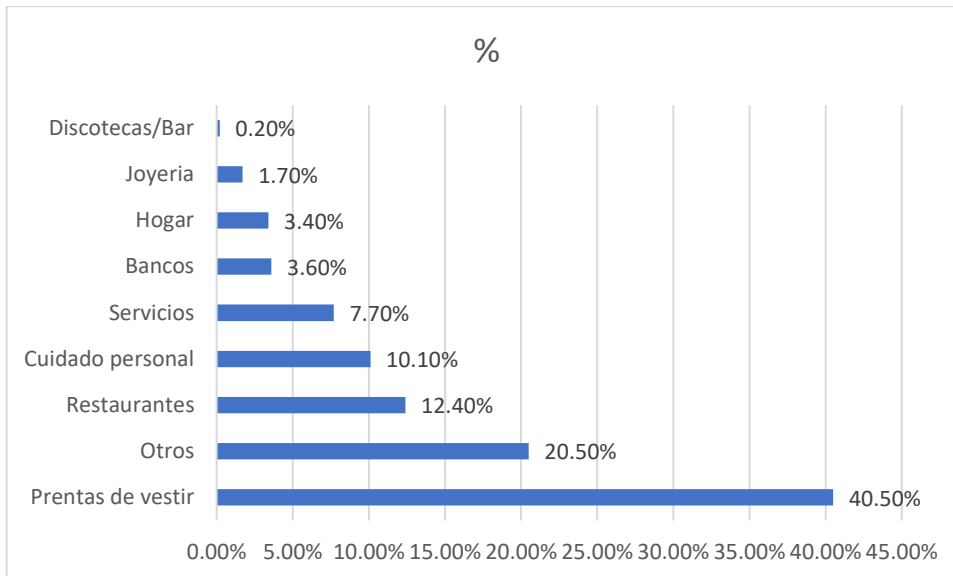
La distribución de los rubros en los centros comerciales muestra un claro dominio de las prendas de vestir, que representan el 40.50% de los rubros. Esto sugiere que el sector de la moda es altamente relevante y atractivo para los consumidores en estos espacios.

Además, es interesante observar que los restaurantes ocupan el segundo lugar en importancia, representando el 12.40% de los rubros. Esto indica que la oferta de opciones de comida y bebida es un elemento clave en la experiencia de compra en los centros comerciales. Los consumidores valoran la posibilidad de disfrutar de una comida o bebida mientras realizan sus compras, lo que destaca la importancia de ofrecer una variedad de opciones gastronómicas en estos espacios. Por otro lado, la presencia de rubros como el cuidado personal y los servicios demuestra que los consumidores también buscan experiencias de bienestar y conveniencia en los centros comerciales.

Por último, es interesante notar que las categorías de hogar, joyería y bancos tienen una presencia más limitada en los centros comerciales. Esto puede indicar que estos rubros no son tan prioritarios para los consumidores en el contexto de las compras en los centros comerciales, aunque siguen siendo relevantes en cierta medida.

Figura 2

Nivel de preferencia



Nota. referido de Perú Retail (2022).

En general, los resultados revelan que los centros comerciales son espacios multifuncionales donde los consumidores buscan no solo productos, sino también experiencias, opciones gastronómicas y servicios complementarios. Los administradores de los centros comerciales deben tener en cuenta estas preferencias y adaptar sus estrategias para ofrecer una combinación equilibrada de rubros que satisfaga las demandas cambiantes de los consumidores y les brinde una experiencia de compra satisfactoria y atractiva.

3.8. PERFIL DEL CONSUMIDOR

De acuerdo con Calagua (2023), el perfil del consumidor de centros comerciales en el Perú y regiones es de un nivel socioeconómico C y su edad se ubica entre los 35 a 37 años. Generalmente, son de un estado civil soltero (40%), son los jefes de hogar (41%), asimismo, un 86% vive en un área independiente y en un 55% tienen al menos una mascota en casa.

Por otro lado, se indicó que un 31% de los consumidores que acuden a un centro comercial lo hace en un auto, moto u otro medio de transporte personal. Asimismo, el 70% de los consumidores ya está bancarizado. Según el estudio efectuado, un 73% de los consumidores ubican al mall como uno de sus lugares preferidos para divertirse y despejar la mente.

Actualmente, en el Perú existen 101 centros comerciales, 56 se ubican en la capital y 45 están distribuidos en las regiones del país.

3.9. ANÁLISIS CRÍTICO

El incremento poblacional y económico favoreció la construcción de centros comerciales en los años 80. Sin embargo, el modelo administrativo del centro comercial Camino Real resultó negativo para adaptarse a los cambios. Con la llegada de nuevos competidores al mercado, el atractivo del centro comercial Camino Real se vio disminuido.

En definitiva, un modelo de administración centralizado es crucial para el crecimiento comercial. Además, la ubicación del proyecto es fundamental. Sin embargo, es necesario reconocer que un centro comercial no es un negocio inmobiliario de compra-venta, sino más bien un negocio inmobiliario de alquiler que requiere dirección, gestión, supervisión y control. Por consiguiente, se necesita un inversionista que modernice el lugar. Asimismo, la administración debe estar a cargo de un solo operador que desarrolle estrategias de marketing para atraer al público objetivo. Por último, la atracción debe ser impulsada por grandes tiendas comerciales y marcas reconocidas.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. MARCO METODOLÓGICO

4.1.1. Descripción de tipo y diseño de investigación

La investigación se define de tipo aplicada, porque busca solucionar un problema en específico, en este caso la reactivación del Centro Comercial Camino Real por medio de estrategias de marketing.

Sampieri et al. (2010) sostiene que una investigación de tipo aplicada considera la identificación de un problema, formula el problema, detalla cómo se puede resolver o mejorar la situación, recolecta datos y aplica métodos científicos para responder a las preguntas.

El diseño de la investigación es no experimental – transversal.

Según Vara (2017), este diseño de investigación se basa principalmente en la observación de una muestra en un momento determinado, por ello, se recolectan datos de forma simultánea sin intervenir o manipular las variables investigadas.

Asimismo, este diseño es ideal para analizar una amplia variedad de variables en una población específica, lo que permite recolectar datos de una forma rápida y eficiente, sin necesidad de esperar que los eventos ocurran.

4.1.2. Determinación de la población y muestra

4.1.2.1. Población

Para determinar la población de estudio se inició identificando la población de Lima Metropolitana, la cual está compuesta por 10 004 141 habitantes, el cual presenta el 29% de la población peruana (INEI, 2022).

Sin embargo, para fines de la investigación solo se considerará a la población mayor de edad, de 18 a 55 años.

De acuerdo, con la estadística expuesta por el CPI la población de Lima Metropolitana se segmenta de la siguiente manera:

Tabla 5

Población de Lima Metropolitana según grupo etario

Grupo etario	%
18 a 24 años	13%
25 a 39 años	24,5%
40 a 55 años	19,3%
Total	56,8%

Nota. referido de CPI (2022).

Dado que el centro comercial es un lugar público y alberga la visita de habitantes de distintos grupos socioeconómicos, no se realizará este tipo de segmentación.

En la siguiente tabla se realiza el cálculo de la población de estudio.

Tabla 6

Cálculo de la población de estudio

Grupo etario	%
Población Lima Metropolitana	10 004 141
% de población de 18 a 55 años	56,8%
Población de estudio	5 682 352

Nota. referido de CPI (2022).

Es decir, la población de estudio son 5,682,353 habitantes de Lima Metropolitana.

4.1.2.2. Muestra

Se llevó a cabo un muestreo estratificado proporcionado mediante un enfoque probabilístico, lo que significa que cada participante tiene la misma probabilidad de ser seleccionado como parte de la muestra de estudio.

Para determinar la muestra se hizo uso de la siguiente operación:

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

Los datos con los que se ha de trabajar son los siguientes:

$$N = 5\ 682\ 352$$

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$E = 5\% = 0.05$$

La muestra considera a 385 habitantes de Lima Metropolitana.

4.1.3. Confiabilidad de instrumento

Se utilizó la prueba Alfa de Cronbach para evaluar la fiabilidad de cada cuestionario de investigación. Los resultados se muestran en la tabla.

Tabla 7

Resultados de Alfa de Cronbach

Cuestionario	N de elementos	Alfa de Cronbach
Estilo de vida	30	0,883
Comportamiento del consumidor	18	0,887
Decisión de consumo	7	0,667
Preferencias y expectativas	10	0,771

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Estos resultados indican que los cuestionarios de Estilo de vida (0,883) y Comportamiento del consumidor (0,887) muestran una alta confiabilidad, con un coeficiente de Alfa de Cronbach cercano a 1. Por otro lado, el cuestionario de Decisión de consumo muestra una confiabilidad moderada, con un coeficiente de (0,667). El cuestionario de Preferencias y expectativas también presenta una confiabilidad moderada, con un coeficiente de (0,771). En general, los instrumentos de investigación presentan una confiabilidad adecuada y pueden ser aplicados para el desarrollo de la investigación.

4.2. RESULTADOS DESCRIPTIVOS

4.2.1. Resultados sociodemográficos

Tabla 8

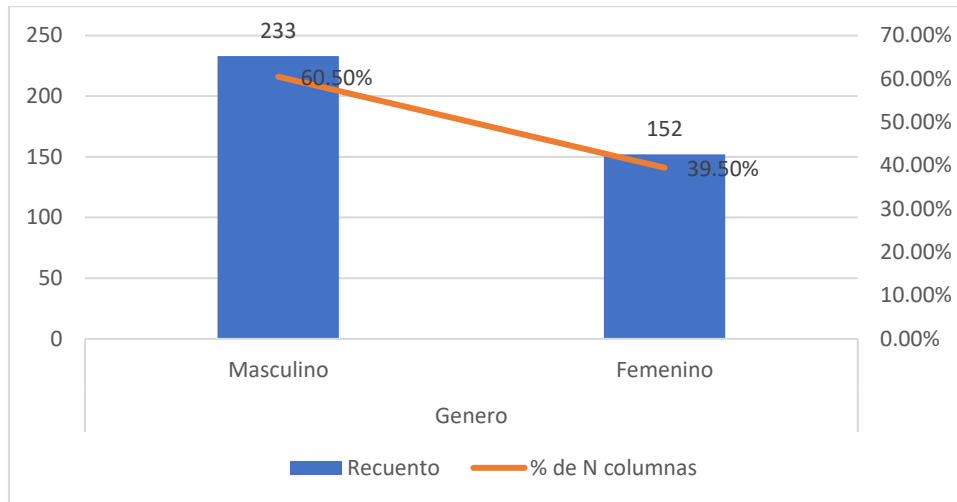
Resultados por género

		Recuento	% de N columnas
Género	Masculino	233	60,5%
	Femenino	152	39,5%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0) la caracterización se tomó de lo planteado por (Rodríguez Alburqueque, 2022)

Figura 3

Resultados por género



Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

De acuerdo con los datos, se observa que el 60,5% de la población de estudio perteneciente a Lima Metropolitana son hombres, mientras que el 39,5% son mujeres. Estos porcentajes representan la proporción de cada género dentro de la población total.

Tabla 9

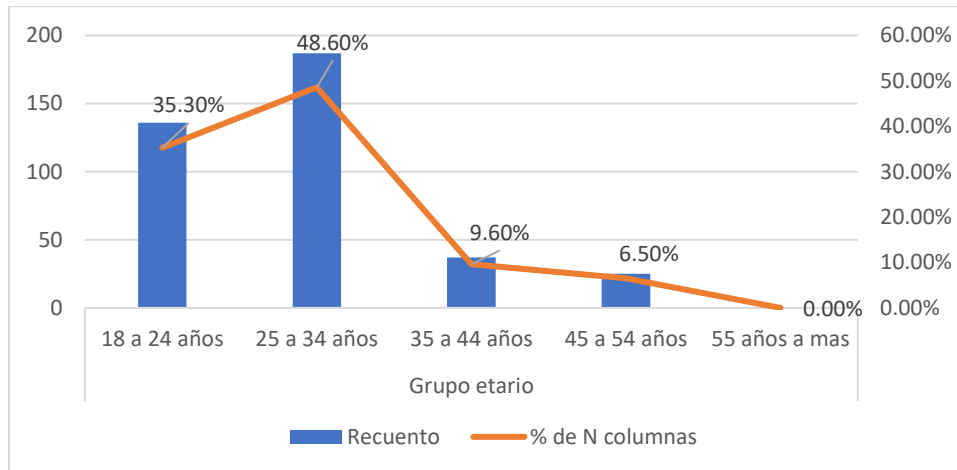
Resultados por grupo etario

Grupo etario	Recuento	% de N columnas
18 a 24 años	136	35,3%
25 a 34 años	187	48,6%
35 a 44 años	37	9,6%
45 a 54 años	25	6,5%
55 años a mas	0	0,0%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 4

Resultados por grupo etario



Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

La tabla muestra una clara tendencia en la distribución de la población en función de los diferentes grupos etarios. Destaca la importancia del grupo etario de 25 a 34 años, que representa el mayor porcentaje de la población con un 48,6%. Esto indica que este grupo etario tiene una presencia significativa en el contexto del estudio y debe considerarse como un segmento demográfico relevante para las estrategias de marketing. Por otro lado, el grupo etario de 18 a 24 años también tiene una representación considerable, abarcando el 35,3% de la población.

En contraste, los grupos etarios de 35 a 44 años y 45 a 54 años tienen una representación menor en la muestra, con un 9,6% y 6,5% respectivamente.

Tabla 10

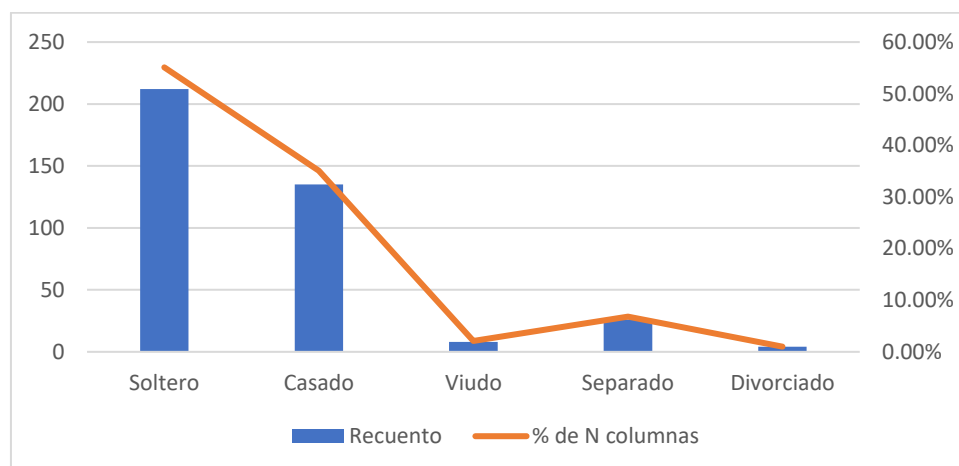
Resultados por condición familiar actual

		Recuento	% de N columnas
Condición familiar actual	Soltero	212	55,1%
	Casado	135	35,1%
	Viudo	8	2,1%
	Separado	26	6,8%
	Divorciado	4	1,0%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 5

Resultados por condición familiar actual



Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Los datos revelan que la mayoría de los participantes (55,1%) se encuentran en la categoría de "Soltero". Esto indica que una gran proporción de la población del estudio no está casada ni en una relación formal. El siguiente grupo más numeroso es el de "Casado", representando el 35,1% de la muestra.

Las categorías restantes, como "Viudo", "Separado" y "Divorciado", tienen una presencia más baja en la muestra, con porcentajes del 2,1%, 6,8% y 1,0%, respectivamente.

Tabla 11

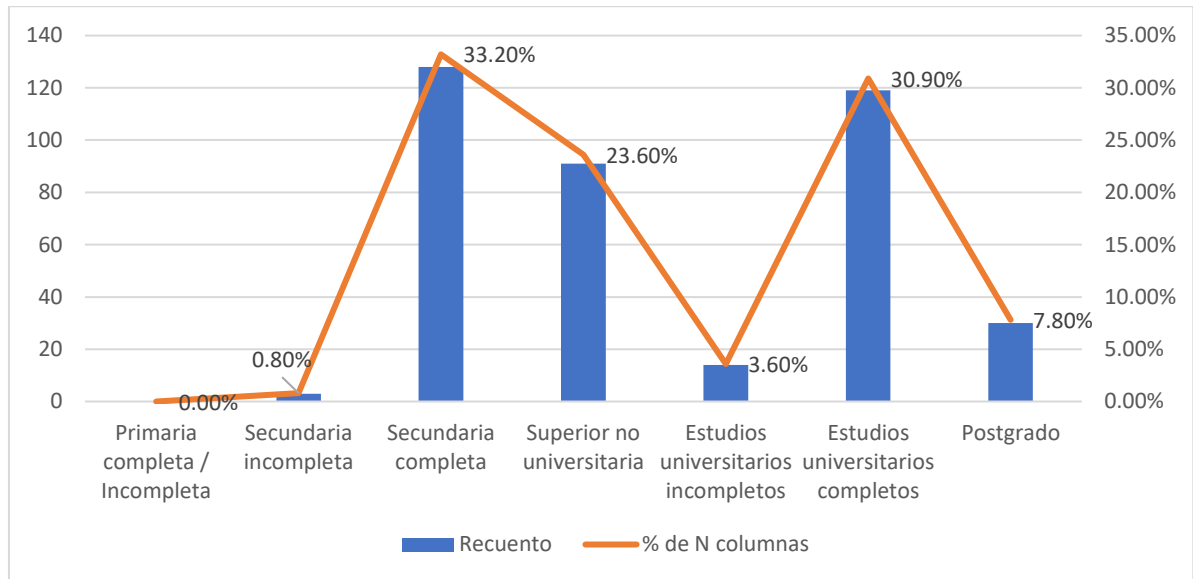
Resultados por grado de instrucción

		Recuento	% de N columnas
Grado de instrucción	Primaria completa / Incompleta	0	0,0%
	Secundaria incompleta	3	0,8%
	Secundaria completa	128	33,2%
	Superior no universitaria	91	23,6%
	Estudios universitarios incompletos	14	3,6%
	Estudios universitarios completos	119	30,9%
	Postgrado	30	7,8%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 6

Resultados por grado de instrucción



Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

El grupo más numeroso en la tabla es el de "Secundaria completa", representando el 33,2% de la muestra. El siguiente grupo más grande es el de "Superior no universitaria", con el 23,6% de los participantes. El resto de las categorías, como "Secundaria incompleta", "Estudios universitarios incompletos", "Estudios universitarios completos" y "Postgrado", también tienen representación en la muestra, aunque en menor medida.

Tabla 12

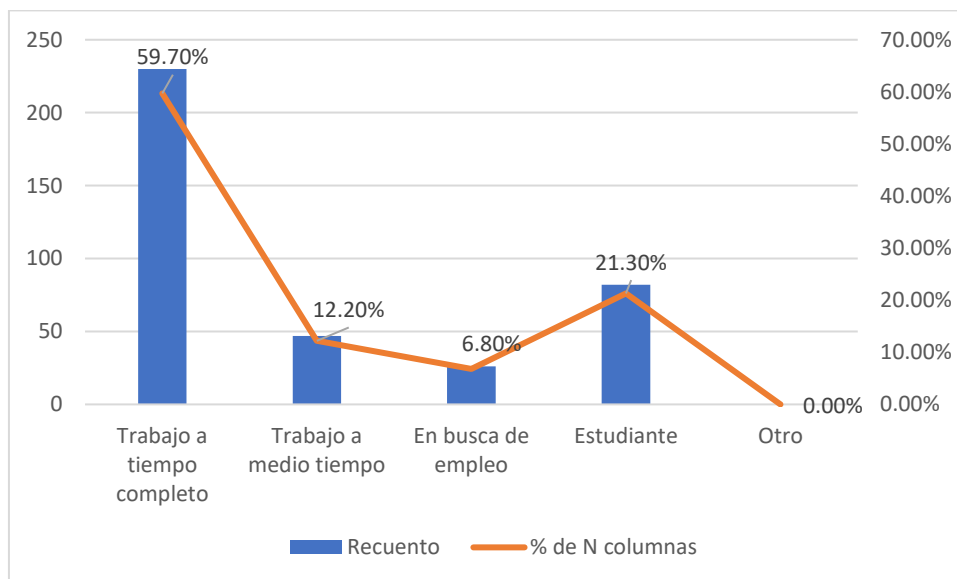
Resultados por situación laboral

		Recuento	% de N columnas
Situación laboral	Trabajo a tiempo completo	230	59,7%
	Trabajo a medio tiempo	47	12,2%
	En busca de empleo	26	6,8%
	Estudiante	82	21,3%
	Otro	0	0,0%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 7

Resultados por situación laboral



Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

El grupo más representativo en la tabla es el de "Trabajo a tiempo completo", que representa el 59,7% de la muestra. En segundo lugar, se ubica la

categoría "Estudiante", con el 21,3% de los participantes. El grupo de "Trabajo a medio tiempo" representa el 12,2% de la muestra, "En busca de empleo" representa el 6,8% de la muestra. Finalmente, no hay participantes en la categoría de "Otro" según los datos de la muestra.

Tabla 13

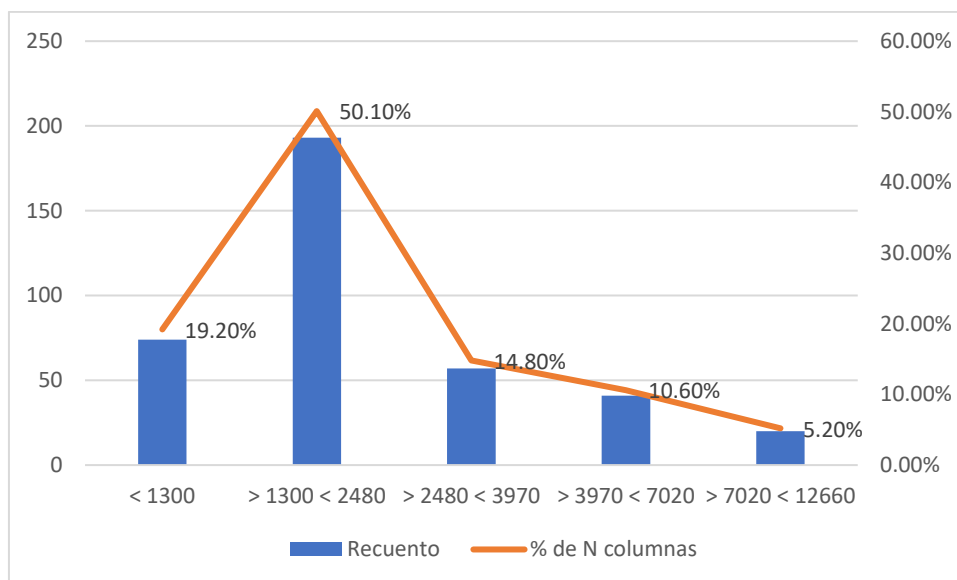
Resultados por ingresos mensuales

		Recuento	% de N columnas
Ingresos mensuales (hogar soles)	< 1300	74	19,2%
	> 1300 < 2480	193	50,1%
	> 2480 < 3970	57	14,8%
	> 3970 < 7020	41	10,6%
	> 7020 < 12660	20	5,2%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 8

Resultados por ingresos mensuales



Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

La mayoría de los hogares (50,1%) se encuentra en el rango de ingresos "> 1300 < 2480 soles". Esto indica que la población analizada tiene un nivel de ingresos moderado, situándose en una posición intermedia en términos de capacidad adquisitiva. Por otro lado, se observa que el 19,2% de los hogares tiene ingresos mensuales inferiores a 1300 soles. En contraste, las categorías de ingresos superiores a 2480 soles muestran una disminución gradual en la proporción de hogares. Las categorías de ingresos más altos (> 3970 soles, > 7020 soles, > 12660 soles) representan proporciones cada vez más pequeñas de los hogares, lo que sugiere que hay una minoría de hogares con ingresos más elevados.

Tabla 14

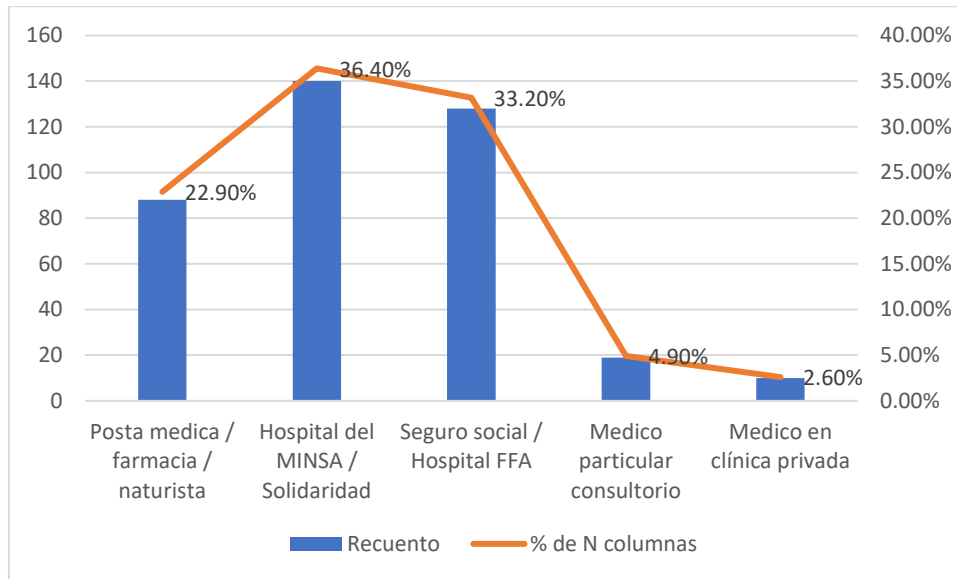
Resultados por servicio de salud

		Recuento	% de N columnas
Servicio de salud	Posta medica / farmacia / naturista	88	22,9%
	Hospital del MINSA / Solidaridad	140	36,4%
	Seguro social / Hospital FFA	128	33,2%
	Médico particular consultorio	19	4,9%
	Médico en clínica privada	10	2,6%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 9

Resultados por servicio de salud



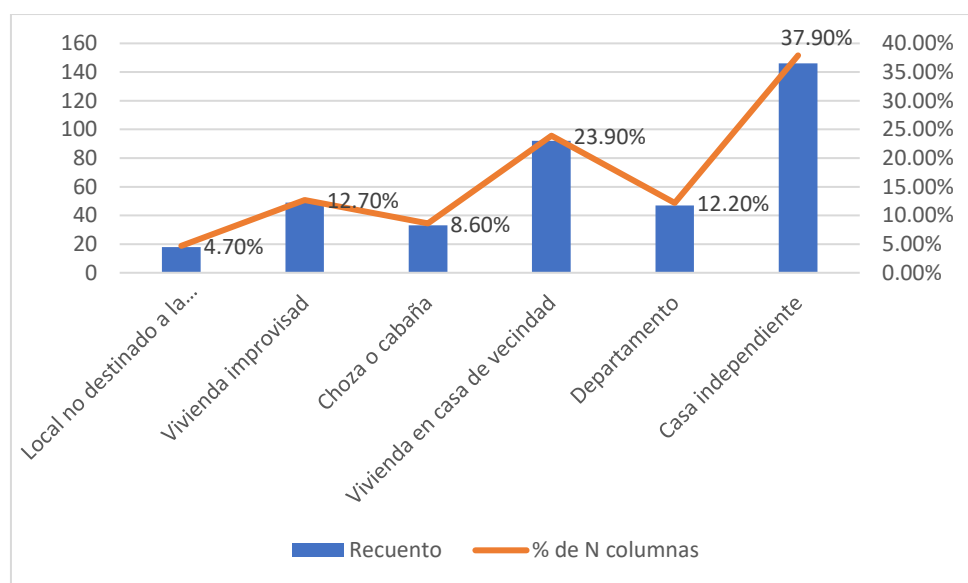
Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Se interpreta que la población de Lima Metropolitana tiene un mayor acceso al servicio de salud pública, por ello se destaca la atención en el Hospital del MINSA (36,4%), asimismo, de divisa un importante 33,2% que tiene acceso a un seguro social. En menor proporción se ubica la atención em médicos particulares o atención en clínicas privadas, representados por un 4,9% y 2,6%.

Tabla 15*Resultados por tipo de vivienda*

Tipo de vivienda		Recuento	% de N columnas
Local no destinado a la habitación urbana		18	4,7%
Vivienda improvisad		49	12,7%
Choza o cabaña		33	8,6%
Vivienda en casa de vecindad		92	23,9%
Departamento		47	12,2%
Casa independiente		146	37,9%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 10*Resultados por tipo de vivienda*

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Destaca que la mayoría de los encuestados vive en casas independientes (37,9%), lo cual sugiere una preferencia por la privacidad y el espacio personal. Sin embargo, también se observa una proporción significativa de viviendas en casas de vecindad (23,9%), lo que indica una mayor densidad de población en ciertas áreas urbanas. La presencia de viviendas improvisadas (12,7%) y chozas/cabañas (8,6%) señala la existencia de condiciones de vivienda precarias en una parte de la población. Sin embargo, un 12,2% indica vivir en departamentos.

Tabla 16

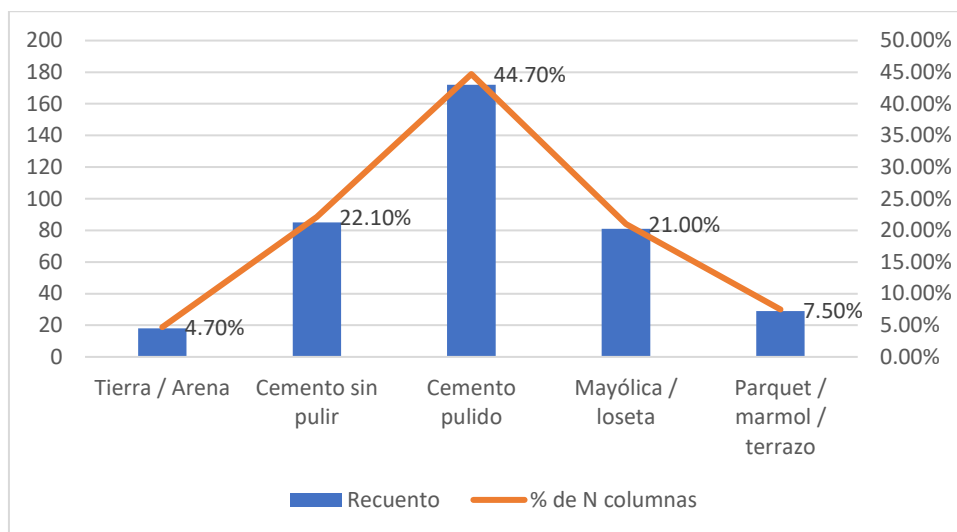
Resultados por material predominante en vivienda

		Recuento	% de N columnas
Materia predominante en vivienda	Tierra / Arena	18	4,7%
	Cemento sin pulir	85	22,1%
	Cemento pulido	172	44,7%
	Mayólica / loseta	81	21,0%
	Parquet / marmol / terrazo	29	7,5%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 11

Resultados por material predominante en vivienda



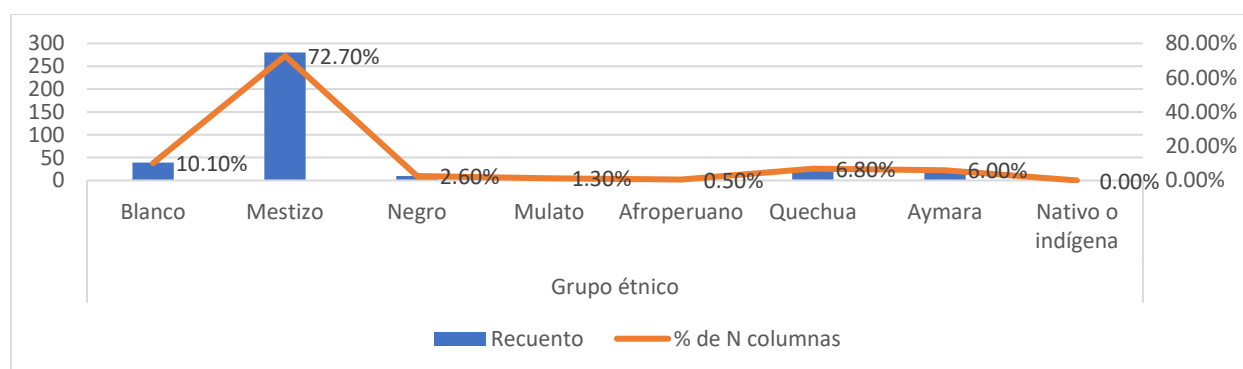
Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Se resalta como material predominante el cemento pulido, presente en un 44,7% de hogares limeños, el cemento sin pulir está presente en un 22,1% de hogares y en un 21% de hogares predomina la construcción en mayólica/losetas. Finalmente, el parque y tierra son poco representativos, presentes en un 7,5% y 4,7% respectivamente.

Tabla 17*Resultados por grupo étnico*

Grupo étnico	Recuento	% de N columnas
Blanco	39	10,1%
Mestizo	280	72,7%
Negro	10	2,6%
Mulato	5	1,3%
Afroperuano	2	0,5%
Quechua	26	6,8%
Aymara	23	6,0%
Nativo o indígena	0	0,0%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 12*Resultados por grupo étnico*

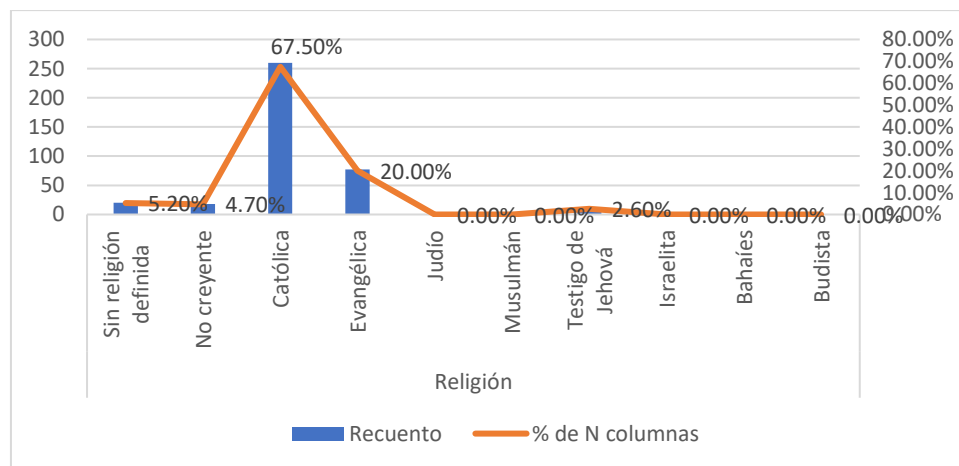
Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Los resultados revelan que la mayoría de los encuestados se identifican como mestizos, representando el 72,7% de la muestra. Además, se observa la presencia de diferentes grupos étnicos, como los blancos (10,1%), negros (2,6%), mulatos (1,3%), afroperuanos (0,5%), quechuas (6,8%) y aymaras (6,0%).

Tabla 18*Resultados por tipo de religión*

Religión	Recuento	% de N columnas
Sin religión definida	20	5,2%
No creyente	18	4,7%
Católica	260	67,5%
Evangélica	77	20,0%
Judío	0	0,0%
Musulmán	0	0,0%
Testigo de Jehová	10	2,6%
Israelita	0	0,0%
Bahaíes	0	0,0%
Budista	0	0,0%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 13*Resultados por tipo de religión*

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Los resultados revelan que la mayoría de los encuestados se identifican como católicos, representando el 67,5% de la muestra. Esto refleja la influencia predominante del catolicismo en la región estudiada. Además, se observa la presencia de otros grupos religiosos, como los evangélicos (20,0%), seguidos por aquellos que no tienen una religión definida (5,2%) y los no creyentes (4,7%).

Tabla 19

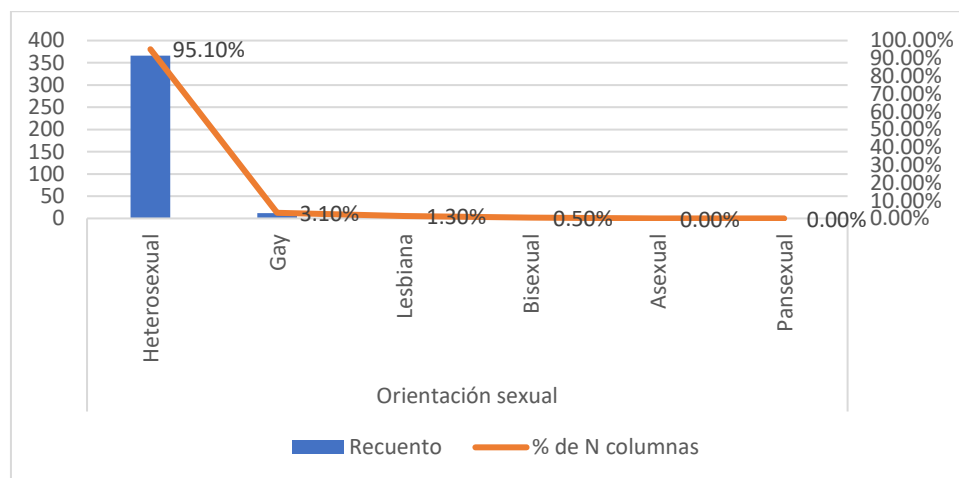
Resultados por orientación sexual

		Recuento	% de N columnas
Orientación sexual	Heterosexual	366	95,1%
	Gay	12	3,1%
	Lesbiana	5	1,3%
	Bisexual	2	0,5%
	Asexual	0	0,0%
	Pansexual	0	0,0%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 14

Resultados por orientación sexual



Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Los resultados indican que la gran mayoría de los encuestados se identifican como heterosexuales, representando el 95,1% de la muestra. Además, se observa la presencia de otras orientaciones sexuales, como personas que se identifican como gay (3,1%), lesbianas (1,3%) y bisexuales (0,5%).

4.2.2. Caracterización por nivel socioeconómico

Tabla 20

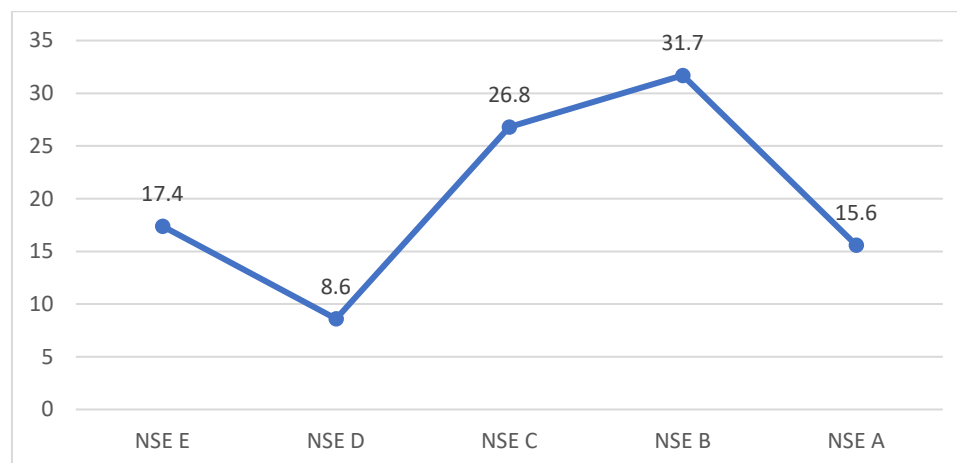
Caracterización por nivel socioeconómico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NSE E	67	17,4	17,4	17,4
NSE D	33	8,6	8,6	26,0
NSE C	103	26,8	26,8	52,7
NSE B	122	31,7	31,7	84,4
NSE A	60	15,6	15,6	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 15

Caracterización por nivel socioeconómico



Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

El nivel socioeconómico se determinó bajo el análisis de cinco factores:

- Grado de instrucción

- Ingresos mensuales
- Servicio de salud
- Tipo de vivienda
- Material de construcción predominante

Estos factores fueron sumando y categorizados, es así que el NSE más representativo en la muestra es el B, con un 31,7%, seguido del NSE C con un 26,8%. El NSE E está presente en un 17,4% de la muestra, los grupos menos representativos son el NSE A y NSE D, presentes en un 15,6% y 8,6% respectivamente.

4.2.3. Análisis por estilo de vida

Tabla 21

Análisis por indicadores, estilos de vida

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Me preocupo mucho por mi imagen personal.	1,3%	9,1%	6,0%	56,9%	26,8%
Soy una persona moderna e innovadora en mis elecciones de consumo.	0,0%	14,5%	4,7%	56,1%	24,7%
Valoro mucho el servicio y la calidad en los productos y servicios que consumo.	0,0%	1,6%	16,4%	46,0%	36,1%
Me considero una persona práctica y siempre estoy buscando oportunidades de progreso.	0,0%	15,1%	55,1%	27,3%	2,6%
Tiendo a estudiar carreras cortas para comenzar a trabajar lo antes posible.	4,7%	48,8%	14,5%	28,8%	3,1%
Me preocupo por mi realización personal tanto como mujer que como madre.	2,9%	2,1%	10,9%	45,5%	38,7%
Me gusta mantenerme arreglada y busco reconocimiento social por mi actividad.	0,0%	4,2%	13,0%	22,6%	60,3%
Disfruto salir de compras y comprar productos de marca para mí.	2,9%	16,1%	4,4%	54,3%	22,3%
Prefiero productos que faciliten las tareas del hogar.	6,0%	21,0%	7,3%	43,9%	21,8%
Valoro mucho mi estatus social y el reconocimiento de mis pares.	4,7%	22,1%	3,6%	55,1%	14,5%
Me gusta estar informado(a) sobre lo que sucede en mi entorno.	3,9%	16,6%	8,8%	41,6%	29,1%
Tiendo a ser más conservador(a) y no adopto rápidamente las modas.	17,4%	25,2%	12,2%	42,9%	2,3%
Mi trabajo está relacionado con actividades de oficina o empleos medios.	18,4%	40,8%	6,0%	18,7%	16,1%
Me considero una persona responsable y me preocupo por el bienestar de mi familia.	0,0%	0,0%	3,9%	40,3%	55,8%
Me siento atraído(a) por la religión y las tradiciones.	28,8%	44,7%	6,2%	19,0%	1,3%
Suelo vestirme de forma más conservadora y prefiero prendas que cubran más.	27,8%	61,8%	6,2%	4,2%	0,0%
Disfruto ver telenovelas y jugar con mis hijos como pasatiempo.	19,2%	40,5%	20,3%	17,1%	2,9%
Prefiero llevar una vida simple y sin complicaciones.	13,8%	40,5%	16,4%	25,5%	3,9%
No me gusta tomar riesgos y prefiero evitar cambios.	15,3%	37,9%	12,5%	21,6%	12,7%
Me siento atraído(a) por la vida en el campo.	3,6%	25,5%	7,0%	57,4%	6,5%
Tiendo a ser reacio(a) a probar cosas nuevas.	17,1%	42,3%	3,4%	29,6%	7,5%
Soy un inmigrante y valoro mis raíces y origen indígena.	13,2%	3,1%	0,0%	43,1%	40,5%
Me preocupo por mi imagen personal y valoro la moda y las tendencias.	3,9%	14,0%	8,8%	39,7%	33,5%

Me considero una persona sofisticada y con un nivel de educación alto.	16,6%	43,6%	16,1%	11,2%	12,5%
Estoy dispuesto(a) a invertir en productos y servicios de alta calidad.	13,5%	21,3%	13,8%	32,2%	19,2%
Busco constantemente nuevas experiencias y oportunidades.	0,0%	16,1%	6,0%	30,1%	47,8%
Soy consciente de mi estatus social y valoro el reconocimiento.	0,0%	11,9%	6,0%	38,2%	43,9%
Me gusta estar a la vanguardia de las últimas tendencias en consumo.	6,0%	24,2%	34,5%	16,4%	19,0%
Valoro la diversidad cultural y me considero una persona abierta a nuevas ideas.	0,0%	12,5%	15,1%	29,4%	43,1%
Me interesa seguir una vida saludable y bienestar personal.	4,7%	16,1%	12,2%	30,6%	36,4%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según los resultados del cuestionario estilos de vida se obtuvieron los siguientes resultados. Los porcentajes más relevantes de cada afirmación son los siguientes: el 56,9% está totalmente de acuerdo en preocuparse mucho por su imagen personal; el 56,1% se considera una persona moderna e innovadora en sus elecciones de consumo; el 46,0% valora mucho el servicio y la calidad en los productos y servicios que consume; el 55,1% está indeciso al considerarse práctico y siempre está buscando oportunidades de progreso; el 48,8% no tiende a estudiar carreras cortas para comenzar a trabajar lo antes posible; el 45,5% se preocupa por su realización personal tanto como mujer que como madre; el 60,3% le gusta mantenerse arreglado/a y busca reconocimiento social por su actividad; el 54,3% disfruta salir de compras y comprar productos de marca para sí mismo/a; el 43,9% prefiere productos que faciliten las tareas del hogar; el 55,1% valora mucho su estatus social y el reconocimiento de sus pares; el 41,6% gusta de estar informado/a sobre lo que sucede en su entorno; el 42,9% tiende a ser más conservador/a y no adopta rápidamente las modas; el 40,3% no se considera una

persona responsable y se preocupa por el bienestar de su familia; el 44,7% no se siente atraído/a por la religión y las tradiciones; el 61,8% no suele vestirse de forma más conservadora y prefiere prendas que cubran más; el 40,5% no disfruta ver telenovelas y jugar con sus hijos como pasatiempo; el 40,5% no prefiere llevar una vida simple y sin complicaciones; el 37,9% no le gusta tomar riesgos y prefiere evitar cambios; el 57,4% se siente atraído/a por la vida en el campo; el 42,3% no tiende a ser reacio/a probar cosas nuevas; el 43,1% de los inmigrantes valora sus raíces y origen indígena; el 33,5% se preocupa por su imagen personal y valora la moda y las tendencias; el 43,6% no se considera una persona sofisticada y con un nivel de educación alto; el 32,2% está dispuesto/a invertir en productos y servicios de alta calidad; el 47,8% busca constantemente nuevas experiencias y oportunidades; el 43,9% es consciente de su estatus social y valora el reconocimiento; el 34,5% es indeciso al afirmar que le gusta estar a la vanguardia de las últimas tendencias en consumo; el 43,1% valora la diversidad cultural y se considera una persona abierta a nuevas ideas; y el 36,4% se interesa por seguir una vida saludable y el bienestar personal.

Tabla 22

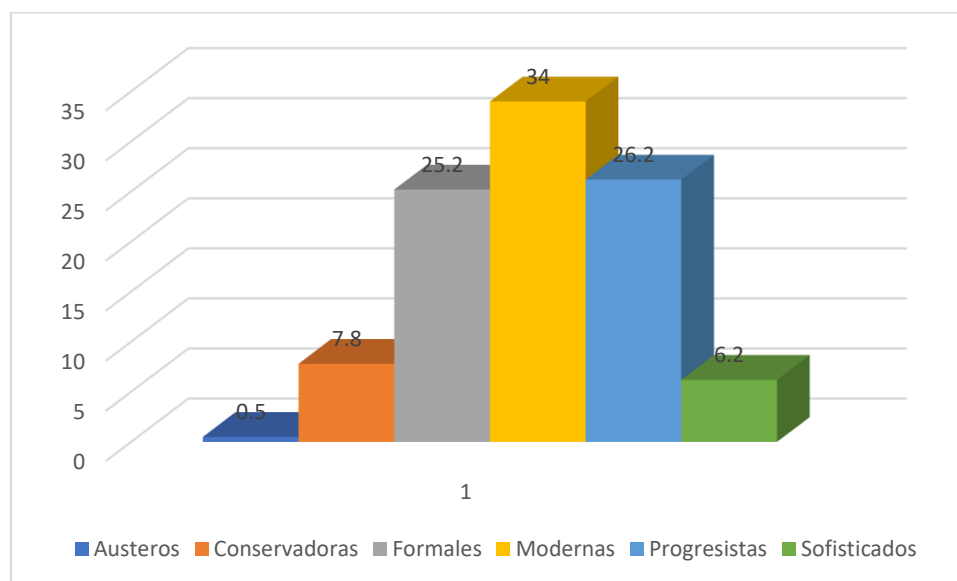
Caracterización por estilos de vida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Austeros	2	,5	,5	,5
Conservadoras	30	7,8	7,8	8,3
Formales	97	25,2	25,2	33,5
Modernas	131	34,0	34,0	67,5
Progresistas	101	26,2	26,2	93,8
Sofisticados	24	6,2	6,2	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 16

Caracterización por estilos de vida



Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

En primer lugar, los estilos de vida más predominantes en el grupo son los Modernas y los Progresistas, representando el 34.0% y 26.2% respectivamente. Por otro lado, también observamos que hay una proporción significativa de personas que se identifican como Formales, con un 25.2% de la muestra. En contraste, encontramos que los estilos de vida Austeros y Sofisticados son menos comunes en el grupo, representando solo el 0.5% y 6.2% respectivamente. Esto indica que hay una menor presencia de personas con inclinaciones hacia una vida simple y austera, así como hacia un estilo de vida sofisticado y refinado.

4.2.4. Análisis del comportamiento del consumidor

Tabla 23

Análisis por indicadores, comportamiento del consumidor

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Suele realizar sus compras en un centro comercial con frecuencia?	6,2%	40,0%	21,8%	15,3%	16,6%
¿Considera que sus preferencias y estilo de vida influyen en la elección de productos?	0,0%	8,3%	17,1%	42,6%	31,9%
¿Cree que sus ingresos económicos y estatus social son determinantes para adquirir productos?	0,0%	0,0%	0,0%	42,9%	57,1%
¿Considera que las promociones son determinantes al momento de realizar una compra?	3,9%	11,4%	8,1%	22,9%	53,8%
¿Opina que el servicio en los centros comerciales es de calidad?	0,0%	8,3%	6,8%	49,4%	35,6%
¿Considera importante el aroma tanto en los centros comerciales como en los productos?	3,9%	10,1%	3,4%	45,7%	36,9%
¿Cree que una identidad de marca creativa y definida puede impulsar a comprar más productos?	0,0%	7,5%	13,0%	22,3%	57,1%
¿Piensa que los centros comerciales ofrecen una mayor satisfacción al proporcionar una variedad de servicios?	0,0%	2,1%	10,9%	46,8%	40,3%
¿Prefiere comprar en un centro comercial en comparación con otros establecimientos?	3,6%	33,0%	9,1%	26,5%	27,8%
¿Suele prolongar su estadía en un centro comercial más allá de lo planeado?	0,0%	6,2%	12,5%	43,9%	37,4%
¿Cree que la calidad del servicio influye en su prolongada estadía en el centro comercial?	0,0%	0,0%	13,2%	37,4%	49,4%
¿Suele evaluar las alternativas de los productos antes de realizar una compra?	0,0%	12,7%	17,9%	46,2%	23,1%
¿Toma decisiones de compra de manera adecuada o se siente influenciado por el precio del producto?	0,0%	12,2%	15,8%	26,2%	45,7%
¿Estar en un centro comercial le genera una sensación de bienestar?	5,2%	14,5%	6,2%	34,5%	39,5%
¿Se siente satisfecho con las nuevas propuestas de innovación en los centros comerciales?	0,0%	0,0%	4,7%	37,7%	57,7%
¿La distribución y el ambiente armonioso de un centro comercial mejoran su experiencia de compra?	0,0%	0,0%	0,0%	44,9%	55,1%
De acuerdo a su respuesta anterior, ¿ha tenido una experiencia de compra distinta en un centro comercial o es solo una compra común?	0,0%	0,0%	9,4%	40,8%	49,9%
¿Recomendaría a otras personas hacer sus compras en un centro comercial?	0,0%	13,8%	4,4%	43,6%	38,2%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según los resultados del cuestionario comportamiento del consumidor se obtuvieron los siguientes resultados: Un 40% no suele realizar compras en supermercados, un 42,6% considera que su estilo de vida influye en su elección de productos, un 42,9% considera que su status e ingreso económico son importantes para adquirir productos, un 53,8% está totalmente de acuerdo que las promociones son determinantes al comprar, un 49,4% está de acuerdo que el servicio en los CC es de calidad, un 45,7% está de acuerdo que el aroma es importante en los CC, un 57,1% está totalmente de acuerdo que la identidad de marca puede impulsar la compra, un 46,8% está de acuerdo que los CC brindar mayor satisfacción al proporcionar una mayor variedad de servicios, un 33% está en desacuerdo al afirmar que prefiere comprar en un CC, un 43,9% está de acuerdo que usualmente prolonga su estadio en los CC, un 46,2% está de acuerdo que evalúa las alternativas de productos antes de realizar una compra, un 45,7% está totalmente de acuerdo que toma decisiones de manera adecuada, un 39,5% está totalmente de acuerdo que un CC brinda una sensación de bienestar, un 57,7% está totalmente de acuerdo que está satisfecho con las nuevas propuestas de innovación en los CC, un 55,1% está totalmente de acuerdo que la distinción en un CC mejorar la experiencia de compra, un 49,9% está totalmente de acuerdo que no ha tenido una buena experiencia en un CC, finalmente un 43,6% está de acuerdo que recomendaría a otras personas hacer compras en un CC.

Tabla 24

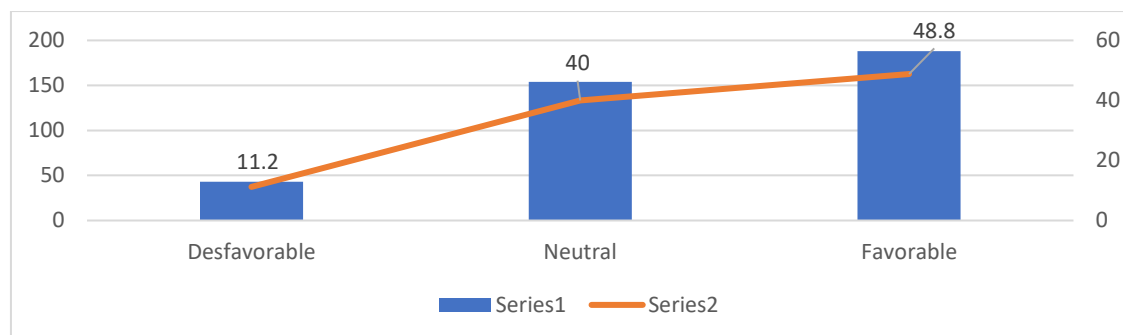
Nivel del comportamiento del consumidor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desfavorable	43	11,2	11,2	11,2
Neutral	154	40,0	40,0	51,2
Favorable	188	48,8	48,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 17

Nivel del comportamiento del consumidor



Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Los resultados muestran que el 11.2% de los encuestados tiene un comportamiento del consumidor desfavorable, mientras que el 48.8% tiene un comportamiento del consumidor favorable. Por otro lado, el 40.0% de los encuestados tiene una actitud neutral en cuanto a su comportamiento como consumidores.

4.2.5. Análisis de la decisión de consumo

Tabla 25

Análisis por indicadores, decisión de consumo

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Cree usted que la variedad de tiendas por departamento en los centros comerciales influye en su decisión de compra?	0,0%	0,0%	0,0%	13,5%	86,5%
¿Considera que las páginas web son una herramienta exitosa para buscar productos en los centros comerciales?	0,0%	6,5%	20,0%	47,3%	26,2%
¿Piensa que realizar compras con tarjeta de crédito en los centros comerciales incide en su decisión de compra?	0,0%	0,0%	6,2%	47,5%	46,2%
¿Opina que la comodidad, iluminación y decoración en un centro comercial influyen en su decisión de compra?	0,0%	13,0%	7,3%	56,1%	23,6%
¿Considera que la ubicación es un factor importante al decidir ir a un centro comercial?	0,0%	0,0%	0,0%	30,1%	69,9%
¿Cree que la publicidad presente en los establecimientos ha influido en cambiar su opinión al momento de realizar una compra?	6,0%	35,6%	5,2%	51,2%	2,1%
¿Ha experimentado alguna insatisfacción con alguno de los centros comerciales en la ciudad de Lima después de realizar una compra o vivir una experiencia?	10,1%	75,1%	8,6%	4,7%	1,6%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Según los resultados del cuestionario decisión de consumo se obtuvieron los siguientes resultados: un 85,5% está totalmente de acuerdo que la variedad de tiendas por departamento en los CC influye en su decisión de compra, un 47,3% está de acuerdo que las páginas web son una herramienta exitosa para buscar productos en los CC, un 47,3% está de acuerdo que poder realizar compras con tarjeta de crédito incide en su decisión de compra en los CC, un 56,1% está de acuerdo que la comodidad, iluminación y decoración en los CC influye en su decisión de compra, un 69,9% está totalmente de acuerdo que la

ubicación es un factor importante al considerar ir a un CC, un 51,2% está de acuerdo que la publicidad en los establecimiento ha influido en cambiar su opinión al momento de realizar una compra, finalmente, un 75,1% está en desacuerdo que ha experimentado alguna insatisfacción en un CC.

Tabla 26

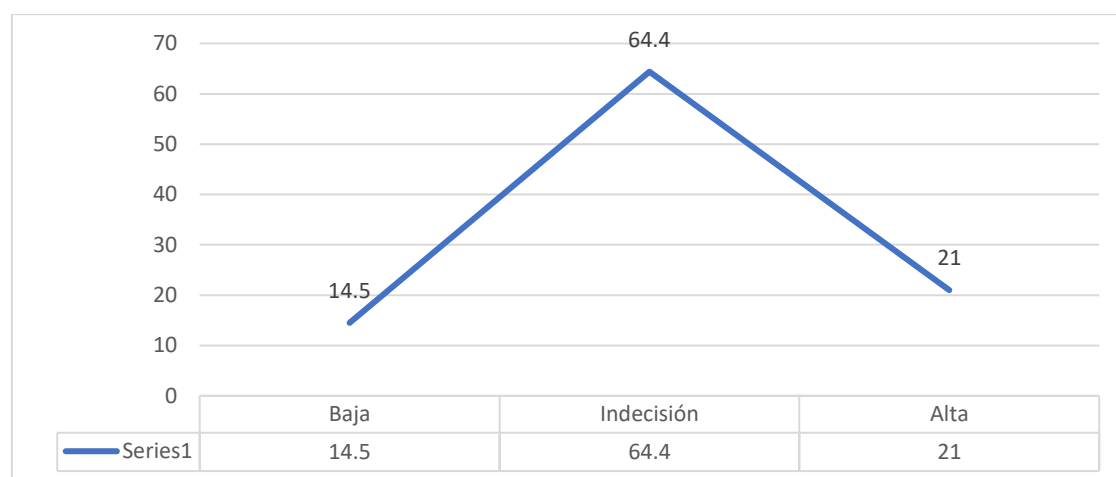
Análisis de decisión de consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	56	14,5	14,5	14,5
Indecisión	248	64,4	64,4	79,0
Alta	81	21,0	21,0	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 18

Análisis de decisión de consumo



Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Los resultados revelan que el 14.5% de los encuestados tiene una decisión de consumo baja la decidir visitar un centro comercial, mientras que el 21.0% tiene una decisión de consumo alta. Por otro lado, la mayoría de los encuestados, es decir, el 64.4%, se encuentra en un estado de indecisión en términos de su decisión de consumo.

Tabla 27

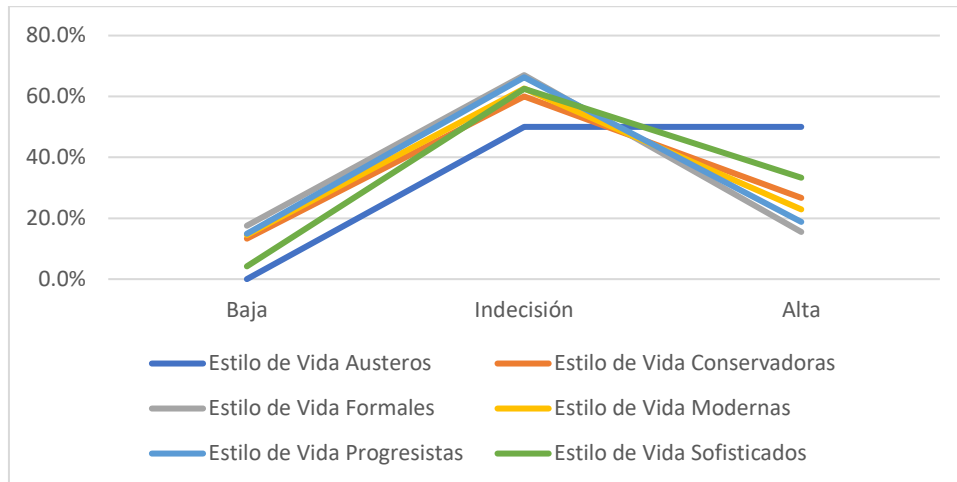
Análisis de decisión de consumo por estilo de vida

		Decisión de consumo		
		Baja	Indecisión	Alta
		% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila
Estilo de Vida	Austeros	0,0%	50,0%	50,0%
	Conservadoras	13,3%	60,0%	26,7%
	Formales	17,5%	67,0%	15,5%
	Modernas	14,5%	62,6%	22,9%
	Progresistas	14,9%	66,3%	18,8%
	Sofisticados	4,2%	62,5%	33,3%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 19

Análisis de decisión de consumo por estilo de vida



Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

El estilo de vida más predominante es el de los "Sofisticados", ya que tienen el mayor porcentaje de decisiones de consumo alto (33.3%). Esto indica que este grupo tiende a tomar decisiones de consumo más firmes y definidas en comparación con los otros estilos de vida mencionados, por otro lado, los demás estilos se ubican se enmarcan en una decisión de consumo indecisa.

4.2.6. Análisis de preferencias y expectativas

Tabla 28

Análisis por indicadores, preferencias

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Es importante para usted encontrar una amplia variedad de tiendas y opciones de compras en un centro comercial?	0,0%	9,9%	11,9%	20,0%	58,2%
¿Es importante para usted contar con espacios cómodos y agradables para descansar y relajarse durante su visita a un centro comercial?	0,0%	0,0%	0,0%	20,3%	79,7%
¿Usted valora la disponibilidad de opciones gastronómicas y restaurantes de calidad en un centro comercial?	0,0%	9,6%	27,5%	52,7%	10,1%
¿Es importante para usted recibir un servicio al cliente excepcional por parte del personal de un centro comercial durante su visita?	0,0%	0,0%	0,0%	19,7%	80,3%
¿Es importante para usted la disponibilidad de estacionamiento amplio y seguro en un centro comercial durante su visita?	9,1%	19,2%	10,9%	52,7%	8,1%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

En cuanto a la importancia de encontrar una amplia variedad de tiendas y opciones de compras en un centro comercial, el 58.2% de los encuestados está de acuerdo, respecto a contar con espacios cómodos y agradables para descansar y relajarse durante la visita a un centro comercial, el 79.7% de los encuestados está de acuerdo, en relación con la valoración de la disponibilidad de opciones gastronómicas y restaurantes de calidad en un centro comercial, el 52.7% de los encuestados está de acuerdo, con respecto a la importancia de recibir un servicio al cliente excepcional por parte del personal de un centro comercial durante la visita, el 80.3% de los encuestados está de totalmente de acuerdo, en cuanto a la importancia de la disponibilidad de estacionamiento amplio y seguro en un centro comercial durante la visita, el 52.7% de los encuestados está de acuerdo.

Tabla 29

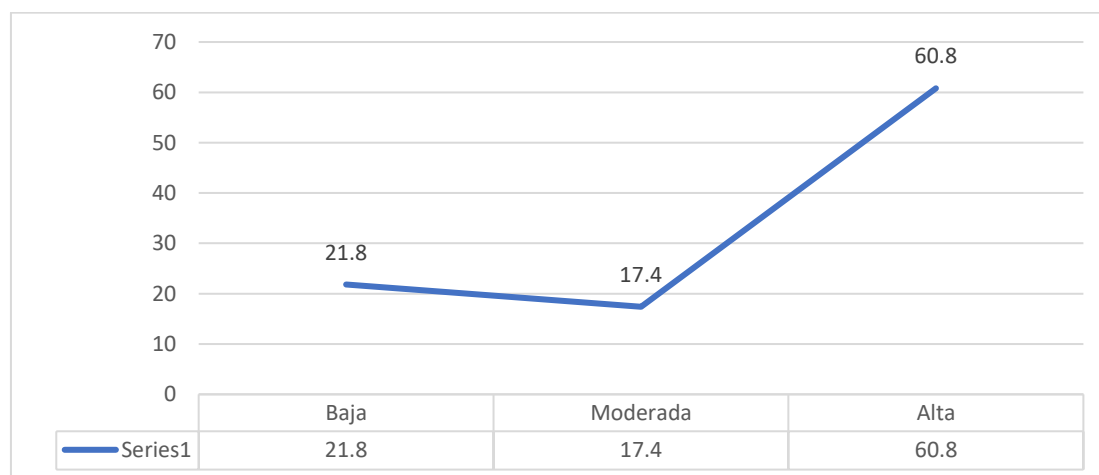
Nivel de preferencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	84	21,8	21,8	21,8
Moderada	67	17,4	17,4	39,2
Alta	234	60,8	60,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 20

Nivel de preferencia



Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Los resultados muestran que un 60,8% de encuestados muestra un nivel de preferencia alta hacia los centros comerciales, por otro lado, un 21,8% muestra un nivel de preferencia bajo y un 17,4% muestra un nivel de preferencia moderado.

Tabla 30*Análisis por indicadores, expectativas*

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Es importante para usted que las tiendas en un centro comercial ofrezcan productos de alta calidad y marcas reconocidas?	0,0%	7,5%	14,5%	55,1%	22,9%
¿Para usted es importante encontrar promociones y descuentos atractivos en las tiendas de un centro comercial?	0,0%	2,9%	0,0%	13,0%	84,2%
¿Espera que las instalaciones de un centro comercial estén limpias y bien mantenidas durante su visita?	0,0%	0,0%	0,0%	23,6%	76,4%
¿Es importante para usted que un centro comercial cuente con espacios de entretenimiento o actividades especiales para toda la familia?	0,0%	10,6%	11,9%	34,5%	42,9%
¿Usted espera que el centro comercial brinde una experiencia de compra segura y con medidas adecuadas de higiene y sanitización?	0,0%	0,0%	0,0%	32,2%	67,8%

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Los resultados muestran que un 55,1% de encuestados está de acuerdo que es importante que el centro comercial ofrezca productos de calidad, por otro lado, un 84,2% está totalmente de acuerdo que es importante encontrar promociones y descuentos atractivos, un 76,4% está totalmente de acuerdo que las instalaciones estén limpias durante su visita al centro comercial, para un 42,9% es importante que el centro comercial cuente con espacios de entretenimiento y un 67,8% está totalmente de acuerdo que el centro comercial brinde una experiencia de compra segura.

Tabla 31

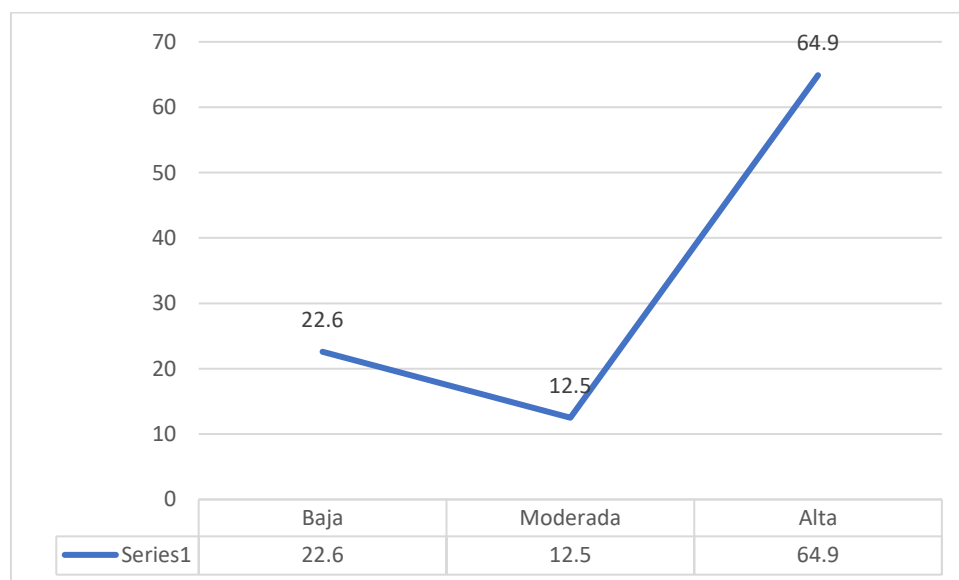
Nivel de expectativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	87	22,6	22,6	22,6
Moderada	48	12,5	12,5	35,1
Alta	250	64,9	64,9	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Figura 21

Nivel de expectativa



Nota. procesado en el software IBM SPSS (ver 26.0).

Los resultados muestran que un 64,9% de encuestados muestra un nivel de expectativa alto hacia los centros comerciales, por otro lado, un 22,6% muestra un nivel de expectativa bajo y un 12,5% muestra un nivel de expectativa moderado.

4.3. PROPUESTA DE MEJORA

Se plantea las siguientes estrategias de Marketing para la reactivación del Centro Comercial Camino Real de la ciudad de Lima.

4.3.1. Estrategia

Se propone una estrategia de posicionamiento digital para la reactivación del Centro Comercial Camino Real.

En primer lugar, se propone aplicar el benchmarking y analizar tres centros comerciales que se posicionen como competencia directa, en este contexto se buscara identificar sus fortalezas y debilidades para plantear los objetivos.

a) Área responsable

La implementación de una estrategia de posicionamiento digital requiere de la participación del departamento de marketing, explícitamente el área de marketing digital. Estos profesionales son los responsables de la planificación, ejecución y supervisión de las estrategias de marketing, incluyendo estrategias digitales para promover la marca, atraer clientes y generar ventas.

b) Metas

Meta principal: Posicionar digitalmente en 6 meses al Centro Comercial Camino Real de la ciudad de Lima.

Metas secundarias:

- Crear una comunidad de 50 000 seguidores en diversos canales digitales, haciendo uso de una pauta digital en meta Ads y Google Ads.
- Crear una página web como centro de estrategia de comunicación.
- Establecer alianzas comerciales con distintas marcas para brindar descuentos por medio compras en web.

c) Actividades

Estrategias de posicionamiento digital

Estrategia 01. Posicionamiento orgánico en motores de búsqueda

- Diseño de portal web: se plantea la participación de un diseñador web para estructurar un sitio web, determinando correctamente los keywords.
- Call to action: se propone la implementación de un banner interactivo que permita a los usuarios interactuar con las marcas y acceder a información específica de cada marca.
- Redes sociales: Con el uso de redes sociales se busca crear un canal de comunicación multicanal, que vincule a los usuarios con la página web del centro comercial y poder concretar una compra.
- Cronograma de publicaciones: Se plantea contar con un community manager para crear, realizar y supervisar el impacto de las publicaciones. Se plantea realizar al menos una publicación y 4 historias al día.

- Se propone evaluar de manera mensual los KPIs y métricas de todas las plataformas digitales para identificar al buyer personal y poder generar una estrategia digital bajo un criterio de segmentación.

Estrategia 2: Performance

- Realizar campañas digitales en Google Ads y meta Ads.
- Identificar aliados estratégicos (influencer) que reflejen la identidad de marca del centro comercial para incrementar el número de interacciones en redes sociales.
- Se plantea monetizar espacios privilegiados en los canales de comunicación (página web, redes sociales, Gmail) para rentabilizar el performance digital.

Estrategia 3: Intensificar la recopilación y análisis de datos

- Se propone fomentar la recopilación exhaustiva de datos de los usuarios y garantizar una organización y análisis adecuados de dichos datos. Esta iniciativa nos permitirá obtener información valiosa y plantear estrategias de comunicación y marketing más efectivas.
- Implementar programas sólidos y eficientes de recopilación de datos, tanto en los entornos físicos de los centros comerciales como en los canales digitales.

- Utilizar tecnologías de seguimiento y análisis, como cámaras de seguridad, sensores de movimiento y herramientas de análisis de tráfico con capacidades de análisis de datos. De esta manera, obtendremos una comprensión más profunda del comportamiento de los visitantes, las áreas más concurridas y los patrones de consumo. Esto nos permitirá tomar decisiones más informadas sobre nuestras ofertas de productos y servicios, teniendo en cuenta las preferencias y necesidades de nuestros clientes.
- Emplear herramientas avanzadas de análisis de datos, como inteligencia artificial y aprendizaje automático, para examinar minuciosamente los datos recopilados y generar información relevante. De esta forma, podremos identificar patrones, tendencias y segmentos de clientes más precisos, lo que nos permitirá personalizar aún más nuestras estrategias de marketing y ofrecer productos adaptados a las necesidades específicas de cada grupo de consumidores.
- Establecer alianzas estratégicas con empresas especializadas en análisis y consultoría de datos para mejorar la eficiencia en el procesamiento y análisis de los datos recopilados. Estos socios externos aportarán experiencia adicional en la interpretación de los datos y generarán información valiosa para mejorar nuestras estrategias de marketing.
- Utilizar los datos recopilados para implementar acciones y estrategias de marketing más efectivas, como el envío de comunicaciones personalizadas, la oferta de recomendaciones de productos relevantes,

la adaptación de promociones y descuentos a los intereses de los clientes, y la mejora de la experiencia de compra en función de los conocimientos obtenidos.

d) Presupuesto

El presupuesto se presenta por estrategia.

Tabla 32

Presupuesto por estrategia

Estrategia	Actividad	Presupuesto
Estrategia 1: Posicionamiento orgánico en motores de búsqueda	Diseño de portal web	S/ 15,000.00
		S/ 300.00
		S/ 200.00
	Implementación de banner interactivo	S/ 5,000.00
	Remuneración Social media manager Senior	S/ 7,000.00
	Remuneración Community manager Senior	S/ 4,000.00
	Equipo y software	S/ 12,000.00
Sub total estrategia 1		S/ 43,500.00
Estrategia 2: Performance	Presupuesto para campaña digital en Google Ads y meta Ads	S/ 30,000.00
	Presupuesto para contratar influencer	S/ 10,000.00
Sub total estrategia 2		S/ 40,000.00
Estrategia 3: Intensificar la recopilación y análisis de datos	Implementación de tecnologías de seguimiento y análisis	S/ 8,000.00
	Data Analytics	S/ 5,000.00
	Cámaras de seguridad, Sensores de movimiento y herramientas de análisis de tráfico con capacidades de análisis de datos	S/ 11,000.00
	Consultoría en datos	S/ 5,500.00
Sub total estrategia 3		S/ 29,500.00
Total, presupuesto		S/ 113,000.00

Nota. realizado por el investigador.

El presupuesto total para el desarrollo de las tres estrategias es de s/ 113 000 soles.

e) Cronograma de actividades (método de control)

Tabla 33

Cronograma de actividades

Actividad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Estrategia 1: Posicionamiento orgánico en motores de búsqueda												
Diseño de portal web	Desarrollo y diseño web	■										
	Dominio	■										
	Hosting	■										
Implementación de banner interactivo	■	■										
Contrato Social media manager Senior			■									
Contrato Community manager Senior			■									
Equipo y software				■								
Estrategia 2: Performance												
Determinación de presupuesto para campaña digital en Google Ads y Meta Ads				■	■							
Determinación de presupuesto para contratar influencer				■	■							
Estrategia 3: Intensificar la recopilación y análisis de datos												
Implementación de tecnologías de seguimiento y análisis						■						
Contrato de Data Analytics						■						
Cámaras de seguridad, Sensores de movimiento y herramientas de análisis de tráfico con capacidades de análisis de datos							■					
Consultoría en datos											■	■

Nota. elaborado por el investigador.

f) Nivel de importancia

El nivel de importancia de la estrategia de posicionamiento digital para la reactivación del Centro Comercial Camino Real es bastante alto. En la actualidad, el entorno digital desempeña un papel fundamental en la forma en que las personas buscan información, se comunican y realizan compras. El uso de internet y las redes sociales se ha convertido en una parte integral de la vida cotidiana de muchas personas. Implementar una estrategia de posicionamiento digital permitirá al Centro Comercial Camino Real alcanzar a su audiencia objetivo de manera efectiva, aumentar su visibilidad en línea, generar interés en sus productos y servicios, y fomentar la interacción con los clientes. Esto es especialmente relevante en un entorno altamente competitivo, donde es crucial destacarse y captar la atención de los consumidores.

Además, una estrategia de posicionamiento digital adecuada puede ayudar a fortalecer la imagen de marca del centro comercial, establecer relaciones sólidas con los clientes, generar confianza y lealtad, así como aumentar las ventas y el flujo de visitantes. En resumen, la implementación de una estrategia de posicionamiento digital es de gran importancia para la reactivación del Centro Comercial Camino Real, ya que le permitirá adaptarse a las necesidades y preferencias de los consumidores digitales, mantenerse relevante en el mercado y lograr resultados positivos en términos de crecimiento y rentabilidad.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Primera

Al analizar los estilos de vida y comportamientos de consumo de los consumidores peruanos en el contexto de los centros comerciales, se observa una predominancia de los estilos de vida Modernas, Progresistas y Formales en el grupo de encuestados. Estos estilos de vida reflejan una inclinación hacia una mentalidad más moderna, innovadora y preocupada por la imagen personal, así como una valoración del servicio, la calidad y el progreso. En cuanto al comportamiento del consumidor, se observa que aproximadamente el 48.8% de los encuestados tiene un comportamiento favorable, mientras que el 11.2% muestra un comportamiento desfavorable. Además, el 40.0% de los encuestados tiene una actitud neutral en cuanto a su comportamiento como consumidores.

Es importante destacar que el grupo de consumidores identificados como Sofisticados presenta un porcentaje significativo de decisión de consumo alta, lo que indica una mayor certeza en sus elecciones de compra en comparación con los demás estilos de vida. Esto implica que este grupo puede ser un objetivo clave para el Centro Comercial Camino Real, ya que tienen una mayor probabilidad de realizar compras y ser leales a las marcas.

Segunda

En primer lugar, se destaca la importancia de contar con una amplia variedad de tiendas y opciones de compras en el centro comercial, lo cual es valorado positivamente por el 58.2% de los encuestados. Otro aspecto relevante es la importancia de contar con espacios cómodos y agradables para descansar y relajarse durante la visita al centro comercial, algo que es valorado por el 79.7% de los encuestados. En cuanto a la disponibilidad de opciones gastronómicas y restaurantes de calidad en el centro comercial, el 52.7% de los encuestados considera esto como un aspecto importante.

El servicio al cliente excepcional es también un aspecto fundamental para los consumidores peruanos, con el 80.3% de los encuestados totalmente de acuerdo en su importancia. En relación al estacionamiento, el 52.7% de los encuestados considera importante contar con estacionamiento amplio y seguro durante su visita al centro comercial.

En resumen, las principales preferencias y expectativas de los consumidores peruanos en relación a la experiencia de compra en un centro comercial incluyen una variedad de tiendas y opciones de compras, espacios cómodos para descansar, opciones gastronómicas de calidad, servicio al cliente excepcional, estacionamiento amplio y seguro. Estos aspectos deben ser considerados al desarrollar la estrategia de marketing del Centro Comercial Camino Real, con el objetivo de brindar una experiencia satisfactoria y cumplir con las expectativas de los consumidores.

Tercera

La estrategia se divide en tres fases. En la primera fase, se realiza un análisis de la competencia directa a través del benchmarking, identificando las fortalezas y debilidades de otros centros comerciales.

En la segunda fase, se plantean los objetivos generales y específicos de la estrategia. El objetivo general es posicionar digitalmente al Centro Comercial Camino Real en un plazo de 6 meses. Los objetivos específicos incluyen la creación de una comunidad de 50,000 seguidores en diversos canales digitales, la creación de una página web como centro de estrategia de comunicación y el establecimiento de alianzas comerciales con distintas marcas para brindar descuentos a través de compras en la web.

En la tercera fase, se detallan las estrategias específicas de posicionamiento digital. Estas estrategias incluyen el diseño de un portal web optimizado con palabras clave relevantes, la implementación de llamadas a la acción interactivas, el uso de redes sociales como canal de comunicación, un cronograma de publicaciones constante y la evaluación mensual de KPIs y métricas para identificar al público objetivo y adaptar la estrategia en consecuencia.

Además, se propone una estrategia de performance que incluye campañas digitales en Google Ads y meta Ads, la identificación de aliados estratégicos (influencers) y la monetización de espacios privilegiados en los canales de comunicación para mejorar el rendimiento digital.

También se destaca la importancia de intensificar la recopilación y análisis de datos. Esto implica fomentar la recopilación exhaustiva de datos de los usuarios, tanto en entornos físicos como digitales, y utilizar tecnologías de seguimiento y análisis para comprender el comportamiento de los visitantes y generar información relevante. Además, se sugiere emplear herramientas avanzadas de análisis de datos y establecer alianzas estratégicas con expertos en análisis y consultoría de datos.

En conclusión, la estrategia de marketing propuesta para la reactivación del Centro Comercial Camino Real se enfoca en el posicionamiento digital y aprovecha diversas tácticas para lograr este objetivo. Mediante el análisis de la competencia, la creación de una comunidad digital, la implementación de estrategias de posicionamiento orgánico y de performance, así como el uso efectivo de la recopilación y análisis de datos, se busca posicionar al centro comercial como una opción atractiva para los consumidores en el entorno digital. El presupuesto total para el desarrollo de las tres estrategias es de s/ 113 000 soles.

5.2. RECOMENDACIONES

Primera

Se sugiere analizar los resultados de encuesta y/o realizar estudios de mercado para conocer los estilos de vida y comportamiento del consumidor entorno a los centros comerciales, con el fin de comprender mejor las preferencias y necesidades del usuario y adaptar la oferta del centro comercial.

Segunda

Se propone implementar un programa de fidelización para premie a lealtad de los consumidores, se considera importante incluir descuentos exclusivos, beneficios adiciones, premios.

Tercera

Se sugiere realizar un análisis de la satisfacción de los clientes de manera bimestral, con el fin de comprender las preferencias y expectativas en evolución de los consumidores peruanos. Esto permitirá identificar oportunidades de mejorar y adaptar las estrategias de marketing del centro comercial.

Cuarta

Realizar campañas de marketing dirigidas y personalizadas que se enfoquen en los segmentos de consumidores identificados como "Sofisticados" y otros grupos objetivos importantes. Esto implica adaptar el mensaje y los canales de comunicación para que sean atractivos y relevantes para estos segmentos específicos.

Bibliografía

Agudelo, G. L., & Cortázar, L. O. (2023). Evolución de estrategias de atracción en centros comerciales tras la covid-19: El papel de los servicios centrados en presencia de tecnología frente a la intención de visita. *Revista de Marketing y Publicidad*, 7-25. <https://doi.org/10.51302/marketing.2023.7201>

Alvarado Vasquez, A., Escobedo Torres, J., & Cordova Buiza, F. (2022). Estrategias de neuromarketing en centros comerciales: Una revisión sistemática de la literatura científica entre los años 2016 y 2021. *CLADEA*. https://cladea.org/wp-content/uploads/2022/02/174-Franklin-Cordova-Neuromarketing_en_centros_comerciales_RS.pdf

AMA. (2016). *El Marketing y sus definiciones | Conexión ESAN*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-marketing-y-sus-definiciones>

Andrade, C., Fucci, M., & Morales, M. (2010). Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad del Zulia. *Revista de Ciencias Sociales*, 16(1), 68-79.

Arellano. (2020). *Los seis Estilos de Vida*. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>

Aristizábal Botero, C. A., Restrepo Múnera, M. L., & Arias Pérez, J. E. (2007). Impactos del mercadeo social en organizaciones de servicios. *Semestre Económico*, 10(19), 113-123.

Assael, H. (1998). *Comportamiento del consumidor 6ta edición*. Ediciones Paraninfo.

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., Zambrano Paladines, M., Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.

Business. (1995). *Para comprar de todo: Centros comerciales limeños en acelerada expansión*. 40-41.

Calagua, R. (2023, mayo 4). Último Estudio Nacional del Consumidor Peruano revela que Mall Aventura Santa Anita es el preferido a nivel nacional. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/ultimo-estudio-nacional-del-consumidor-peruano-revela-que-mall-aventura-santa-anita-es-el-preferido-a-nivel-nacional/>

Calle, J. J. (s. f.). *Perú: Centros comerciales alcanzarían ventas por S/ 30 mil millones a fin de año, afirma Accep*. infobae. Recuperado 9 de junio de 2023, de <https://www.infobae.com/america/peru/2022/09/23/peru-centros-comerciales-alcanzarian-ventas-por-s-30-mil-millones-a-fin-de-ano-afirma-accep/>

Chaman, C. (1998). Shoppings secrets: Consumidores limeños. *Business*, 44(5), 34-36.

Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de Marketing: Pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391-414.

Cohen, W. (2012). *Drucker on Marketing: Lessons from the World's Most Influential Business Thinker*. Mc Graw Hill. <https://www.amazon.com/Drucker-Marketing-Lessons-Influential-Business/dp/0071778624>

Contreras Lévano, M. A. del C., Vargas Merino, J. A., Contreras Lévano, M. A. del C., & Vargas Merino, J. A. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Academo (Asunción)*, 8(1), 15-28. <https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>

Cordova Buiza, F. (2019). *El marketing de experiencias y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte, en el periodo 2014-2018*" [Posgrado, UNMSM]. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11581/Cordova_bf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

CPI. (2022). *Perú: Población 2022*. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>

Estrada, J. C., Nacipucha, N. S., & Duarte, W. D. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37.

Fazzio, M. (2022, marzo 30). ¿Por qué el C.C. Camino Real está casi sin actividad teniendo la mejor ubicación de Lima? *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/por-que-el-c-c-camino-real-esta-casi-sin-actividad-teniendo-la-mejor-ubicacion-de-lima/>

Gonzales Litman, T. (2023). *El centro comercial Jockey Plaza cierra 2022 con 100 millones de dólares en ventas*. FashionNetwork.com. <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-centro-comercial-jockey-plaza-cierra-2022-con-100-millones-de-dolares-en-ventas,1489003.html>

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.

Huerga, E. (2010). *La teoría de la segmentación del mercado de trabajo: Enfoques, situación actual y perspectivas de futuro*. 69(273). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16672010000300004

Hurtado, M., Moreno, D., & Manfred, C. (2022). *Propuesta de un plan estrategico de marketing digital para los centros comerciales Gran Plaza [ECCI]*. https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/2828/Propuesta_Plan_de_Marketing_digital_centros_comerciales_Gran_Plaza.pdf?sequence=1

INEI. (2022). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Lima supera los 10 millones de habitantes al año 2022. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/lima-supera-los-10-millones-de-habitantes-al-ano-2022-13297/>

JLL. (2022, noviembre 11). *Peru Informe de Centros Comerciales, 2022*. <https://www.jll.pe/es/trends-and-insights/research/peru-informe-retail>

Kearney. (2019). *The 2019 Global Retail Development Index™*. Kearney. <https://www.kenarney.com/global-retail-development-index/2019>

Kotler, P., Armstrong, G., & Harris, L. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson Cuestom Publishing.

Mancheno Saá, M., Gamboa Salinas, J. M., Mancheno Saá, M., & Gamboa Salinas, J. M. (2018). El branding como herramienta para el posicionamiento en la industria cosmética. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 82-88.

Mardones Poblete, C. A., Gárate Sepúlveda, C. E. S., Mardones Poblete, C. A., & Gárate Sepúlveda, C. E. S. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *Contaduría y administración*, 61(2), 243-265. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.12.003>

Marona, B., & Wilk, A. (2016). Tenant Mix Structure in Shopping Centres: Some Empirical Analyses from Poland. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 4, 51-65. <https://doi.org/10.15678/EBER.2016.040205>

Martinez, M. (2010). La pérdida de urbanidad. Lima en el boom de los centros comerciales del siglo XXI. *Revista de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la PUCP*, 7(5).

Michael Porter. (2015). *Estrategia competitiva*. Patria.

Ocaña, H. R. (2018). *MELISA DANIELA RAITERI*. 54.

Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 71-81.

Quintero, F. A. L., Zambrano, L. M. V., & Rodríguez, N. R. H. (2022). Desarrollo de estrategias publicitarias para gestionar la comercialización de la actividad comercial pos-COVID-19. *Economía & Negocios*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1462>

Regalado, O., Fuentes, C., Aguirre, G., Garcia, N., Miu, R., & Vallejo, R. (2009). *Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao*. Ediciones ESAN.

Retail, E. P. P. (2022, marzo 4). 2022 es el año de la recuperación de los centros comerciales, según estudio. *Perú Retail*. <https://www.peru-retail.com/2022-es-el-ano-de-la-recuperacion-de-los-centros-comerciales-segun-estudio/>

Robayo, A., Valverde, J., & Castro, J. (2020). El modelo del ciclo de vida del producto desde una perspectiva en las ventas del periodo 2016 – 2018 en el sector calzado de la ciudad de Ambato. *Revista Economía y Política*, 133-154. <https://doi.org/10.25097/rep.n32.2020.06>

Robbins, C. (2018). *Administración*. Addison Wesley.

Schiffman, L. G. (2013). *Comportamiento del Consumidor 11ed*. Pearson Education.

Vara Horna, A. (2017). *7 pasos para una tesis exitosa*. USMP.

Vasquez, L. (2023, abril 10). Cae inversión en sector de centros comerciales. *La Cámara*. <https://lacamara.pe/cae-inversion-en-sector-de-centros-comerciales/>

Vigil, P. (2014). *Beneficios del desarrollo de los centros comerciales en el Perú* | *Conexión ESAN*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/beneficios-desarrollo-centros-comerciales-peru>

Wakabayashi, J. L. (2010). La investigación sobre el marketing relacional: Un análisis de contenido de la literatura 2007-2008. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 15(29), 119-130.

Anexo 01. Cuestionario

Tabla 34
Cuestionario

INSTRUMENTO				
Estimado(a) participante reciba nuestra gratitud al contar con su disposición en el llenado de este cuestionario. Esperamos su respuesta sincera, pues no hay respuesta correcta ni incorrecta, únicamente buscamos reflejar su opinión.				
Investigador:				
He leído y entiendo el objetivo que tiene el presente estudio, estoy de acuerdo en participar en pleno uso de mis facultades, libre y voluntariamente acepto llenarlo:				Sí
				No
Preguntas generales				
Datos generales				
1	Genero	a) Masculino b) Femenino		
2	Grupo etario	a) 18 a 24 años d) 45 a 55 años	b) 25 a 34 años	c) 35 a 44 años
3	Condición familiar actual	a) Soltero d) Separado	b) Casado e) Divorciado	c) Viudo
4	Grado de instrucción	a) Primaria completa / Incompleta b) Secundaria Incompleta c) Secundaria completa	d) Superior no universitaria e) Estudios universitarios incompletos f) Estudios universitarios completo	g) Postgrado
5	Situación laboral	a) Trabajo a tiempo completo d) Estudiante	b) Trabajo a medio tiempo e) Otro	c) En busca de empleo
6	Ingresos mensuales (hogar soles)	a) < 1300 b) > 1300 < 2480	c) > 2480 < 3970 d) > 3970 < 7020	e) > 7020 < 12660
7	Servicio de salud	a) Posta medica / farmacia / naturista b) Hospital del MINSA / Solidaridad	c) Seguro social / Hospital FFAA d) Medico particular consultorio	e) Medico en clínica privada
8	Tipo de vivienda	a) Local no destinado a la habitación urbana b) Vivienda improvisada	c) Choza o cabaña d) Vivienda en casa de vecindad	e) Departamento f) Casa independiente
9	Material predominante de vivienda	a) Tierra / arena b) Cemento sin pulir	c) Cemento pulido d) Mayólica / loseta	f) Parque / mármol / terrazo

10	Grupo étnico	a) Blanco	c) Negro		e) Afroperuano	g) Aymara
		b) Mestizo	d) Mulato		f) quechua	h) Nativo o indio
11		a) Sin religión definida	c) católica	e) judío	g) Testigo de Jehová	i) Bahaíes
		b) No creyente	d) Evangélica	f) musulmán	h) Israelita	j) budista
12	Orientación sexual	a) Heterosexual		c) Lesbiana	e) Asexual	
		b) Gay	d) Bisexual		f) Pansexual	

Estilos de vida

Marca con un (x), considerando la siguiente escala (Totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), indeciso (3), de acuerdo (4) y totalmente en acuerdo (5).		1	2	3	4	5
13	Me preocupo mucho por mi imagen personal.					
14	Soy una persona moderna e innovadora en mis elecciones de consumo.					
15	Valoro mucho el servicio y la calidad en los productos y servicios que consumo.					
16	Me considero una persona práctica y siempre estoy buscando oportunidades de progreso.					
17	Tiendo a estudiar carreras cortas para comenzar a trabajar lo antes posible.					
18	Me preocupo por mi realización personal tanto como mujer que como madre.					
19	Me gusta mantenerme arreglada y busco reconocimiento social por mi actividad.					
20	Disfruto salir de compras y comprar productos de marca para mí.					
21	Prefiero productos que faciliten las tareas del hogar.					
22	Valoro mucho mi estatus social y el reconocimiento de mis pares.					
23	Me gusta estar informado(a) sobre lo que sucede en mi entorno.					
24	Tiendo a ser más conservador(a) y no adopto rápidamente las modas.					
25	Mi trabajo está relacionado con actividades de oficina o empleos medios.					
26	Me considero una persona responsable y me preocupo por el bienestar de mi familia.					
27	Me siento atraído(a) por la religión y las tradiciones.					
28	Suelo vestirme de forma más conservadora y prefiero prendas que cubran más.					
29	Disfruto ver telenovelas y jugar con mis hijos como pasatiempo.					
30	Prefiero llevar una vida simple y sin complicaciones.					
31	No me gusta tomar riesgos y prefiero evitar cambios.					
32	Me siento atraído(a) por la vida en el campo.					
33	Tiendo a ser reacio(a) a probar cosas nuevas.					
34	Soy un inmigrante y valoro mis raíces y origen indígena.					
35	Me preocupo por mi imagen personal y valoro la moda y las tendencias.					
36	Me considero una persona sofisticada y con un nivel de educación alto.					
37	Estoy dispuesto(a) a invertir en productos y servicios de alta calidad.					
38	Busco constantemente nuevas experiencias y oportunidades.					
39	Soy consciente de mi estatus social y valoro el reconocimiento.					
40	Me gusta estar a la vanguardia de las últimas tendencias en consumo.					

-
- 41 Valoro la diversidad cultural y me considero una persona abierta a nuevas ideas.
-
- 42 Me interesa seguir una vida saludable y bienestar personal.
-

Comportamiento del consumidor

-
- 43 ¿Suele realizar sus compras en un centro comercial con frecuencia?
-
- 44 ¿Considera que sus preferencias y estilo de vida influyen en la elección de productos?
-
- 45 ¿Cree que sus ingresos económicos y estatus social son determinantes para adquirir productos?
-
- 46 ¿Considera que las promociones son determinantes al momento de realizar una compra?
-
- 47 ¿Opina que el servicio en los centros comerciales es de calidad?
-
- 48 ¿Considera importante el aroma tanto en los centros comerciales como en los productos?
-
- 49 ¿Cree que una identidad de marca creativa y definida puede impulsar a comprar más productos?
-
- 50 ¿Piensa que los centros comerciales ofrecen una mayor satisfacción al proporcionar una variedad de servicios?
-
- 51 ¿Prefiere comprar en un centro comercial en comparación con otros establecimientos?
-
- 52 ¿Suele prolongar su estadía en un centro comercial más allá de lo planeado?
-
- 53 ¿Cree que la calidad del servicio influye en su prolongada estadía en el centro comercial?
-
- 54 ¿Suele evaluar las alternativas de los productos antes de realizar una compra?
-
- 55 ¿Toma decisiones de compra de manera adecuada o se siente influenciado por el precio del producto?
-
- 56 ¿Estar en un centro comercial le genera una sensación de bienestar?
-
- 57 ¿Se siente satisfecho con las nuevas propuestas de innovación en los centros comerciales?
-
- 58 ¿La distribución y el ambiente armonioso de un centro comercial mejoran su experiencia de compra?
-
- 59 De acuerdo a su respuesta anterior, ¿ha tenido una experiencia de compra distinta en un centro comercial o es solo una compra común?
-
- 60 ¿Recomendaría a otras personas hacer sus compras en un centro comercial?
-

Decisión de consumo

-
- 61 ¿Cree usted que la variedad de tiendas por departamento en los centros comerciales influye en su decisión de compra?
-
- 62 ¿Considera que las páginas web son una herramienta exitosa para buscar productos en los centros comerciales?
-
- 63 ¿Piensa que realizar compras con tarjeta de crédito en los centros comerciales incide en su decisión de compra?
-
- 64 ¿Opina que la comodidad, iluminación y decoración en un centro comercial influyen en su decisión de compra?
-
- 65 ¿Considera que la ubicación es un factor importante al decidir ir a un centro comercial?
-

66 ¿Cree que la publicidad presente en los establecimientos ha influido en cambiar su opinión al momento de realizar una compra?

67 ¿Ha experimentado alguna insatisfacción con alguno de los centros comerciales en la ciudad de Lima después de realizar una compra o vivir una experiencia?

Preferencias

68 ¿Es importante para usted encontrar una amplia variedad de tiendas y opciones de compras en un centro comercial?

69 ¿Es importante para usted contar con espacios cómodos y agradables para descansar y relajarse durante su visita a un centro comercial?

70 ¿Usted valora la disponibilidad de opciones gastronómicas y restaurantes de calidad en un centro comercial?

71 ¿Es importante para usted recibir un servicio al cliente excepcional por parte del personal de un centro comercial durante su visita?

72 ¿Es importante para usted la disponibilidad de estacionamiento amplio y seguro en un centro comercial durante su visita?

Expectativas

73 ¿Es importante para usted que las tiendas en un centro comercial ofrezcan productos de alta calidad y marcas reconocidas?

74 ¿Para usted es importante encontrar promociones y descuentos atractivos en las tiendas de un centro comercial?

75 ¿Espera que las instalaciones de un centro comercial estén limpias y bien mantenidas durante su visita?

76 ¿Es importante para usted que un centro comercial cuente con espacios de entretenimiento o actividades especiales para toda la familia?

77 ¿Usted espera que el centro comercial brinde una experiencia de compra segura y con medidas adecuadas de higiene y sanitización?
